

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



A hallgatói aktivitás fokozása és mérése a PTE KTK tehetségbank rendszerével

Egyetemi ökoszisztéma vizsgálata big data környezetben

A magyarországi kockázati tőke-alapkezelők véleménye a JEREMIE kockázati tőke-programról

Mennyit ér a kockázati tőke? – Összehasonlító elemzés a kockázati tőke hozamairól

Végül is mitől gazella egy gazella?

A vásárlói bizalom hatása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra


A bizonyítéksúly és az információérték alkalmazása prediktív modellekben a folytonos változók kategorizálására

Turisztikai desztinációk márkázása

Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről

Holisztikus szolgáltatásélmény – vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján



 PÉCSI KÖZGÁZ

L. évfolyam 2016. 3-4. szám



www.mm.ktk.pte.hu

MARKETINGTUDOMÁNYI ALBIZOTTSÁG

A Marketingtudományi Albizottság az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottságának albizottságaként működik Ipar- és Vállalatgazdasági Albizottság, valamint a Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottság mellett.



Az Albizottság a hazai marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit tömöríti, célja a marketingtudomány fejlődésének rendszeres követése, az új eredmények megvitatása, a tudományos megközelítések ösztönzése melynek érdekében az albizottság három munkabizottságot működtet. A Közszolgálati és Nonprofit Marketing Munkabizottság, valamint az Üzleti Marketing Munkabizottság évente tart workshopokat különböző helyszíneken (Miskolc, Győr, Szeged, Budapest), ahol a témák szakértői bemutatják legújabb kutatási eredményeiket, a Publikációs Nívódíj Munkabizottság pedig ugyancsak évente az EMOK Konferencián adja át az előző év legjobb könyvének és legjobb folyóirat tanulmányának díjait. A díjak odaítéléséről a hazai marketing szakma minősített képviselői szavazással döntenek.

Az Albizottság további célja, hogy a hazai minősített oktatók-kutatók minél nagyban jelentkezzenek köztestületi tagnak, és aktívan működjenek együtt az üzleti tudományok szakembereivel. Jelenleg szoros együttműködésünk van az EMOK-kal (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért), valamint Ipar- és Vállalatgazdasági és a Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottságokkal.

A Marketingtudományi Albizottság várja a marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit a köztestületbe! Jelentkezési feltételek:

<http://mta.hu/hatteranyagok/jelentkezés-a-koztestületbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540testületbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540>

Új kezdeményezés az Albizottság munkájában a Marketingtudományi Évkönyv, melynek célja a marketing trendek szakmai megvitatása. 2015-ben a Marketingtudományi Albizottság alakuló ülésén a résztvevők szavazhattak arról, hogy mely témákat tartják a leginkább aktuálisnak, és mely kollégákat javasolnak arra, hogy véleményüket az új marketing trendekről kifejtsek. Az első fordulóban négy, a másodikban három témában született vitaindító tanulmány, melyekre felkért korreferensek reagálhattak.

A Marketingtudományi Albizottság várja mindazok írásait, akik az új trendekkel kapcsolatban szeretnék megosztani véleményüket a szakma képviselőivel!

<https://marketing.org.hu/hirek/tudomanyos-hirek/124-beszamolo-a-marketingtudomanyi-disputa-evkoenyv-vitaueleserol>

A Gazdálkodástudományi Bizottság tagjait a köztestületi tagok választják meg, vezetőiről a választott bizottság tagjai döntenek.

Dr. Farkas Ferencről búcsúszunk	1	<i>Kelemen-Erdős Anikó – Mitev Ariel</i> Holisztikus szolgáltatásélmény – vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján	88
<i>Balogh Gábor – Farkas Ferencné – Bányai Edit</i> A hallgatói aktivitás fokozása és mérése a PTE KTK tehetségbank rendszerével	3	<i>Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás</i> „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről	102
<i>Hornyák Miklós – Kruzslíc Ferenc</i> Egyetemi ökoszisztéma vizsgálata big data környezetben	19	<i>Sziva Ivett</i> Turisztikai desztinációk márkázása I. – Hazai desztinációk márkapozicionálása	114
<i>Karsai Judit</i> A magyarországi kockázati-tőke-alapkez- elő véleménye a JEREMIE kockázati-tőke-programról	33	<i>Nagy Gábor Szabolcs</i> A bizonyítéksúly és az információérték alkalmazása prediktív modellekben a folytonos változók kategorizálására	124
<i>Becsky-Nagy Patricia – Fazekas Balázs</i> Mennyit ér a kockázati tőke? – Összeha- sonlító elemzés a kockázati tőke hozamairól	43	<i>Valéria Pavluska</i> Comprehensive patterns of culture consumption in Hungary (How do Hungarians consume culture?)	142
<i>Komlósi Éva – Szerb László</i> Végül is mitől gazella egy gazella?	53	<i>Könyvismertetés</i>	159
<i>Aranyóssy Márta – Magisztrák Barbara</i> A vásárlói bizalom hatása az e-kereske- delmi vásárlási hajlandóságra (Magyar-lengyel összehasonlító vizsgálat)	73		

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem

University of Pécs



PÉCSI KÖZGÁZ



Szerkesztőbizottság elnöke | Rekettye Gábor, rekettye@ktk.pte.hu

Főszerkesztő | Szerb László, szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztők | Farkas Szilveszter, farkas.szilveszter@uni-bge.hu | Szűcs Krisztián, szucsk@ktk.pte.hu |

Vilmányi Márton, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Olvasószerkesztő | Fojtik János, fojtik@ktk.pte.hu

Lapigazgató | Csapi Vivien, csapiv@ktk.pte.hu

Asszisztens | Posza Alexandra, poszaa@ktk.pte.hu

ISSN 1219-0349

Szerkesztőség

PTE KTK

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Tel.: +36 72 500-599 / 23124

www.mm.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés és munkálatok

Sz. K. Stúdió Kft.

Felelős vezető: Pilláry Gábor

7622 Pécs, Zsinkó István u. 3-5.

Telefon: +36 72 534-820

www.szkstudio.hu

Contents

2016. 3-4. issue

In memoriam Prof. Ferenc Farkas, PhD	1	<i>Kelemen-Erdős Anikó – Mitev Ariel</i> The Holistic Service Experience – Guest Journey and Customer Co-creation Dimensions in the case of Art and Ruin Pubs	88
<i>Balogh Gábor – Farkas Ferencné – Bányai Edit</i> Enhancing and measurement of student activity with the talent pool system at University of Pécs Faculty of Business and Economics	3	<i>Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás</i> “Reviews are there to stay; this is a consumer need.” – Tourism professionals’ opinion of consumer reviews on TripAdvisor	102
<i>Hornyák Miklós – Kruszlicz Ferenc</i> Monitoring the university ecosystem in Big Data environment	19	<i>Sziva Ivett</i> Branding tourism destination I. – Brand positioning of Hungarian destinations	114
<i>Karsai Judit</i> Hungarian venture capital fund managers’ view on the JEREMIE venture capital program	33	<i>Nagy Gábor Szabolcs</i> The application of the weight of evidence and information value approach in predictive modeling for binning continuous variables	124
<i>Becsky-Nagy Patricia – Fazekas Balázs</i> How much is venture capital worth? – Comparative analyses of the returns of venture capital	43	<i>Valéria Pavluska</i> Comprehensive patterns of culture consumption in Hungary (How do Hungarians consume culture?)	142
<i>Komlósi Éva – Szerb László</i> What makes a gazelle after all?	53	<i>Book review</i>	159
<i>Aranyossy Márta – Magisztrák Barbara</i> The Impact of Trust in E-commerce – A Comparative Study in Hungary and Poland	73		

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Miskolci Egyetem
Bélyác Iván
Pécsi Tudományegyetem
Berács József
Pallas Athéné Egyetem,
Budapesti Corvinus Egyetem
Czakó Erzsébet
Budapesti Corvinus Egyetem
Dinya László
Szegedi Tudományegyetem
Gaál Zoltán
Pannon Egyetem
Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem
Józsa László
Széchenyi István Egyetem
Kállay László
Budapesti Corvinus Egyetem
Lehota József
Szent István Egyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem
Rappai Gábor
Pécsi Tudományegyetem
Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem
(a szerkesztőbizottság elnöke)
Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem
Szerb László
Pécsi Tudományegyetem
(főszerkesztő)
Töröcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem
Török Ádám
Pannon Egyetem
Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem
Véres Zoltán
Pannon Egyetem
Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School,
University of Reading (UK)
Agnes Nagy
Babes-Bolyai Tudományegyetem,
Kolozsvár (Románia)
Andrew C. Gross
Cleveland State University
(USA)
Bruno Grbac
University of Rijeka (Croatia)
Håkan Håkansson
BI Norwegian Business School,
Oslo (Norway)
John R. Schermerhorn
College of Business,
Ohio University (USA)
Jonathan Liu
Regent’s College London (UK)
Zoltán J. Ács
George Mason University (USA)

Dr. Farkas Ferencről búcsúzunk

A következő beszédet Kornai Gábor, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának címzetes docense mondta el 2016. október 26-án, a BKIK székházban (1016 Budapest, Krisztina krt. 99. VII. emelet, Széchenyi terem) a VIII. Nemzetközi Tanácsadói Konferencián (Megújulás és fenntarthatóság – versenyképes és a tudásalapú Magyarországért), melyen Farkas Ferenc professzor a BKIK TANOSZT Életmű Díját nyerte el. Professzor Úr nevében felesége, Farkas Ferencné vette át a posztumusz elismerést.

A Marketing & Menedzsment Szerkesztősége e beszéd szövegének közlésével tiszteleg Farkas Professzor emléke és életműve előtt:

„Drága Zsuzsa! Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Amikor a felkérést megkaptam, hogy a tanácsadói Életmű díj elnyerése alkalmából méltassam Farkas Ferenc professzor munkásságát, igencsak büszke voltam, hogy ilyen nagy megtiszteltetés ért. Most, hogy nincs két hete, hogy Ferót eltemettük, már egyáltalán nem örülök a megbízásnak, mert a laudáció és a nekrológ nem egy műfaj.

Nem kerülhetem meg, hogy Farkas Ferenc professzor 88 szemeszert átölelő felsőoktatási sikertörténetének főbb állomásait megemlítsen.

Közgazdász diplomáját 1972-ben szerezte a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Ipar Karán. Ezután, ha jól emlékszem, egy rövid bonyhádi kitérőt követően, az éppen induló pécsi közgazdászképzéshez csatlakozott, mint oktató.

Egyetemi doktori címet 1973-ban szerzett, majd végig járva az akadémiai-egyetemi tudományos létrát, 1984-ben kandidátusi fokozatot szerzett, 1996-ban pedig habilitált. Ezt követően nevezte ki a köztársasági elnök egyetemi tanárrá.

Oktatási és kutatási tevékenységének súlypontja a menedzsment, idővel változó, különféle területei voltak. A szervezeti viselkedés, az emberi erőforrás menedzsment, a változásmenedzsment és a szervezetfejlesztés tantárgyak hazai tananyagainak kidolgozásában és hazai elterjesztésében is fontos szerepet játszott. Tudományos kutatói munkássága középpontjába is ezek a témák kerültek, úgymint a változásmenedzsment, a nonprofit szervezetek menedzsmentje, a tudásmenedzsment és általában véve, az emberi erőforrás-menedzsment.

Farkas professzor tevékenysége nem merült ki az oktatásban. Amellett, hogy a Vezetési és Szervezési Tanszékot vezette, 1996-tól a Közgáz dékáni pozícióját is betöltötte, két cikluson át, 1996 és 2002 között.

A PTE általános és stratégiai rektor helyettese volt 2007-től 2010-ig. Viszont egyetlen nekrolóiban sem hallottam: Farkas rektor helyettes úr a PEAC asztaltiténisz szakosztályának lelkes elnöke volt.

Főbb kitüntetései:

- A Pécsi Tudományegyetem Rektorától 2015-ben Arany Katedra Díjat kapott
- Baranya Megyei Önkormányzat Közgyűlése 2010-ben Felsőoktatási Díjjal jutalmazta
- A PTE Aranygyűrűjét 2002-ben nyerte el.
- Ugyanebben az évben Magyar Köztársasági Érdemrend tisztii keresztjét kapta meg.

Ismert és elismert hazai és nemzetközi kutatási tevékenységének legfontosabb mérföldkövei:

- Az International Society for Third-sector Research, Nominating Committee tagja (2010-)
- International Association on Public and Non-Profit Marketing tagja (2005-)
- Magyar Akkreditációs Bizottság, Gazdálkodástudományi Bizottság tagja (2007-)
- MTA Pécsi Akadémiai Bizottsága, Gazdaság- és Jogtudományok Szakbizottságának tagja (1988-)
- Pécsi Akadémiai Bizottság Tudós Klub Ellenőrző Bizottságának elnöke (2004-)
- Magyar Tudományos Akadémia köztisztületi tagja (1998-)
- MTA LX. Osztálya, Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottságának tagja (1980-)
- Több OTKA kutatás vezetője,
- Több mint 10 hazai és nemzetközi szaklap tanácsadó-, illetve szerkesztőbizottsági tagja.
- A Vezetési Tanácsadó Képzésért alapítvány kuratóriumának elnöke

A doktori képzés menedzsment területein tevékenysége iskola-teremtő jellegű. Hazai és külföldi publikációinak száma meghaladja a 250-et. Számos hazai és nemzetközi konferencia aktív résztvevője, szervezője, lebonyolítója. 15 tudományos értékű szakkönyv szerzője, társszerzője.

Még halálos ágyában is dolgozott: kedves PhD hallgatóit instruálta, s megjelenés alatt álló cikkeit korigálta. Igen szubjektíven jegyzem itt meg, hogy érzésem szerint, végzetes betegségének kialakulásában komoly szerepet játszhatott, hogy imádott egyetemén 2013 végén lemondani kényszerült tanszékvezetői pozíciójától, s oktatói, kutatói munkássága csúcspontján – igaz, már súlyos betegen - nyugdíjba kellett vonulnia. Erre már sohasem lesz gyógyír az, hogy szeptember 29-i ülésén a Kari Tanács Professzor Emeritus-i kinevezésére készült.

Feró két nappal korábban elhunyt.

Talán nem is él – és élt – köztünk olyan vezetési tanácsadó kolléga, aki Ferónál jobban megérdemelné az idei Életmű díjat. De mit is tett ő a vezetési tanácsadásért?

Először is: dékáni támogatása nélkül nem alakulhatott volna át a pécsi közgazdász Ipargazdaságtan Tanszéke az ország első Vezetési Tanácsadás Tanszékévé. Még a Tanszéknek a Vezetéstudományi Intézetbe való beolvasását követően is azt kereste, hogy lehetne a képzés tartalmát átmenteni egy MBA kurzussá?

Aktív ötletgazdái és igen alapos lektori tevékenysége nélkül nem jelenhetett volna meg a Menedzsment tanácsadási kézikönyv imént bemutatott, immár negyedik, átdolgozott kiadása.

S bár bundának is tűnhetne: az Életmű díj mindkét, előző díjazottja – Poór József és én – sem kaphattuk volna meg a díjat Farkas Ferenc professzor húsz éven át tartó töretlen, inspiráló támogatása nélkül.

Köszönjük, köszönöm, drága Feró! Emlékedet tisztelettel, szeretettel őrizzük!"



A hallgatói aktivitás fokozása és mérése a PTE KTK tehetségbank rendszerével

Balogh Gábor – Farkas Ferencné – Bányai Edit

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) Kompetencia- és Tehetségfejlesztő Központjában (KTK Tehetségpont) új módszerek alkalmazásával segítjük a tehetséges hallgatók kibontakozását. Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy az egyetem falai között mivel töltik idejüket a kiemelkedő teljesítményű hallgatók? Milyen tevékenységeket végeznek, és hogyan lehet őket tanterven felüli erőfeszítésre ösztönözni? Tudatosan kifejlesztett motivációs és teljesítménymérő új eszközünk a tehetségpont-gyűjtő füzet, amit három féléve alkalmazunk. Ebben a hallgatók összegyűjthetik féléves aktivitásaikat, és segítségével a KTK Tehetségpont folyamatosan bővítheti tehetségbankját, hiszen akik gyűjtik a pontokat, bekerülnek az adatbázisunkba. Az ebből keletkező információhalmazból állítottuk elő a tehetségprofilokat, amellyel az aktivitások fókuszait tudtuk azonosítani szakonként, képzési szintenként és nemenként. Célunk az volt, hogy feltárjuk, vannak-e szignifikáns különbségek a hallgatói aktivitásprofilok között a fenti ismérvek alapján.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatócsoportunk empirikus kutatásának alapját egy 132 fős minta (tehetségbank) képezte. A hallgatók összesen 5 602 sikerpontot gyűjtöttek három félév alapján. Ebben az adatbázisban a legaktívabb hallgatók szerepelnek, így az általuk megjelölt tehetségprofilokat először leíró statisztikák alapján generáltuk, majd szakok, nemek és képzési szintek szerint leszűrtük. Ezek alapján varianciaanalízissel vizsgáltuk, hogy mely aktivitások tekintetében azonosíthatóak szignifikáns eltérések a tevékenységpreferenciák között.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

Az új módszerrel, a tehetségpontok gyűjtésével magasabb aktivitásra lehet ösztönözni a hallgatók egy részét, és teljesítményükről információkat szerezhethetünk, ez alapján kirajzolódna a tehetségprofilok. Kimutattuk, hogy a képzési szinteken felfelé haladva (alapképzéstől a mesterképzés felé), egyre inkább jellemzőbbek a tudományos tevékenységek a tehetségprofilokban, míg az üzleti étellel kapcsolatos aktivitások ennek komplementereként csökkennek.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A három féléven keresztül alkalmazott tehetségpont-gyűjtési rendszerünk bevált, félévente legalább 50-60 hallgatót tudtunk mozgósítani, aktivizálni vele, jó lehetőséget ad a tehetségek azonosítására, eredményeik elismerésére (pl. díjátadó keretében), tevékenységük megismerésére. Az általunk kifejlesztett pontgyűjtési módszerrel széles körű információkkal tudjuk feltölteni a tehetségbankunkat, amellyel körvonalazhatóvá válnak a tehetségprofilok, elkülöníthetővé válnak a különböző orientációval, tevékenységfókusszal (pl. tudományos, üzleti, művészeti vagy sport) rendelkező tehetségek.

Kulcsszavak: tehetségpontok, motiváció, teljesítménymérés, hallgatói tehetségprofilok, felsőoktatás

BEVEZETÉS

A megváltozott hallgatói összetétel (generációs attitűdök, elvárások, finanszírozási lehetőségek, stb.) új módszertani kihívások elé állítja a felsőoktatási tehetségfejlesztő szakembereket. Hogyan lehet vonzani, fejleszteni, motiválni a tehetséges hallgatókat, és miképpen nyerhetnek információt róluk a tehetséggondozók? A téma a jövő értelmiségijeinek és tehetségük kibontakozásának elősegítése szempontjából kulcsfontosságú és aktuális a gazdasági felsőoktatásban. Kutatási motivációkat a tehetségbank modelljében rejlő lehetőségek adták, amellyel lehetővé tesszük, hogy minden rendelkezésre álló információt begyűjtsünk a hallgatói erőfeszítésekről, eredményekről egy egységes adatbázisban oly módon, hogy ebben a hallgatókat is érdekeltté tesszük. A hallgatók a tehetségpontok gyűjtésével egyúttal egy olyan versenyben vesznek részt, amely magasabb aktivitásra motiválja a résztvevőket. A pontok regisztrációja alapján jobban megismerhetők a hallgatói aktivitásprofilok (akár nemek és szakok szerint is), hiszen tevékenységek szerint lehet listázni a résztvevők főbb eredményeit. Kutatási célkitűzésünk olyan koncepció (tehetségbank modell) tesztelése, amely választ adhat a felsőoktatásban érvényesülő kihívások egy részére, és intenzívebbé teheti a hallgatói kiválóság kibontakozását, eredményeik elismerését.

A TEHETSÉGBANK KONCEPCIÓJA A FELSŐOKTATÁSI TEHETSÉGGONDOZÁSBAN

A felsőoktatási tehetségfejlesztésben az egyik legfontosabb cél a tehetségesebb hallgatók azonosítása, motiválása, és számukra tehetségfejlesztő lehetőségek biztosítása képességeik kibontakoztatására. A tanulmány főbb *kutatási kérdései*:

- Hogyan lehet megtalálni a tehetségeket a hallgatói tömegben?
- Mivel foglalkoznak a kiemelkedő teljesítményű hallgatók?
- Vannak-e különbségek szakonként, képzésenként és nemeként a tehetségprofilokban?
- Hogyan lehet a hallgatókat további erőfeszítésekre motiválni?

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán (PTE KTK) működő tehetségfejlesztő rendszer új módszert alakított ki, hogy a fenti kérdésekre választ kaphasson, és kiépítesse *tehetségbankját* (talent pool). A Kompetencia- és Tehetségfejlesztő Központ (KTK Tehetségpont) versenyt hirdetett a hallgatók között, amelynek

lényege, hogy egy pontgyűjtő füzetben (tehetségnapló) gyűjthetik a féléves aktivitásaikat. A félév végén leadják a füzeteket, és bekerülnek a tehetségbankba az adatok, amelyeket karrier-tanácsadási, visszajelzési és kutatási célokra is fel lehet használni. *Az új módszer funkciója kettős:*

- *Motiváció:* a hallgatók nyerevényekért (anyagi és erkölcsi elismerésért) részt vesznek a versenyben, ezáltal növelik az aktivitásaikat, amivel hozzájárulnak saját és környezetük fejlődéséhez. Módszerkísérletünk a hatékonyabb tudásátadásra (oktatási keretek közötti és tanterven felüli egyaránt), a közösségépítésre és a gyakorlatorientációra fókuszál.

- *Információgyűjtés:* a tehetségfejlesztő rendszerrel feltérképezhető, hogy milyen tevékenységekből gyűjtötték össze a hallgatók pontjaikat. Ezek az információk bekerülnek a tehetségbankba, és egyéni, szakos, képzési és intézményi szintű tehetségprofilok is képezhetők belőle. A hallgatói sikerek bemutatása az egyetemi újságban, az elismerések, a díjadtadók, az aktivitásokat összegző diplomamelléletek és oklevelek tovább inspirálhatják a hallgatói közösséget a közös érdeklődési területek mentén. Célunk, hogy tudjanak egymás eredményeiről.

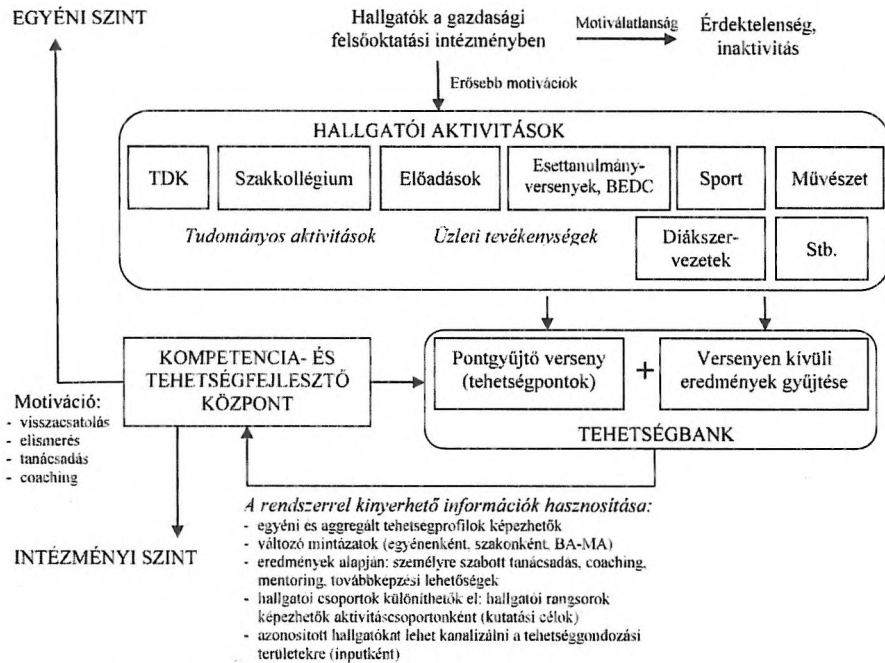
A KTK Tehetségpont irodája folyamatosan gyűjt minden olyan hallgatói erőfeszítést és eredményt, amelyek a tantervi követelményeket meghaladják. A tehetségbankba bekerülnek a pontgyűjtő verseny adatai, amit kiegészít az iroda minden olyan hallgatói eredménnyel, ami nyilvánosan elérhető, azaz gyűjti például a tudományos diákköri (TDK) helyezéseket, esset tanulmány-versenyek és sportesemények eredményeit, stb. Minden hallgatói teljesítményre meghatározott pontot lehet kapni, és a legtöbb pontot gyűjtő hallgatók díjazásban részesülhetnek, és a dékán adja át számukra az elismerő okleveleket. A pontgyűjtés így a féléves hallgatói teljesítmények önbevalláson alapuló naplózását jelenti, ugyanakkor fontos, hogy minden pontot oktató vagy vállalati, sport- vagy művészeti szakember igazol aláírásával. Célunk ezzel a módszerrel a hallgatók tudatosságának, vállalati programok iránti érdeklődésének élményalapú fokozása, és biztosítani számukra a visszatekintés lehetőségét az egyetemi éveikre. A hallgatók maguk választják ki a számukra érdekesnek tűnő feladatokat, és önállóan tűzik ki céljaikat. Az újszerű tehetséggondozási módszer koncepcióját az 1. ábrán szemléltetjük.

A következőkben a pontgyűjtő (tehetségbank) módszer felépítését megalapozó nemzetközi és hazai szakirodalom vonatkozó eredményeit mutatjuk be. A tehetségbank relevanciájának alá-

támasztásához definiáljuk a tehetség fogalmát, és vázoljuk a tehetségek menedzselésének legfontosabb szempontjait a felsőoktatásra vonatkozóan.

Ezt követően ismertetjük a tehetségbank adatain végzett kutatásunk hipotéziseit, módszertanát és eredményeit.

1. ábra: A tehetségbank modell koncepcionális felépítése, rendszere a PTE KTK-n



Forrás: saját szerkesztés

Tanulmányunkat a következő struktúra alapján állítottuk össze: az alábbiakban összegző áttekintést adunk a témánk szempontjából releváns hazai és nemzetközi szakirodalmi háttérrel, ezt követően az empirikus kutatást, az alkalmazott módszertant és a felmérés eredményeit mutatjuk be. Végül az elméleti következtetéseket és a gyakorlati lehetőségeket bemutató konklúziókat fogalmazzuk meg.

TEHETSÉGEK MENEDZSELÉSE A GAZDASÁGI FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEKBE – A SZAKIRODALMI KUTATÁS TÜKRÉBEN

Az alábbi alfejezetekben először a tehetségek hallgatók szempontjából tárgyaljuk menedzselésük kulcskérdéseit, majd a tehetséggondozó személyek

(oktató, mentor, coach, tanácsadó) és a tehetségfejlesztő rendszerek motiváló hatását és lehetőségeit is bemutatjuk.

A tehetség fogalma és motivációja

A tehetség egyéni szinten sokféleképpen megnyilvánulhat. Célunk, hogy ezeket az egyéni kiválósági területeket aggregáljuk intézményi (szervezeti) szinten. Az általánosan elfogadott modell szerint a tehetség átlagon felüli általános mentális és speciális képesség(ek)ből, kreativitásból és a feladat iránti elkötelezettségből (motivációból) áll (Renzulli 1978, Balogh 2004, Gyarmathy 2006). Azt, hogy végül is kit tekint a munkaerőpiac tehetséges munkaerőnek, a régióként, iparágként, szervezetenként is változó munkáltatói kompetenciaelvárások határozzák meg (Balogh 2015). A tehetség 1%-a kivételes képességből és 99%-a szorgalomból jön létre; a tehetség kibontakozása

„tízezer óra” gyakorlást követel meg (Levitin 2007, Gladwell 2009, Csermely 2011). A friss diplomások körében végzett friss felmérések is visszaigazolják a fentieket, hiszen a megkérdezettek is a *képességeket* (dönteni tudás, jó képességek, testi ügyesség, alkalmazkodó képesség, jó iskola), a *kemény munkát* (komoly munka, kiváló teljesítmény, elhivatottság, talpraesettség, kemény munka, magabiztosság) és a *céltudatosságot* (optimizmus, kitartás, céltudatosság) tartották a legmeghatározóbbnak a siker szempontjából (Budavári-Takács 2015). Ebből az is következik, hogy a motiváció és szorgalom a kulcstényezők a tehetségek menedzselésében.

Amotiváció olyan belső energiával látja el a tehetséges hallgatót, amely kiemelkedő képességeinek mozgósítására ösztönzi a magas teljesítmény elérése érdekében (Gyarmathy 2006). Gagné (1999) modellje szerint a szunnyadó tehetség olyan speciális és kiemelkedő képességeket hordozhat, amelyek külső és belső motiváció nélkül inaktív maradhatnak, így a potenciális tálumum elkallódhat. *A szunnyadó tehetség akkor tud kibontakozni, ha megkapja a szükséges katalizátorokat.* Ezek a katalizátorok lehetnek intrapersonális (belső-intrinzik motiváció, érdeklődési terület, kitartás, akarat, jellemvonás) és környezeti (külső-extrinzik motiváció, személyek, feladatok, események, fizikai és szociális környezet) elemek.

Számos olyan *belső akadály van, amik gátolhatják a tehetség kibontakozását.* Ezek a következők lehetnek: érdeklődéssel, motivációval kapcsolatos problémák (saját érdeklődési terület kialakulatlansága, belső motiváció hiánya, nem saját vágyait, hanem a szülők álmait követi, szerteágazó érdeklődés, csapongás különböző területek között, beszükkültség, túlzott specializáció), identitással kapcsolatos kérdések, önértékeléssel kapcsolatos kérdések, szociális készségekkel kapcsolatos kérdések, affektív problémák (szorongás, stressz, indulatosság, dühkitörések, szomorúság, levertség), megküzdéssel kapcsolatos problémák (kitartás hiánya), rendszerezettséggel kapcsolatos problémák (időbeosztás hiánya, gyakorlatiasság hiánya, szétszórtság), tanulási problémák (Bagdy és Isai. 2014). Következésképpen a tehetségfejlesztő irodák szolgáltatásai között a fenti problémák kezelésével *is foglalkozni kell akár coaching, akár mentoring, akár pszichológiai tanácsadás formájában.*

Bagdy et al. (2014) kutatásaihoz hasonlóan mi is a *tehetség prediszpozicionális felfogását* alkalmazzuk, miszerint minden hallgató hordoz magában olyan speciális elemeket, amelyeket azáltal lehet azonosítani és katalizálni, hogy minél több inger, élmény éri a hallgatókat, és azon az úton tud

továbbhaladni, amiben megtalálta igazi erősségeit. A tehetségek menedzselésében Egy lehetséges terminológia szerint az inkluzív megközelítés olyan stratégiai irányválasztás, ami *erősségalapú tehetségfelfogást* jelenít meg, vagyis minden hallgatóra tehetségként lehet tekinteni: *kiválósági területeiket kell azonosítani és továbbfejlesztetni.* Az exkluzív szemlélet differenciálná a hallgatókat (pl. szakollégiumok), ám ezek demotiválóan is hathatnak a kívül maradókra, hiszen azt deklarálhatja egy-egy exkluzív módszer, hogy a be nem kerülők nem tehetségesek, ezzel szemben a programban résztvevők között felerősödhet az elitista viselkedés, arrogancia.

Tanulmányunkban tehetségnek tekintjük mindazon hallgatókat, akik az átlagos hallgatói aktivitást messze felülmúlják mind szorgalom (input oldal), mind eredmények (output oldal) tekintetében. A magas szintű teljesítmény a közgazdász hallgatók esetében adódhat tudományos, oktatási, közösségi, üzleti tevékenységből, illetve kapcsolódhat hozzá sport- és művészeti aktivitás is. Ezt támasztja alá a Gardner- (1993) és a Piirto-féle (1999) tehetségtipológia is, ami alapján a gazdasági felsőoktatásban a leginkább jellemző típusok: tudományos tehetség, üzleti-gazdasági-vállalkozói tehetség. Bár sokszor lehet megfigyelni a két típus egymást jól kiegészítő és erősítő jelenlétét egy-egy fiatal tehetségben, Holland (1997) érdeklődésmo­dellje is szembe helyezi az elsősorban dolgok, ötletek iránt nyitott *kutatói személyiség típusokat* az adatokat és embereket középpontba helyező *vállalkozói típusokkal.* Túlyomórésszt ebbe a két fajtába lehet besorolni a hallgatókat.

A tehetségsegítő feladata a felsőoktatásban

Harangi (2008) szerint a *tanulás kontextusa, tartalma, módszere és a tanár (facilitátor) személye meghatározó a kompetenciák tudatos fejlesztésében,* és e tekintetben Magyarországon alapvető változásokra lenne szükség. Motivációs szempontból felvetődik a kérdés, hogy a mostani elsős egyetemisták milyen szinten tartják élménygazdagnak és érdekesnek egyetemi órákat, bejármak-e a szemináriumokra, illetve, hogyan lehet felkelteni az érdeklődésüket, és mit jelent egyáltalán számukra a tudás (Bernschütz – Pethes 2015). Csikszentmihályi modellje alapján a hallgatók akkor élnek át az ún. *flowt,* azaz „akkor teremődik meg az áramlat-élmény, ha a magas követelmények kiváló képességekkel találkoznak...” (Csikszentmihályi 1997, 37) Ebből következik, hogy a *magas követelmény stresszt idéz elő az alulfejlett képességűek esetében.*

Fontos tehát, hogy az oktatók tudatosan mérjék fel a tanórákon is a hallgatók képességszintjét, és ehhez mérten határozzák meg az elérendő célokat.

Dúró (2016) szerint a *jó tehetséggondozó kritériumait* az alábbiak szerint lehet meghatározni: *hiteles, elfogadó, empátikus*. Szükség van továbbá a pedagógus érzelmi intelligenciájára, dominánsabb személyiségjegyeire és érdeklődési területeire is, hiszen csak így válik vonzóvá a fiatal tehetség számára a sokoldalú érdeklődési forma. A tehetséggondozónak fejlesztenie kell az akarakteröt, a közösségi szellemet, a motivációt a tehetségben. A fejlesztőnek a következő tulajdonságokkal kell rendelkeznie: *magas szintű tárgyi tudás, módszertani kultúra, sikerorientáció, intellektuális kíváncsiság, lelkesedés, jó szervezőkészség, rugalmasság, magas szintű motivációs képesség, fejlett kérdezőskultúra, jó humorérzék*. Valamint fontos, hogy „a demokratikus vezetési stílus kedvez a képességek és a tehetség kibontakozásának. (...) Ha a tehetségtől ugyanannyit követelnek, mint az átlagtól, akkor alulteljesítenek, ami óriási pazarlás, és könnyen elvezethet a tehetséges gyerek elszűrküléséhez.” (Dúró 2016, 24)

A mai magyar felsőoktatás egyik *legnagyobb problémája* a tehetséggondozásban Csermely (2010a) szerint, hogy „*tyűkpárti*”, azaz egységes, *homogén tömegként gondol a hallgatókra*. A valóság azonban az, hogy vannak közöttük sasok (de ők túl gyorsak), rigók (túl zajosak), pulykák (nem fér be az iskolapadba). Ezt a metaforát használva igaz, hogy a tyúkok húsa kevés, épphogy repdesnek, és nem éppen tetszetős a hangjuk, de az az előnyük, hogy egyszerűen és egységesen kezelhetők. Konklúzió, hogy „az oktatásnak nyitottnak kell lennie az egyénre szabott programokra ahhoz, hogy elviselje, sőt segítse a sasokat, a rigókat és a pulykákat is.” (Csermely 2010a, 38) Ennek megoldásaként az oktatás mindennapi gyakorlatává kell tenni az *egyéni tanulási utak támogatását*, ehhez az *oktatók módszertani fejlesztése* szükséges. Ehhez szükség van a pedagógiai szemléletváltásra, a pedagógusképzés reformjára, az oktatói továbbképzésekre, hiszen az oktatók szerepe a tehetségek motiválásában – az órák minőségén keresztül is – rendkívül fontos.

Tehetségfejlesztési rendszerek szempontjai

Rendkívül fontos a tehetséggondozó hagyományok fejlesztése (szakollégiumok, tudományos diákkörök, doktori helyek szárnának emelése, több emelt szintű kurzus), kiemelkedő tehetségek kezelése (komplex programok, személyes mentorálás, life coaching, egyéni szakok, szabad témaválasztás a

doktori programon), tehetséghálózatok és -csomópontok erősítése (tehetségvonzás és -hazahozatal az EU-ból és a világból), tehetséghasználás (munkaerő-piaci visszajelzés, ötletek ipari alkalmazása) is (Csermely 2010b). Weiszburg (2008) szerint a két fő probléma a magyar felsőoktatásban a *tehetségek felismerése és a hallgatók tehetségpályán tartása*. Megoldásként fontos kialakítani a tehetségdemokráciát vagy tehetségmeritokráciát, mert a *tehetségek is sokfélék, így a tehetségprogramoknak is a sokféleség irányában kell fejlődniük* (Csermely 2011). A módszerek közötti választás során érdemes figyelembe venni, hogy „a felsőoktatásnak minden eddiginél jóval összetettebb feladatot kell megoldania, hiszen a hagyományos tárgyi tudásátadás csak egy, a felkészülést szolgáló komponensek közül.” (Noszkay 2006, 53) Ezt érdemes személyre szabott tehetséggondozó beszélgetések során összehangolni a hallgatók egyéni céljaival, vezetett karrier-portfóliójával.

Fontos szempont az is, hogy a diplomás pályakezdek tanulmányuk befejezésekor gyakran nem rendelkeznek elegendő és reális információkkal a munkaerőpiacról (Csehne Papp 2015). A felsőoktatási intézményeknek érdemes *külső céges szakembereket is bevonn*i a tehetséggondozás folyamatába, meghívni őket rendezvényeikre, előadás tartására, vagy mentorként egy-egy hallgatói tanácsadói projektre. A hallgatói munkaerő-piaci tájékozottság javulhat a karrierirodák látogatásával, pályaorientációs tanácsadáson való részvétellel is (Csehne Papp 2015). Az üzleti szférával való kapcsolat azért is nélkülözhetetlen, mert a *tudásalapú iskolának a jövőben erősebb társadalmi-gazdasági beágyazottsággal*, nyitott rendszerként, valódi tudásközpont formájában kell segítenie a fiatalokat abban, hogy a környezet inspiráló sokszínűségével, kihívásaival találkozhasanak, és gyakorolhassák a tanultakat valós situációban is (Ollé 2012).

A *konstruktív versengés miliőjének* megerősítésével fokozható a kreativitás, az innováció, a flow érzete, és hozzájárul a reziliencia (megküzdési képesség) ki- vagy továbbfejlődéséhez. (Lauter és tsai. 2012) A vállalkozói attitűd bizonyos személyiségjegyeit (pl. kockázatvállalás, újítás, kihíváskeresés, kísérletezés, stb.) is fokozottabban lehet fejleszteni co-opetition (kooperatív verseny) módszerrel (Bedő – Csapi 2015). Az egyéni és közösségi sikerek hozzájárulnak a csoportszintű tanulási folyamatokhoz, és a megfelelő légkör megteremtése, a hallgatói lelkesedés együttesen pozitív hatással lehet a teljes szervezeti viselkedésre is (Kispál-Vitai 2013).

A versengés mellett aktivitásra motiválhatja a hallgatókat a *gamifikáció (játékosítás)*, amit itt nem vállalati marketingeszközként értelmezünk, hanem mint egy oktatás-módszertani eszközt, hiszen „*a játék történelmi idők óta a pedagógiai metódika része. (...) A játékban a játékos felszabadul, hinni kezd önmagában, világmegváltó küldetésekkel azonosul. Ily módon egyfelől kamatoztatja a kreativitását, másfelől olyan attitűddel kezd tevékenykedni, amikiválóerőforrásaz egyénésaközösség számára.*” (Rigóczy 2016, 69) Például, ha a hallgató elvégez egy küldetést, akkor kikerülhet a dicsőséglalra, és az ezzel megszerzett pontjait ajándékokra válthatja be. A gamifikált visszajelzési és értékelési rendszerek jellemzői: pontrendszerek gyűjtögetésre és fejlődésre ösztönöznek, *haladás élményét nyújtják*, a hallgatók így a félév során *jobban átlátják saját tevékenységüket* (önismeret, visszajelzés), *maguk szabhatják meg az elérni kívánt célokat*, az oktatók és a tehetséggondozók számára is hasznos, mert összképet ad a hallgatók féléves teljesítményéről, így személyre szabott visszajelzéseket, tanácsokat adhatnak), fenntartja a tanulás alapvető motivációs jellegét (Fromann – Damsa 2016). „A hallgatók készségei, hajlamai, érdeklődései nagyon különbözőek – lehetőséget kell nekik adni arra, hogy ezek ismeretében maguk válasszanak, milyen típusú tevékenységbe kívánnak energiát fektetni.” (Dessewffy – Láng 2015, 605) Fontos tehát a hallgatók önállóan kiválasztott érdeklődési területeire fókuszálni, valamint nemcsak az elért (achieved) eredményeket, hanem a szándékolt (intended) erőfeszítéseket is érdemes elismerni (Halász 2012). Például, ha egy hallgató részt vesz egy versenyen, ügyesen szerepel, mégsem végez a dobogó tetején. A PTE KTK tehetségbankja ennek megfelelően gyűjti a befektetett energiát (pl. részvételt előadásokon, versenyeken, stb.) és az elért eredményeket (pl. helyezést ér el egy esettanulmány-versenyen) egyaránt. A hallgatók számára érdekesebb lehet egy visszajelzési rendszer, ha maga a mérés is élményt nyújt, és játékos formában rajzolódik ki pl. a féléves teljesítmény (Kenéz 2015).

NEMZETKÖZI FELSOÓKTATÁSI TRENDEK A TEHETSÉGEK MENEDZSELÉSÉBEN

A tehetségek menedzselése az oktatási intézményekben globális szinten is kurrens témának számít. Lénárd (2011) kutatásai alapján az oktatási módszerek nemzetközi trendjei azt mutatják, hogy a hagyományos pszichológiai és szociológiai

szemlélet kezd háttérbe szorulni, és a gazdasági megközelítések felértékelődnek, ami változásra készíti a pedagógiai gyakorlatokat. „A készségek elsajátítása információfeldolgozási folyamatok sorozatán keresztül történik.” (Lénárd 2011, 20) USA, Ausztria, Finnország, Izrael, Nagy-Britannia, Németország, Spanyolország, Szingapúr és Szlovénia legjobb gyakorlatainak vizsgálata alapján megállapítható, hogy a tehetséggondozási rendszerek csak akkor hoznak igazi eredményt, ha azok *tudatosan, célzottan és szakszerűen felépítettek*. Nincs olyan egyedülálló módszer, amelynek alkalmazásával 100%-osan garantált lenne az előre definiált eredmény elérése, helyette *egyénre szabott fejlesztéssel*, a fiatal tehetség *megértésével* és a *hozzá igazodó stratégiák* alkalmazásával lehet előrelépni. Nagyon nehéz mérni egy-egy technika hasznát az elért sikerekben, ám azok, akik a jelenlegi erőfeszítéseikkel a többiek előtt állnak, nagy eséllyel kibontakoztathatják tehetségüket, és ezzel akár a *gazdaságtársadalmi fejlődéshez is hozzájárulhatnak* a jövőben (Györi – Nagy 2011). Sőt, a tehetségesebb hallgatóknál az önszabályozó tanulási stratégiák sokszor még nagyobb fejlődést idézhetnek elő (Zimmermann, Pons 1986). Az amerikai oktatási rendszerben számos tanulmány foglalkozik a kiemelkedő teljesítményű diákokkal-hallgatókkal (high-achieving students). Közös ajánlásuk, hogy legyenek *jól felkészült tehetséggondozók*, kínáljanak *változatos programokat* a hallgatók számára, amiben kipróbálhatják magukat, *gyűjtsenek információkat a tehetségekről*, és adjanak *visszajelzést* számukra, valamint lehetőséget az önállóan megtervezett tanulási folyamatra. (Plucker 2015, Sontag – Stoeger 2015, Rambo-Hernandez – Warne 2015)

Nemzetközi szakirodalmi kutatásunk további fontosabb megállapításait az 1. táblázatban strukturáltuk az azokban megjelenő javaslatok mentén. Egyetértés mutatkozik abban, hogy a tehetségfejlesztő programok kialakításakor arra kell törekedni, hogy a rendszernek legyen küldetése, változatos és sokszínű programokat ajánljon a hallgatók figyelmébe, támogassa a hallgatók önálló tanulási stratégiáját. Továbbá legyenek jól felkészült mentorok, gyűjtsenek információt a hallgatókról, és adjanak számukra visszajelzést, megfelelően inspiráló környezetben konstruktív verseny érvényesüljön. Valamint kompetenciafókusszal rajzolódjon ki a hallgatók tehetségprofilja, adjon lehetőséget a tanulmányokon kívüli aktivitások elismerésére, legyen lehetőség coaching-tanácsadási szolgáltatások igénybe vételére, ismerje el a diákszervezeti munkát is, mint fejlesztő tevékenységet, támogassa a vegyes (évfolyamok, képzések közötti) csoportok

létrejöttét és együttműködését. Azonosítsa és részesítse elismerésben a kiemelkedően aktív hallgatókat, újszerű pedagógiai módszereket alkalmazzon. Fontos ugyanakkor, hogy ne általánosítsa a rendszer, az egyes tehetség típusoknak megfelelően, személyre szabottan kell a tehetséget menedzselni.

Következtetésünk, hogy a Kar tehetségfejlesztő központjában kidolgozott, és működtetett tehetségbank (pontgyűjtő) rendszer a fenti szempontoknak eleget tesz, hiszen koncepcionálisan felépített, a hallgatók maguk választhatják ki, hogy inkább üzleti, tudományos, esetleg sport- vagy művészeti tevékenységgel szeretnének foglalkozni. Munkájukat mentorok és coachok segítik, a pontgyűjtő verseny motiválja a hallgatókat, és a tehetségbankban összegyűlt információkról, kirajzolódó tehetségprofilokról visszajelzés adható számukra. A megoldásunkhoz hasonló kutatást nem találtunk

a nemzetközi szakirodalomban, ami konkrétan a tehetségprofilok meghatározásával foglalkozna, így felmérésünk hiánypótló a felsőoktatási tehetségmenedzselési módszerek között. Összegezve az új módszer mind a motivációs, mind az információgyűjtő- és szolgáltató funkciókat ellátja, ugyanakkor terveink között szerepel a pontgyűjtő füzet mobil applikációs változatának elkészítése is, hiszen a fiatal generációkra nagy hatást gyakorolnak az infokommunikációs technológiák. Valamint hozzá kell tenni, hogy a hivatkozott tanulmányokból fakadó sok elszigetelt információt valójában nehéz egyetlen nagy képpé rendezni, azok nem általánosíthatók, így az ebből eredő bizonytalanság megnehezíti a kutatói vizsgálódást.

A következő fejezetben vázoljuk a tehetségbank adataira vonatkozó hipotéziseket, a mintát, a módszertant és az eredményeket.

1. táblázat: A nemzetközi szakirodalmi kutatás legfontosabb megállapításai

Megállapítások, következtetések	Következmény	Forrás
A hallgatói teljesítményeknek felsőoktatási rangsorokban is fontos szerepe van, ám még a németországi gazdasági egyetemeken sem gyűjtik szisztematikusan ezeket az információkat, ill. ha gyűjtik is, az adatok sokszor hiányosak.	Hallgatói eredmények gyűjtése	Clermont, Dirksen 2016
A tehetséggondozásban a hallgatók elégedettségét a következő tényezőkkel lehet emelni: fejlesztő tevékenységek, oktatási módszerek, hallgatói kapcsolatok, berendezések és számítógépes háttér, központi adminisztráció, oktatók.	Megfelelő környezet kialakítása	Al-Zoubi, Rahman 2015
A kompetenciaalapú oktatás uralkodó nézetté vált az Európai Unióban a felsőoktatás kapcsán. Ennek ellenére gyakran korlátozottak a lehetőségek az egyes hallgatók fejlődésének és eredményeinek mérésére az oktatási folyamatban. Érdemes azonosítani azokat a kompetenciákat, amelyeknek a tantervszerű fejlesztését célszerű tovább erősíteni tehetséggondozó programokkal, módszerekkel. Fel kell mérni a hallgatók profilját is, amelyről visszajelzést kell adni számukra.	Kompetenciafókuszos Tehetségprofil Visszajelzés	Bergsmann et al. 2015
A fegyelmetlen hallgatók motivációja javult a különböző programokban történő bevonódás esetén németországi felmérés szerint. Tanulmányi eredményükre is pozitív hatással volt az aktív részvétel.	Hallgatók bevonása, motiváció	Arens et al. 2015
Fel kell ismerni azokat a tehetségeket is, akik jelenlegi teljesítményük alapján nem biztos, hogy megfelelnek a klasszikus tehetség fogalomnak, azaz nem tűnnek ki. Sokkal több magas potenciállal rendelkező hallgató van, mint ahányat az oktatási rendszer felfedez, mert az eredményekre koncentrálván őket nem azonosítják tehetségként.	Tehetségek körültekintőbb azonosítása	Ritchotte et al. 2016

Kapcsolat mutatható ki a tanterven kívüli extra tevékenységek és az ennek hatására javuló tanulmányi eredmények között.	Extra aktivitások	Camp, 1990
A jó tanulmányi eredménnyel rendelkező hallgatók új tapasztalatok megszerzésére irányuló nyitottságát ronthatják a gondolkodásukban, személyiségükben lévő látens belső gátak.	Coaching szükségessége	Peterson 2000
A különböző évfolyamok közös tevékenységei pozitív hatással vannak a fiatalabbak integrációjára, a tanulmányi eredményekre, a hallgatók közötti kapcsolatokra és az éhhatékonyaságra.	Vegyes csoportok	Thomas et al. 1987
A diákszervezetek munkájában való részvétel sok szempontból hozzájárul a hallgatók személyes fejlődéséhez.	Diákszervezeti munka	Williams, Winston 1985
A hallgatói eredményeket és érdemeket gyűjteni kell az intézménybe történő belépéstől a kilépésig. Intézményesített program szükséges ahhoz, hogy mémi lehessen a hallgatók sikereit. A folyamatnak tükröznie kell az intézmény küldetését és koherens koncepcióját. A tehetséggondozás fontos feladata, hogy a hallgatói aktivitásokat ne csak eredményorientáltan, hanem befektetési szemléletben is megvizsgálja. A fejlesztő eszközöket és a hallgatói teljesítményekre vonatkozó standard értékelési szempontokat érdemes helyi szinten, az adott intézmény keretei között definiálni.	Információgyűjtés, koncepció és tehetségstratégia	Jakobi 1987
Az amerikai tehetséggondozási gyakorlatokban is kulcsfontosságú szereppel bír a tehetségek motivációjában és fejlesztésében a tehetségek szakszerű azonosítása, elismerése, kiemelése, jutalmazása mind anyagi (pl. jutalmak, ösztöndíjak), mind erkölcsi (pl. oklevelek, díjátadók) szempontból.	Azonosítás, elismerés, motiváció	McPherson, Schapiro 1998
A globális felmérés alapján általános trend, hogy a hallgatók diverzitása újabb oktatási és pedagógiai módszerek kialakítását sürgeti a felsőoktatásban. A legtöbb országban sok intézmény küldetése, hogy kevesebbet oktasson az alapvető diszciplinák mentén, és több utat ajánljon a hallgatók minél szélesebb köre számára a különböző szakmai programokból. Alapvetően kétféle típusú tehetséget különböztetnek meg a világ egyetemei: technikai ismeretekkel professzionálisan felvértezett, speciálisan képzett tudományos szakemberek, valamint a gyakorlatias, kreatív, gyorsan tanuló, generalista tudással rendelkező, vezető típusú tehetségek.	Több szakmai program Újszerű pedagógiai módszerek Tehetség típusok	Altbach et al. 2009

Forrás: saját szerkesztés

EMPIRIKUS KUTATÁS A PTE KTK-N – TEHETSÉGBANK ÉS TEHETSÉGPROFILOK

Az alábbiakban bemutatjuk azt az adatbázist, amelyben a 2014-2015 közötti kiváló hallgatói teljesítményeket gyűjtöttük össze a pontgyűjtő versennyel. A minta tulajdonságainak bemutatását követően a nemeket, a szakok és a képzési szintek tehetségprofilját hasonlítjuk össze. Ezek alapján a kutatás hipotézisei:

H₁: Nemek szerint szignifikáns különbségek vannak a tehetségprofilok között a PTE KTK tehetségbankjában.

H₂: Az egyes szakok között eltérések azonosíthatók az aktivitásokban.

H₃: A képzési szintek (alap-, mester-, doktori képzés) tehetségprofiljai szignifikánsan különböznek.

Az összegyűjtendő aktivitások sokfélék lehetnek, a pontgyűjtő füzetben több mint 60 sort különböztetünk meg az egyes tevékenység típusok szerint, ugyanakkor ezek néhány homogén csoportba rendezhetők. A füzet egyes tételeit és az értük járó pontokat az intézmény oktatói közösségének bevonásával alakítottuk ki. A fő kategóriák a következők:

- *Oktatás és oktatásszervezéshez kapcsolódó pontok:* előadáson való részvétel, előadás tartása, szakmai rendezvény szervezése, elnyert ösztöndíjak, tanulmányi versenyeken való részvétel stb.

- *Diákszervezeti tagság és társadalmi-közéleti tevékenység:* aktív közösségépítő tevékenység például diákszervezetekben, társadalmi szervezetekben (egyetemi vagy egyetemen kívüli, városi, régiós, vagy a tágabb környezetben, akár külföldön érvényesülő társadalmi hatások). Csak a PTE KTK-n legalább 10 darab diákszervezet működik, és a pezsgő hallgatói életben sok hallgató több szervezetben is végezhet szervező munkát, alkotó tevékenységet, és szerezhet akár vezetői tapasztalatot is. Például Janus Pannoniusz Közgazdasági Szakkollégium, Fészek (a Kar hallgatói lapja), Tehetségért Mozgalom, AIESEC stb.

- *Tudományos-kutatói pontok:* TDK, OTDK, tudományos szemináriumok szervezése, vagy részvétel konferenciákon, publikációk stb.

- *Üzleti élethez, vállalkozásokhoz kapcsolódó tevékenység:* esettanulmány-versenyek, tanácsadói projektek, szakmai munkák, szimulációs versenyek, részvétel a Kar Simonyi Üzlet- és Gazdaságfejlesztési Központ versenyében stb.

- *Sport- és művészeti aktivitás:* sporteseményeken való szereplés, helyezés, zeneművészeti, képzőművészeti tevékenység, kiállításokon való

sikeres részvétel, díjak elnyerése, fellépések, koncertek stb.

Az utolsó pontból is látható, hogy esetünkben a tehetség fogalmába nemcsak a szakmai kompetenciák tartoznak bele, hanem ennél kielégőbb kontextusban is értelmezzük a kiemelkedő értelmiségi ideáltípusát. Az ily módon előre kialakított aktivitástípusok hallgatónként teljesen eltérő arányban jelenhetnek meg, és hogy az összesített teljesítmények milyen mintázatokat öltönek az egyes nemek, szakok vagy képzések vonatkozásában, azt a következőkben mutatjuk be.

MÓDSZERTAN ÉS A MINTA TULAJDONSÁGAI

Tehetségbankunkban 132 fő szerepel, és olyan kiemelkedő teljesítménnyel rendelkező hallgatókat foglal magában, akik a 2014/2015-ös tanév őszi félévétől a 2015/2016 őszi félévéig, azaz három félév alatt mutattak jelentős aktivitást a többi hallgatóhoz képest. Az önbevallásos jelleg és a minta nagysága miatt a kutatás reprezentativitása nem biztosított a teljes hallgatói sokaságra vonatkozóan, hiszen a tehetségbank elsősorban a magas aktivitású hallgatókat tömöríti. Ez a 132 fő tehát a legaktívabbakat reprezentálja, és az adatbázis összesített pontjai alapján (súlyozva a féléves tanulmányi átlagokkal) felállított rangsor első helyezettjei azok a tehetségek, akik nemcsak képességeiket, hanem szorgalmukat is saját fejlődésük szolgálatába állították.

Az alábbiakban vázoljuk a tehetségprofilokat, és ezt követően bemutatjuk az SPSS-sel elvégzett varianciaanalízisek (ANOVA) eredményeit is. Alapvető kutatási kérdésünk azt volt, hogy kimutatható-e szignifikáns különbségek szakok, nemek, képzési szintek szerint a tehetségprofilok között?

A mintában a nők aránya 58%, a férfiaké 42%. A versenyben résztvevő hallgatók szakok szerinti megoszlását az alábbi táblázat mutatja. Ebből látható, hogy a tehetségbank kétharmadát az alapszakos hallgatók teszik ki, míg a kevesebb, mint egyharmadát a mesterszakosok, illetve 5%-ukat a doktori képzésekben résztvevő PhD hallgatók.

**2. táblázat:
A tehetségbankban szereplő hallgatók szakok szerinti megoszlása (2014-2015, százalék)**

Képzési szint	Szak megnevezése	Szak aránya a mintában	Képzési szint aránya a mintában
Alapképzés (BA)	Gazdálkodási és menedzsment alapszak	39%	67%
	Kereskedelem és marketing alapszak	14%	
	Pénzügy és számvitel alapszak	13%	
	Turizmus-Vendéglátás alapszak (2015-től)	1%	
Mesterképzés (MSc)	Marketing mesterszak	11%	28%
	Közgazdasági elemző mesterszak	7%	
	Pénzügy mesterszak	3%	
	Vezetés-szervezés mesterszak (magyar és angol nyelven)	8%	
Doktori képzés (PhD)	Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; Gazdálkodástani Doktori Iskola	5%	5%
Összesen		100%	100%

Forrás: saját szerkesztés N=132 elemű minta alapján

A következőkben bemutatjuk azokat az eredményeket, amelyekből kiderül, hogy a hallgatók szakok szerinti megoszlása harmonizál-e a pontok szakok szerinti megoszlásával, vagy vannak-e eltérések?

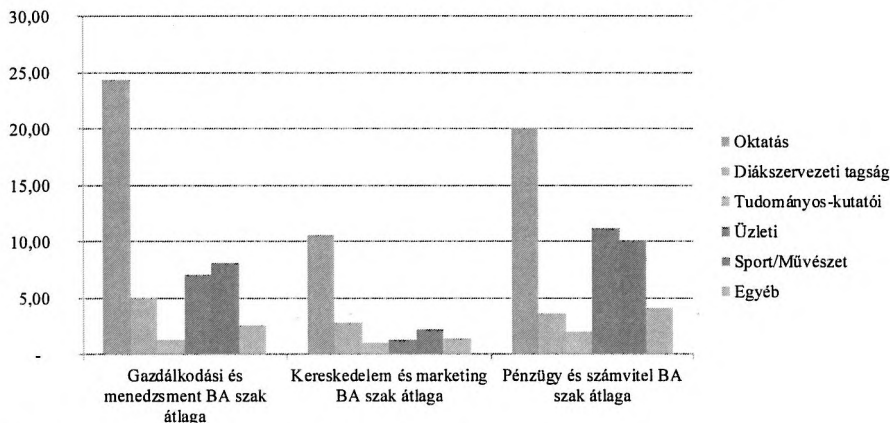
A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A PTE KTK tehetségbankjában szereplő összesített hallgatói aktivitás 5 602 pontot jelenít meg a 2014 és 2015 őszi szemesztere között eltelt három félévben. (Viszonyítási alapként egy előadáson való részvétel 2 pont, egy esettanulmány-versenyen vagy TDK-n elért helyezés 15-20 pont, diákszervezeti tagság 5 pont.) Az összpontszám 60%-át a nők gyűjtötték össze, 40%-át férfiak. Az egy félév alatt összegyűjtött maximális teljesítmény 169 pont volt. Az egy főre jutó átlagos pontok a nők esetében 44,5 pont, a férfiaknál ugyanez 39,7 pont. A PTE KTK teljes hallgatói teljesítményének megoszlása a tevékenységek típusa szerint: az összpontszám 43%-a az oktatáshoz, az oktatásszervezéshez kötődő aktivitásokból fakad, 17%-a sportból vagy művészetből, 14%-a az üzleti élethez kapcsolódó versenyekből, 12%-a tudományos-kutatói munkából, 8%-a diákszervezeti és közösségi aktivitásból, míg

további 6% olyan egyéb tevékenységekből, amelyek nem szerepeltek előzetesen a pontgyűjtő füzet listájában, de újonnan elismert, egyedi és speciális tevékenységeket jelölnek.

A 2. ábra összehasonlítási lehetőséget ad az alapszakok egy főre jutó pontjai között: kiegyensúlyozott képet mutat a Gazdálkodási és menedzsment (GM), a Kereskedelem és marketing (KM), valamint a Pénzügy és számvitel (PSZ) szakon tanulók teljesítménye. A nemrég elindított Turizmus-vendéglátás szakot kiszűrtük az alacsony mintaelemszámok miatt. A szakos megoszlásban a pontok fele oktatási tevékenységből származik, 17%-a sportból és művészetből és 15% üzleti aktivitásból. A KM szakos hallgatók a diákszervezeti tagságban és az oktatáshoz kapcsolódó erőfeszítésekben tűnnek ki, míg a PSZ szakosok az üzleti pontokra és a sport-művészet kategóriára fókuszáltak, miközben az oktatási pontjaik a másik két szakhoz képest jóval alacsonyabb arányt tesznek ki. A kisebb eltérések ellenére a H₁ hipotézist nem igazolta a varianciaanalízis, vagyis a szakok között nem azonosítható szignifikáns eltérés.

2. ábra:
Az alapszakok tehetségprofiljai
a hallgatók 2014-2015 közötti egy főre jutó átlagos aktivitása alapján



Forrás: saját szerkesztés N=132 elemű minta alapján

Nemek szerinti bontásban látható a 3. táblázatban az abszolút pontok megoszlása, és megállapítható, hogy a férfiak egyedül a sport-művészet kategóriában szereztek több pontot, mint a nők, bár az is látható volt a minta tulajdonságainál, hogy a bekapcsolódott hallgatók 58%-a nő volt. A legnagyobb aktivitás különbség a két nem között az oktatási tevékenységekben volt, a női résztvevők itt tettek szert nagyobb előnyre a férfiakhoz képest a pontszámok tekintetében. *Variációanalízist elvégezve ugyanakkor a H₀ hipotézist el kellett vetnünk, azaz nincs szignifikáns különbség a tehetségek nemek szerinti tehetségprofiljában.*

A 3. táblázatban képzési szintek szerint is megfigyelhetők a szerzett pontok: az alapképzésen (BA) jóval több résztvevő volt, mint mesterképzésen (MSc), ugyanakkor a tehetségprofil nagyjából hasonló aktivitást rajzol ki, hiszen az oktatási aktivitás után a sport-művészet, üzleti, diákszervezeti tevékenység következik. Egyedül a tudományos pontok tekintetében van fordított sorrend, ami még a doktori képzéseken is látható. A tudományos-kutatói aktivitás a BA-tól kezdődően, az MSc-n keresztül a doktori képzésig fokozatosan emelkedik, és az üzleti tevékenység lecsökken, azaz tulajdonképpen e két tevékenység komplementere egymásnak.

A pontszámokat egy főre vetítve látható (3. táblázat), hogy nemenként hogyan alakultak a hallgatói teljesítmények. A nők a legtöbb kategóriában termelékenyebbek voltak a férfiaknál, utóbbiak a sport-művészet, tudományos-kutatói és diák-

szervezeti tagságban előzték meg a nőket. Ahogy korábban említettük, az oktatási aktivitásban jelentős lemaradást mutatnak a férfiak a nőkhöz képest, ugyanakkor a varianciaanalízis nem mutatott ki szignifikáns különbségeket a nemek szerinti vizsgálat során.

Az egy főre jutó átlagos pontszámok megmutatják a képzési szintek tehetségprofiljait is a 3. táblázatban. A doktori képzés összesített relative kevés pontszámok csupán az alacsony létszám miatt tűnik elmaradásnak, hiszen a termelékenységi mutató szerint az a néhány PhD-hallgató, aki részt vett a versenyben, kétszeres hatékonysággal tudott pontokat szerezni, mint a BA és az MSc képzések hallgatói. Képzési sajátosságukból fakadóan tudományos-kutatói pontszámuk messze a BA és az MSc képzések fölött vannak. A többi aktivitásnál hasonló viselkedés figyelhető meg az alap- és mesterképzéshez képest.

Variációanalízissel bizonyítható az összefüggés a tudományos aktivitás és a képzési szintek között: az alapszakoktól a mesterképzésen át a doktori szintig folyamatosan emelkedik a tudományos pontok aránya a tehetségprofilokon belül. Az F-hányad értéke 12,37, az F-próbához tartozó valószínűség szignifikancia szintje 0,000. Fontos hozzátenni, hogy a képzési szinteken felfelé haladva az üzleti aktivitások fordított (csökkenő) tendenciát mutatnak, és itt is szignifikáns sztochasztikus kapcsolatot találtunk (F-hányad: 2,54, szignifikancia szint: 0,024). *A H₀ hipotézist elfogadtuk.* Fontos hozzátenni, hogy a doktori képzés nélkül

3. táblázat:

Összesített és átlagolt pontszámok nemek és képzési szintek szerint az egyes aktivitástípusok alapján (2014-2015, pontszámok)

Aktivitás típus	Összes pontszám	Nemek szerint				Képzési szintek szerint					
		Összes pontszám		Átlagos pontszámok		Összes pontszám			Átlagos pontszámok		
		Nők összesen	Férfiak összesen	Nők átlaga	Férfiak átlaga	BA összesen	MSc összesen	Doktori összesen	BA átlag	MSc átlag	Doktori átlag
Összpointszám	5602	3379	2223	44,46	39,70	3331	1 445	547	42,71	43,79	91,17
Oktatás	2430	1603	827	21,09	14,77	1602	637	132	20,54	19,30	22,00
Sport/Művészeti	965	452	513	5,95	9,16	570	305	55	7,31	9,24	9,17
Üzleti	765	492	273	6,47	4,88	522	128	15	6,69	3,88	2,50
Tudományos-kutatói	669	356	313	4,68	5,59	105	182	307	1,35	5,52	51,17
Diák szervezeti tagság	465	265	200	3,49	3,57	330	110	15	4,23	3,33	2,50
Egyéb	308	211	97	2,78	1,73	202	83	23	2,59	2,52	3,83

Forrás: saját szerkesztés N=132 elemű minta alapján

is lefuttattuk a számítást, és így is szignifikáns volt a BA és MSc közötti különbség. A doktori képzés tudományos teljesítménye evidencia, hiszen a PhD-hallgatók feladata a tudományos pontok gyűjtése, a mesterképzés esetében ugyanakkor ez új eredmény. *Megállapítható, hogy a tudományos és az üzleti élettel kapcsolatos aktivitások egymás komplementerei az egyéni döntéseken, és míg a BA-hallgatók az üzleti világ felé orientálódnak, addig a mesterszakos hallgatók nagyobb eséllyel orientálódnak a tudományos vonal irányába.* További kutatási irányt vehet fel a kérdés, hogy az orientációban mekkora szereppel bírnak az oktatók és az oktatási folyamat.

A megfelelő számú mintaelemmel rendelkező alap- és mesterszakok, valamint a doktori képzést összesítése alapján összehasonlíthatóvá váltak az egyes szakok tehetségprofiljai, az egy főre jutó összpontszámok mentén. Ez alapján a PhD-hallgatók a leghatékonyabb pontgyűjtők, őket követik a Pénzügy mesterszakos hallgatók, majd a Marketing MSc, a GM alapszakosok, majd a Közgazdasági elemző MSc szakosok, a Vezetés-szervezés MSc és végül a Kereskedelem és marketing BA szakos hallgatók.

A tehetségprofilok sajátosságait kiemelve megállapítható, hogy:

- a Pénzügy mesterszakon a legmagasabb az egy főre jutó oktatási és diákszervezeti pontok száma;
- a Marketing mesterszakon a legmagasabb az egy főre jutó sport-művészeti pontok száma;
- a tudományos-kutatói aktivitások tekintetében a PhD hallgatókat a Vezetés-szervezés mesterszakos hallgatók követik, majd e tekintetben a Közgazdasági elemző és a Marketing mesterszak következik a rangsorban;
- üzleti tevékenységek szempontjából a Pénzügy és számvitel alapszakosok gyűjtötték a legtöbb egy főre jutó pontot;
- a Gazdálkodási és menedzsment alapszakosok az BA szakok között az oktatási és a diákszervezeti tevékenységek esetében kiemelkedően aktívak.

KÖVETKEZTETÉSEK, ÖSSZEZGÉS

Tanulmányunknak két fontos célkitűzése volt: az első, hogy bemutassa a *tehetségbank komplex rendszerét*, annak felsőoktatási tehetségmenedzselésben alkalmazható *motivációs* és *információs* hatásait, felhasználási területeit. A második cél a programba került *hallgatók aktivitásának összesítése és összevetése* volt annak érdekében, hogy képet kapjunk

arról, milyen *tehetségmintázatok* jellemzik hallgatóinkat, illetve *vannak-e tevékenységpreferenciák* szakok, nemek és képzési szintek szerint a fiatal tehetségek között?

Hazai és nemzetközi szakirodalmi kutatással validáltuk a modell relevanciáját a tehetséggondozás területén. A koncepció alapján a pontgyűjtő füzettel (tehetségnaplóval) a hallgatók maguk határozhatják meg azt, hogy a számos fejlesztő lehetőség közül melyikben szeretnének részt venni, aktivitásukkal pontokat szerezhetnek, amelyért felkerülhetnek a PTE KTK dicsőségfalára, elismerésben részesülhetnek. A féléves munka során mentorok, coachok és karrier-tanácsadók segítségét kérhetik. A pontgyűjtés élményt jelent a hallgatók számára, és a félév végén *visszajelzést* kaphatnak *tehetségprofiljukról*, visszanézhetik teljesítményüket, annak értékét, és el tudják helyezni magukat a többi hallgató között *aktivitásorientáció* (üzleti, tudományos, sport, művészet) és *rangsor* szempontjából is.

A program sikeres, a módszer megmozgatta a hallgatókat, képes volt *többlet teljesítményre* ösztönözni a hallgatókat, és választ ad napjaink tehetséggondozási kihívásainak egy részére. Jelen kutatásba már nem kerülhettek be a legfrissebb félév eredményei, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy 2016 tavaszi félévében már 97 fő teljesítménye került be újonnan a tehetségbankba, ami mutatja a program népszerűségét, valamint a minta bővülése további kutatási lehetőségeket is biztosít.

A modell újszerű abban, hogy a *hallgatói érdekelttség* megteremtésével oly módon gyűjtik aktivitásaikat, hogy minden információ a tehetségbankba áramlik, és egyúttal a hallgatók motiváltak is aktivitásaik naplózásában. Az információk alapján elemezhetőkké válnak a tehetségprofilok egyéni szinten, valamint szakok, képzések és nemek szerint is, ami tudományos hipotézisek tesztelését, *egyedi tehetségmintázatokot és aktivitáspreferenciák azonosítását* teszi lehetővé. Ezt a módszert a felsőoktatási tehetségmenedzsment tudományterületén belül helyezzük el – ám számos kiterjesztése értelmezhető (pl. közoktatás, komplex tehetséggondozási programok, szervezetés tehetségmenedzsment, stb. esetében) –, amely mint újszerű és komplex módszer, alkalmazható más egyetemeken is.

A *rendszer korlátai* között említhetjük az önbevallásos jelleget, ami azt a kockázatot hordozza magában, hogy azon hallgatók körében, akik részt vesznek a pontgyűjtésben, szinte teljes körű információval rendelkezünk egy adott félévre (a hallgatók a füzet leadásakor nyilatkoznak adatai felhasználhatóságáról), más – szintén tehetséges – hallgatókról viszont csak azokat az eredményeket tud-

juk összegyűjteni a tehetségbankunkban, amelyek nyilvánosságra kerültek (pl. sikeres versenyszereplés), holott valószínűleg számos más aktivitásuk is volt, amelyek nem kaptak publicitást.

A tehetségpont gyűjtésével több, mint 130 hallgatót aktivizáltunk az elmúlt három félévben, akik 5 602 sikerpontot regisztráltak rendszerünkben. Ezek alapján modellezni tudtuk a „tipikus hallgató tehetségprofilját intézményünkben, miszerint az aktivitások 43%-a az oktatáshoz kapcsolódó, 17% a sport/művészet, 14% az üzleti, 12% a tudományos, 8% a diákszervezeti és 6% egyéb tevékenységekből származik. Varianciaanalízissel kimutattuk, hogy a képzési szinteken felfelé haladva növekszik a tudományos érdeklődés, ugyanakkor nem találtunk szignifikáns eltéréseket nemek és szakok szerinti összehasonlításban. Következésképpen tehetség-gondozási akciókat – a minta eredményei alapján – nem érdemes nemek vagy szakok szerint diverzifikálni, ám képzési szintenként érdemes más fókusszal kiválóságokat. A tehetségbank-modell alkalmas az üzleti és a tudományos tehetségek azonosítására, így számukra biztosíthatók a személyre szabott fejlesztési módszerek és az elismerés lehetősége (pl. diplomamelléklet formájában is). Próbálkozásaink körét bővíteni fogjuk a jövőben, hogy több hallgatók érhünk el, az ehhez kapcsolódó terveinket érleljük a következő félévek tapasztalatai alapján is.¹

HIVATKOZÁSOK

- Altbach, P., Reisberg, L., Rumbley, L. (2009), *Trends in global higher education: Tracking an academic revolution*. France, Paris: World Conference on Higher Education, UNESCO
- Al-Zoubi, S., Rahman, M. (2015), „Talented students' satisfaction with the performance of the Gifted Centers” *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 4 1, pp.1-20
- Arens, A., Morin, A., Watermann, R. (2015), „Relations between classroom disciplinary problems and student motivation: Achievement as a potential mediator?” *Learning and Instruction*, 39 pp.184-93
- Bagdy E. – Kövi Zs. – Mirmics Zs. (2014), *A tehetség kibontakozása*, Budapest: Helikon Kiadó
- Balogh G. (2015), „A regionális tehetség-gazdálkodás vizsgálati módszerei a PTE KTK hallgatóinak példáján”, *Tér és Társadalom*, 29 2, 127-48. old.
- Balogh L. (2004), *Iskolai tehetség-gondozás*, Debrecen: Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó
- Bedő Zs. – Csapi V. (2015), „Vállalkozói kompetencia-fejlesztés”, Kuráth G., Hérané Tóth A., Sipos N., *PTE Diplomás Pályakövető Rendszer tanulmánykötet 2015*, Pécs: PTE, 149-66. old.
- Bergsmann, E., Schultes, M. T., Winter, P., Schober, B., Spiel, C. (2015), „Evaluation of Competence-Based Teaching in Higher Education: From Theory to Practice” *Evaluation and Program Planning*, 52 10, pp.1-9
- Bernschütz M. – Pethes B. (2015), „A digitális birkatudat nyomában – Z generációs kommunikációs viselkedési minta”, *Marketing & Management*, 49 3, 68-79. old.
- Budavári-Takács I. (2015), „A siker útjai”, *Életpálya-tanácsadás*, 7, 51-6. old.
- Camp, W. (1990), „Participation in Student Activities and Achievement: A Covariance Structural Analysis”, *The Journal of Educational Research*, 83 5, pp.272-8
- Clermont, M., Dirksen, A. (2016), „The measurement, evaluation, and publication of performance in higher education: An analysis of the CHE research ranking of business schools in Germany from an accounting perspective”, *Public Administration Quarterly*, 40 2, pp.341-86

¹ Nagy örömmel fogadjuk a Tisztelt Olvasók észrevételeit, javaslatait a Kompetencia- és Tehetségfejlesztő Központ e-mail címén: tehetseg@ktk.pte.hu

- Csehné Papp I. (2015), „Diploma után”, *Életpályatanácsadás*, 5, 37-42. old.
- Csermely P. (2010a), „A tyúk, a sas, a rigó és a pulyka”, *Harvard Business Review*, 12 9, 37-8. old.
- Csermely P. (2010b), „A tehetség gondozás és az óvodai gyakorlat. Hogyan ismerjük fel, és hogyan gondozhatjuk a legjobban a tehetséges gyermekeket?”, http://www.tehetsegprogram.hu/sites/all/files/hir_kepek/a_tehetseg_gondozas_es_az_ovodai_gyakorlat_Csermely_Peter.pdf (2016.07.02.)
- Csermely P. (2011), „Hol kell vigyázni a tehetség gondozásra?”, *Új Katedra*, 5-6, 22-3. old.
- Csikszentmihályi M. (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, New York: Basic Books
- Dessewffy T. – Láng L. (2015), „Egyetem 2.0? Felsőoktatás az információs korban”, *Magyar Tudomány*, 176 5, 597-607. old.
- Dúró Zs. (2016), „A pedagógus mint tehetségmentor”, *Tehetség*, 24 1, 24-5. old.
- Fromann R. – Damsa A. (2016), „A gamifikáció (játékosítás) motivációs eszköztára az oktatásban”, *Új Pedagógiai Szemle*, 66 3-4, 76-81. old.
- Gagné, F. (1999), „My Convictions about the Nature of Abilities, Gifts, and Talents”, *Journal for the Education of the Gifted*, 22 2, pp.109-36
- Gardner, H. (1993), *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*, New York: Basic Books
- Gladwell, M. (2009), *Kivételesek. A siker másik oldala*, Budapest: HVG Kiadó
- Gyarmathy É. (2006), *A tehetség. Fogalma, összevetői, típusai és azonosítása*, Budapest: ELTE Eötvös Kiadó
- Györi, J., Nagy, T. (2011), „New trends in talent support: Lessons in good practice from nine countries”, In: Györi, J. (ed.), *International horizons of talent support, I.* Budapest: Magyar Tehetségsegítő Szervezetek Szövetsége, 229-42. old.
- Halász G. (2012), „Hallgatói kompetenciavizsgálatok”, *Educatio*, 21 3, 401-22. old.
- Harangi L. (2008), „A tudásgazdaság munkásainak kompetenciái – elvek és gyakorlat”, *Humánpolitikai Szemle*, 19 11, 3-14. old.
- Holland, J. (1997), *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources
- Jakobi, M. (1987), „College Student Outcomes Assessment: A Talent Development Perspective”, *ASHE-ERIC Higher Education Report*, 7, pp.1-141
- Kenéz A. (2015), „Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban”, *Marketing & Menedzsment*, 21 4, 36-51. old.
- Kispál-Vitai Zs. (2013), *Szervezeti viselkedés*, Harlow: Pearson
- Lauter A., Polner B., Orosz G. (2012), „Szervezeti kreativitás a konstruktív és destruktív versengés tükrében”, *Alkalmazott Pszichológia*, 4, 5-30. old.
- Lénárd S. (2011), „Összefoglaló jelentés az oktatáskutatás főbb nemzetközi trendjeiről”, *Új Pedagógiai Szemle*, 61 6, 2-20. old.
- Levitin, D. (2007), *This Is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*, New York: Plume (Penguin)
- McPherson, M., Schapiro, M. (1998), „The student aid game”, *Meeting need and rewarding talent in American higher education*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Noszkay E. (2006), „Új utak, új módszertani megoldások a felsőoktatásban – O & TUMEN, a kompetenciaalapú képzés tudásmenedzselési módszere”, *Vezetéstudomány*, 37 10, 50-61. old.
- Ollé J. (2012), „A tudás alapú társadalom iskolája”, *Információs Társadalom*, 12 3, 7-14. old.
- Peterson, J. (2000), „Latent Inhibition and Openness to Experience in a high-achieving student population”, *Personality and Individual Differences*, 28 2, pp.323-32
- Piirto, J. (1999), *Talented children and adults: Their development and education*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Plucker, J. (2015), *Common Core and America's High-Achieving Students*, USA, Washington: Thomas B. Fordham Institute
- Rambo-Hernandez, K., Warne, R. (2015), „Measuring the Outliers – An Introduction to Out-of-Level Testing With High-Achieving Students”, *TEACHING Exceptional Children*, 47 4, pp.199-207
- Renzulli, J. (1978), „What Makes Giftedness? Re-examining a Definition”, *Phi Delta Kappa*, 60 3, pp.180-4
- Rigóczki Cs. (2016), „Gamifikáció (játékosítás) és pedagógia”, *Új Pedagógiai Szemle*, 66 3-4, 69-75. old.
- Ritchotte, J. A., Suhr, D., Alfurayh, N. F., Graefe, A. K. (2016), „An exploration of the psychosocial characteristics of high achieving students and identified gifted students: implications for practice”, *Journal of Advanced Academics*, 27 1, pp.23-38

- Sontag, Ch., Stoeger, H. (2015), „Can highly intelligent and high-achieving students benefit from training in self-regulated learning in a regular classroom context?“, *Learning and Individual Differences*, 41 pp.43-53
- Thomas, J., Iventosch, L. Rohwer, W. (1987), „Relationships among student characteristics, study activities, and achievement as a function of course characteristics“, *Contemporary Educational Psychology*, 12 4, pp.344-64
- Weiszburg T (2008), „Tehetséggondozás a felsőoktatásban“, *Magyar Tudomány*, 169 8, 998-1002. old.
- Williams, M., Winston, R. (1985), „Participation in Organized Student Activities and Work“, *NASPA Journal*, 22 3, pp.52-9
- Zimmermann, B., Pons, M. (1986), „Development of a Structured Interview for Assessing Student Use of Self-Regulated Learning Strategies“, *American Educational Research Journal*, 23 4, pp.614-28

Balogh Gábor, PhD, adjunktus
baloghg@ktk.pte.hu
Dr. Farkas Ferencné, CSc, egyetemi docens
farkasne@ktk.pte.hu
PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

Dr. habil. Bányai Edit, PhD, egyetemi docens
edit@ktk.pte.hu
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

Enhancing and measurement of student activity with the talent pool system at University of Pécs Faculty of Business and Economics

AIMS OF STUDY

The Competence and Talent Development Center helps the talented students with new methods. The study examines the challenges in talent management and higher education and suggests new techniques to measure and enhance student's performance. We have been using a new tool (point collection diary) for 3 semesters, so we can collect the activity points of talents and we created a talent databank which allows us to follow up our student's achievements and generate talent profiles. Our hypothesis is that there are significant differences between talent profiles by degree programs (BA, MA, PhD) and gender.

METHODOLOGY

We conducted an empirical research. The sample size 132 (talent database). The students collected 5,602 point. We used descriptive statistics and analysis of variance (ANOVA).

MOST IMPORTANT FINDINGS

More students are active in scientific activities in MA program than in BA program and more students are active in business activities in BA program than in MA program, so these two types of activities are in complementary relationship.

PRACTICAL SUGGESTIONS

This tool (talent point diary) can motivate the students and we can analyze their activities, so we can draw the talent profiles of students, programs and the Faculty.

Keywords: talent points, talent profiles, higher education, performance evaluation, motivation

Egyetemi ökoszisztéma vizsgálata big data környezetben ¹

Hornyák Miklós – Kruszlicz Ferenc

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Az egyetemi versenyképesség értelmezésére a Triple Helix modell az elterjedt, amelynek egyik fontos befolyásoló eleme az a környezet, amelyben az egyetem működik (Webster & Etkowitz 2000, Etkowitz 2003a, Etkowitz & Klofsten 2005, EU 2011). Az egyetemi versenyelőny egyik meghatározója a kutatói közösség tudáspotenciálja, melynek mérését jellemzően kvantitatív adatokból előállított változók útján valósítják meg (Etkowitz 2003b, NCEE 2014). Kutatói kérdéseink megválaszolása során kísérletet tettünk az egyetemi szférát és munkavállalóit speciális vállalatként értelmezve többfajú adatforrások (1) és technológiák (2) azonosítására épülő modell kialakítására (3), mely elvezet egy működő rendszer kiépítéséig.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A Pécsi Tudományegyetemen Tudáspark projektjén belül kialakítandó döntéstámogató rendszer célja az egyetemi tudástöke elemeinek azonosítása kvalitatív adatok felhasználásával, melyek forrásai a kutatói kompetenciák, a folyó kutatási tevékenységek, egyéb kommunikációs tartalmak és a régiós környezet jellemzői.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A tartalmi változások követésével és elemzésével lehetőség nyílik stratégiai szempontból használható, automatikusan előállított kutatói profilok és kapcsolati hálózatok előállítására. Szövegbányászati módszerekkel kialakított indikátorok felhasználásával az egyetemi versenyképességet jobban jellemző modell alkotható.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Munkánk során az egyetemi versenyképességi alapmodellek, a mérésekhez használt indikátorhalmaz és az egyetem kutatói közösség és környezet vizsgálati lehetőségeit és IKT eszközeit mutatjuk be, melynek eredményeként alakítottuk ki és ismertetjük a tervezett rendszer alapját képező modellünket, melynek gyakorlati alkalmazása a későbbiekben várható.

Kulcsszavak: big data, adatbányászat, szövegbányászat, versenyképesség, Triple Helix

¹ A szerzők köszönetet mondanak Bencze Péter PTE TTK I. éves programtervező informatikus hallgatónak a crawler elkészítésében nyújtott segítségért.

BEVEZETŐ

A gazdasági versenyképességnek jellemzően négy szintjét különbözteti meg a szakirodalom (nemzet/ régió, ágazat, vállalat, termék). A nemzeti versenyképesség esetében az ország által előállított nemzetközileg piacképes termékek, szolgáltatások és a termelékenység mutathatják (Rapkin & Avery 1995, Lewis 2004) Beszélhetünk továbbá területi (régiós) versenyképességről is, amikor a területegység képességét vizsgálhatjuk relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint létrehozására (Lengyel 2003).

Elterjedt nézet szerint egyedül a *vállalati* szint értelmezhető, ahol a piaci versenyben való sikeres szereplés képessége mutathatja egy vállalat versenyképességét (Porter 1990, Krugman 1994). A vállalati szinthez szorosan kapcsolódó termékek versenyképessége esetén, többek közt az ár, a minőség, a műszaki színvonal mentén vizsgálódhatunk (Chikán 2006, Némethné 2010). Tanulmányunkban az egyetemet speciális terméket előállító vállalatként kezeljük.

A versenyképességet alkotó tényezők más-más súllyal esnek latba az adott ország fejlettségétől függően. Ameddig az alacsony fejlettségű országokban az alapvető infrastruktúra, a hatékonyság vezérelt országokban a hatékonyságemelőк játsszák a fő szerepet, Az innováció vezérelte gazdaságokban a versenyképesség erősítése alapvetően az innovatív tevékenységekhez kapcsolódó intézményi, gazdasági környezet támogatásával történhet (Etzkowitz & Klofsten 2005). A fejlődést jellemzően előmozdító elemek az agglomerációval összefüggő *tudásmegosztás*, a spillover hatások, a *kommunikációs* és a kulturális hatások (Varga 2004, Aghion & Jaravel 2015). Ezeket az elemeket támogató környezet kialakítása a hatékonyság vezérelte gazdaságok, melybe Magyarország is tartozik, esetében is fontos. Ezen gazdaságokban a foglalkoztatottak egyre jelentősebb része a kreatív osztálynak is nevezett munkavállalói csoportba tartozik. Az egyetemi munkavállalókra a kreatív osztály tagjaiként tekintünk. Az egyetemek a hatékonyságvezérelt gazdaságokban is megjelenhetnek a tudásrégiók központjaiként, ennek révén az un. intelligens specializáció (smart-specialisation) keretében kialakított ökoszisztéma meghatározó elemévé válhatnak (Lengyel *et al.* 2016). Ezen ökoszisztéma vizsgálatában jelentős szerep hárulhat a rendszer elemei közötti kommunikáció során keletkező adatok elemzésére.

A *kreatív osztály* tagjainak területi elhelyezkedését Richard Florida elemezte. Az általa vizsgált

területegységek (nála városok) kreatív potenciáljának összehasonlítására új, úgynevezett „puha” indexeket vezetett be, amely 3T modell néven is ismeretes (Tolerancia – Technológia – Tálentum). Elmélete szerint a prosperáló városokat a nyitott környezet, a másság elfogadása, az élénk és sokszínű éjszakai élet, valamint a kiforrott (IT) infrastruktúra jellemzi. Ezáltal képesek magukhoz vonzani a munkavégzésükhöz modern technológiát használó, magasan képzett kreatív osztály tagjait. Florida szerint a hagyományos „kemény” mérőszámok mellett alkalmazandó „puha” *változók* (pl. szabadidős lehetőségek) jól támogatják az adott térség versenyképességének vizsgálatát (Florida 2002).

Modellünk fontos részét képezik a humán tőke és az intézményi társadalmi tőke elemek, valamint a hírforrások vizsgálata, amelyek a Lengyel-féle piramis modellben is szerepelnek (Lengyel 2003).

Kutatói kérdéseink kialakításában az előzőekben vázolt modellek jelentették az inspirációt. Kísérletet tettünk az egyetemi szférát és munkavállalóit speciális vállalatként értelmezve többfajú adatforrások (1) és technológiák (2) azonosítására épülő modell kialakítására (3), mely elvezet egy működő rendszer kiépítéséig.

A tervezett rendszer egy alkalmazási területe a felsőoktatási szektor területi versenyképességének meghatározása. Az egyetem több szempontból is ideális a versenyképesség vizsgálatokhoz, hiszen a régiót jelentősen befolyásoló vállalatnak tekintjük, melynek jelentős a kreatív osztályba sorolható munkavállalói létszáma, régiós innovációs tevékenysége meghatározó és mind az intézményi, mind a gazdasági környezettel való kapcsolata kiemelkedően szoros. E kapcsolatban mind alaptényezőket, mind külső tényezőket is figyelembe vesszünk, melyek elemzésében a szövegben tárgyalt eszköztárát használjuk. A bemutatásra kerülő modell gyakorlati alkalmazása még nem történt meg, az egyes modulok fejlesztése folyamatban van. A kialakítandó rendszer az egyetemen belüli kommunikáció vizsgálatának segítségével azon erőforrások azonosítását támogatja, melyek felhasználásával az egyetem, mint egy tágabb ökoszisztéma tagja, kapcsolódni tud a rendszer többi eleméhez. Az ökoszisztéma elemei közötti kommunikáció vizsgálatával a tervezett rendszer támogatást képes nyújtani a rendszerben elfoglalt pozíció javításában.

A VIZSGÁLAT TÁRGYA – AZ EGYETEMI SEKTOR

Az egyetemi ökoszisztéma kutatásában három jelentős hatású modell terjedt el: a vállalkozói egyetem, a harmadik generációs egyetem, valamint a Triple Helix. Mindhárom modell középpontjában a társadalmi, gazdasági, kulturális változásokhoz való alkalmazkodás áll, azonban a hangsúlyok eltérőek. A vállalkozói egyetem (entrepreneur university) modellje szerint az egyetemnek az erőforrásai szűkössége okán a vállalati működési mód felé kell fordulnia. E modellben a gazdaság egyéb szereplői és az egyetem közti tudástranszfer háttérbe szorul, míg az egyetem keretein belül a vállalkozói szemlélet elterjesztése kiemelten fontosá válik (Hrubos 2001, Polónyi 2005). A harmadik generációs egyetem (3GU) modellje szerint a modern egyetemnek az ipari kapcsolatok (igények) által erőteljesen meghatározó interdiszciplináris tudásmunkások képzését kell végeznie. A modell hangsúlya az ipari kapcsolatokon van, melyek révén biztosítható a szükséges diáklétszám és így az egyetem fő profiljának a tudástermelésnek a folytatása (Wissema 2009).

A tervezett rendszer elméleti kerete a Triple Helix modell, mely a szereplők – akadémiai szektor, a magánszektor és a kormányzat hármasa alkotta rendszer – belső erőforrásaira épülő, kölcsönösen

előnyös kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. A modell elméleti háttere szerint a XX. század végére a tudás felértékelődött a hagyományos termelési tényezőkkel szemben, azonban a tudást összpontosító egyetem önmagában nem elégséges a területi versenyképesség növelésében. Ezért a Triple Helix rendszerben gondolkodik: az egyetem által előállított tudás, innovációs potenciál paraméterei a magánszektor versenyképességének egyik pillére, amelyet a gazdasági, kormányzati környezet jelentős mértékben befolyásol. Így a modell e három szektor kölcsönös függőségét is mutatja (Bajmóczy 2005). A magánszektor versenyelőnyre tehet szert a jól működő egyetemi kapcsolataiból, míg az állam a gazdasági növekedés támogatásában érdekelt félként, közreműködik az egyetemeken képződő eredmények ipari hasznosulásában. A magánszférából érkező támogatások és megbízások kiegyenlíthetik az állami költségvetés hiányosságait az egyetemi kutatások támogatásában. Gazdasági szereplők bevonásával az egyetemek kiegészítő forrásokhoz is jutnak (Etzkowitz & Leydesdorf 2000).

Az 1. táblázat foglalja össze a Triple Helix modell alapkategóriáit, melyek az egyes szereplők alapján kerültek felosztásra. Látható, hogy a három szereplő (egyetem, ipar és kormányzat) mind céljaiban, mind a sikeres eredmények azonosításában, mind a tevékenységeket végző ágensekben igen jelentősen eltér egymástól.

1. táblázat. A Triple Helix modell alapkategóriái

	Egyetem	Ipar	Kormányzat
Kultúra	Autonómia	Ipari célok	Erős gazdaság
Tevékenység	Kutatás	Innováció	Támogatás
Cél	Minőség	Profit	Felülvizsgálat
Eredmény	Új tudás	Új termékek	Stimulálás
Ágensek	Kutatók	Cégek	Politikusok
Jövő	Vállalkozások	Ipari kutatások	Adminisztráció

Forrás: Etzkowitz 2000, 321. o. alapján

A modell szereplőinek közös erőforrása a tudástőke, aminek bázisa az egyetemi környezet kutatói, eredménye pedig az ipari környezetben innovációkon keresztül termel profitot olyan támogató környezetben, amelynek célja egy erős gazdaság létrehozása és szabályozása. A Triple Helix modell

alapján az egyetemen képződő új tudás hasznosulásának egyik indikátora az ipar és az egyetem közti kommunikáció intenzitásának mértéke és a tudástranszfer minősége, amelyek mind a tudástőke részét képezik. A tudástőke felhalmozás révén létrejövő tudáscentrumok a regionális fejlesztés

központi mozgatóivá válnak, hatásuk kiterjed a régió gazdasági szereplőire, melynek révén a regionális versenyképesség javításában jelentős szerepet töltenek be (Lengyel 2005).

Az új tudás létrehozásának és ipari alkalmazásának alapját képező vállalati tudástőke mérése fontos szerepet tölt be az egyetemi versenyképesség jellemzésében. Ezért a vállalati tudástőke mérhetőségének megteremtése fontos eleme az innovációval foglalkozó kutatási területeknek. Maeques *et al.* (2006) eredményei alapján a vállalati tudástőke (IC) három fő komponense: a humán tőke (HC), a strukturális tőke (SC) és a kapcsolati tőke (RC). A humán tőke kategóriájába soroljuk az egyéneknek a vállalat szempontjából lényeges összes tacit (hogyan) és explicit (mit) tudását. A strukturális tőke elemei közé tartozik a vállalat szervezeti szintjén megjelenő közösségi tudás, mely a mindennapi működésben, stratégiaalkotásban, vezérelvek kidolgozásában és az üzleti folyamatok menedzselésében jelenik meg. A kapcsolati tőke a vállalat és annak külső környezete (partnerek, szabályozók, versenytársak) közötti interakciókhoz kapcsolódó ismeretek és képességek, melyeknek egyre fontosabb részét képezi az úgynevezett közösségi tőke (SoC). A közösségi tőke az egyének közötti kapcsolati hálózatokban meglévő és onnan kinyerhető tudás forrása.

Ezen belül az egyetemi tudástőke elemeinek mérése ma még kevésbé elterjedt annak összetettsége okán. A University Entrepreneurial Scorecard (NCEE 2014) rendszerében jellemzően a strukturális tőke (SC) és kisebb mértékben a humán tőke (HC) dimenziókba tartozó, egyszerű kérdésekre válaszolva és a megszerzett pontszámok összesítésével a vizsgálati egységet jellemző „entrepreneurship” mérőszám kalkulálható. A módszer hátránya a kitöltő szubjektivitása, az önműködővé tehető folyamatos elemzés teljes hiánya. Megemlítendő az Európai Bizottság és az OECD által a felsőoktatási intézmények számára készített HEInnovative (HEI) önértékelési rendszere is (HEI 2016). A HEI online elérhető rendszere hét fő területre (Vezetés és kormányzás, Szervezeti teljesítmény: Költségvetés, Emberek és Ösztönzők, Vállalkozói szemlélet oktatása, Vállalkozói előkészítés és támogatás, Tudáscsere és együttműködés, Nemzetköziesedés, Hatásvizsgálat) fókuszált kérdésekre adott pontszámok alapján, jól vizualizált formában teszi értelmezhetővé az eredményeket. Az intézmény a stakeholderekkel közösen, különböző időszakokban történő kitöltések összehasonlításával, folyamatában vizsgálhatja a tevékenységeik eredményeként bekövetkező változásokat.

A Tudáspark rendszer az önértékelési módszerekkel szemben az egyetemi kommunikációban már meglévő dokumentumokra épül, és automatizáltsága révén csökkenti a szubjektivitást, amely az információs technológiák fejlettsége révén biztosítható. A tervezett rendszernek a következő fejezetben bemutatásra kerülő modelljében e technológiák felhasználásának kereteit fektetjük le.

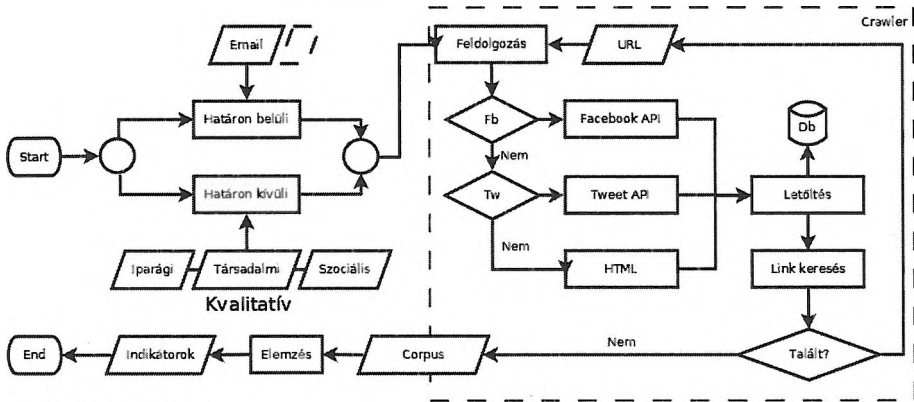
A VIZSGÁLAT ESZKÖZE – A TERVEZETT RENDSZER MODELLJE

Az egyetemi tudástőke elemei a hagyományosnak számító a strukturált adatokra épülő *menyviségi* mutatószámok mellett (publikációk, szabadalmak száma stb.) leginkább *minőségi*, nem strukturált adatok (levelezések, dokumentumok, hang és videó állományok, prezentációk stb.) tartalomelemzésével, illetve a résztvevők kommunikációs csatornáinak (beosztás, szolgálati útvonal, folyamatomenedzsment, üzenetek) és kapcsolati hálózatának elemzésével nyerhetők ki. A feldolgozási módszerek eltérése miatt érdemes ezeket a csatornákat két csoportra osztani. Az egyirányú kommunikáció során nincs interakció, helyette hosszabb ideig elérhető, nagyobb terjedelmű anyagok másorzórása történik. A kétirányú, párbeszédés kommunikáció rövidebb anyagai már időrendiséget és a kölcsönhatások következtében egymáshoz rendeltiséget is tartalmaznak. A nemzetközi szakirodalomban a legutóbbi időszakban kezdtek megjelenni big data környezetre vonatkozó egyetemi, vállalati innovációs folyamatokat elemző, támogató vizsgálatok. Mikova (2016) konferencia anyagok elemzésével technológiai trendek azonosítására tesz kísérletet szövegbányászati eszközök alkalmazásával, Lin (2016) ismerteti egy konceptuális rendszer alapjait, mely a vállalkozások jövőbeli innovációs lehetőségeinek azonosítását tervezi támogatni Tech Mining Engineering adatbányászati technikával. Efimenko *et al.* (2016) R&D területről begyűjtött strukturálatlan adatok feldolgozását végzi innovációs területek feltérképezésére a Map of Science (www.mapofscience.com) segítségével. Végezetül a döntéstámogatásban alkalmazható, automatizált szövegbányászati technikákra épülő konceptuális keretrendszert mutat be Kayser & Shala (2016), melyben heterogén adatforrások felhasználásával témaazonosítás és trendelemzés segítségével a körültekintőbb döntések meghozására nyílik mód.

A big data típusú adatforrások felhasználásával és ezek szövegbányászati feldolgozásával feltárt külső környezeti tényezők, belső erőforrások és „puha” indikátorok vizsgálata nem elterjedt. Ezért a hazai egyetemi szféra esetében ilyen irányú kutatások újdonságnak számítanak. Magyarországon a képzési és kimeneti követelmények (KKK) elemzését végezték el szövegbányászati

eszközök felhasználásával (Kruzslicz 2013). Nemzetközi publikációs és konferencia absztrakt adatokra alapozott, szövegbányászat segítségével azonosított kutatói hálózatok feltérképezésében is történtek próbálkozások hazai kutatók közreműködésével. (Sinozic *et al.* 2015) A tervezett rendszer modelljének egyes részei az előbb felvázolt kutatásokban már megvalósításra kerültek.

1. ábra: Vállalati tudástőke felmérési folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábra mutatja a tervezett feldolgozási folyamat modelljét, melybe mindkét típusú kommunikációs csatorna beépítését elvégeztük. A folyamat első felében a minőségi típusú strukturálatlan szerkezetű adatok azonosítása történne. Ezen adatforrások tekintetében, a kommunikációs csatornák helyzete alapján az egyetem/vállalat határain *kívüli*, illetve azon *belüli* felosztást értelmeztünk, melyek részletesebb bemutatása a következő fejezetekben látható. Az adatforrások feldolgozását biztosító crawler modul kimenete az a szöveges dokumentumhalmaz (szakmai kifejezéssel korpusz), amely a szövegbányászati elemzés alapját adja. A crawler² egy olyan számítógépes program, amely a bemenetben megkapott webcímen található oldalakat a programot futtató számítógépre másolja. A crawler modul HTML alapú webforrásokból képes az adatgyűjtésre, melyek elérési címét egy bemeneti lista tartalmazza. A moduláris felépítés okán a későbbiekben tetszőleges HTML adatforrásokkal bővíthető az alrendszer: Researchgate, LinkedIn, Twitter, Facebook, stb.

A crawler modul a feldolgozás során – a weboldalon azonosított linkek felhasználásával – további útvonalakat is bejárhat, mely bejárás mélység egy konfigurációs állomány segítségével szabályozható. A bejárás eredményeként a kiinduló központi adatforrásokon lévőhöz képest jelentősen dúsabb adat begyűjtésére nyílna mód. A megoldás hátránya, hogy sok esetben kevésbé releváns adattal dúsul a korpusz. E hátrány kiküszöbölésére Choudhary & Roy (2013) nyomán a fókuszált web crawling technika beépítése nyújt segítséget. A fókuszált crawler által letöltött weboldal egy relevancia pontszám alapján kerül elvetésre vagy eltárolásra. Mivel a pontszámítás szövegbányászati elemzésen alapszik, ezért a célzott dokumentumok szűrésének köszönhetően a korpusz minősége jelentősen növelhető.

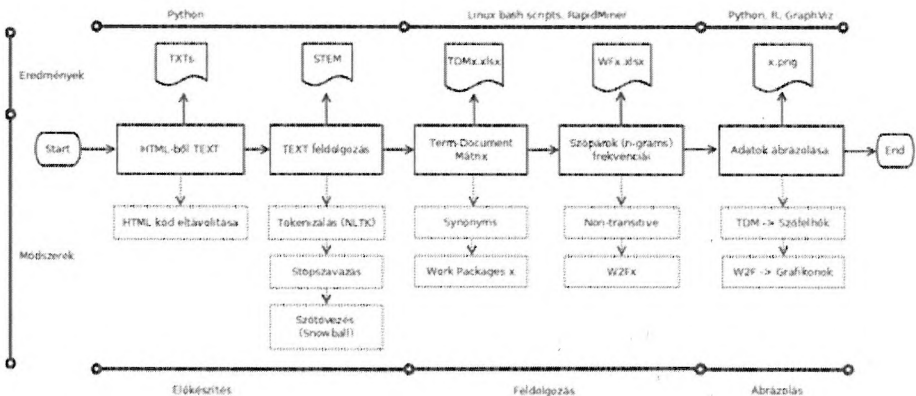
A crawler modul által begyűjtött adatok relációs adatbázisban tárolódnak. A tárolási szerkezet több korpusz eltárolását biztosítja, melyekhez tartozó dokumentumok esetében lehetővé teszi a nyelv, szerző, időpont, forrás és típus metaadatok

² A Crawler modul a szerzők által fejlesztett Python nyelven készített program.

rögzítését is. Az adatbázisban tárolt weblapokból egy tisztítási folyamat eredményeként létrejövő szöveges állományok biztosítanak lehetőséget a további szövegbányászati vizsgálatokra. A korpusz elemzése

Tikk (2007) alapján szövegbányászati technikával történik, melynek egy lehetséges folyamatát a 2. ábra mutatja.

2. ábra: Szövegbányászati elemzés folyamata



Forrás: saját szerkesztés

A szövegbányászati elemzés eredményeként létrejövő mutatók jelentik a folyamat eredményét és végét. E mutatók felhasználásával különböző típusú szófelhő segítségével láttatható az eredmény. A hagyományos szófelhős ábrázolás a korpuszban szereplő szavak gyakorisága alapján történő ábrázolás révén növeli az értelmezés minőségét. További lehetőség összehasonlító (Conway) szófelhők segítségével különböző szempontrend-

szerek egymáshoz viszonyított eredményeit grafikusán ábrázolni. E két módszer együttes alkalmazásával az eredmények értelmezését nagymértékben megkönnyítő módszer adaptálása történhet, melyre a 3. ábrán látható példa. A tervezett rendszer modelljében bemutatott folyamat alkalmas az állandó adatfrissítésre és elemzésre, így a vizsgálati egységet jellemző indikátorok naprakészen tartására.

3. ábra: A Herman – Rédey (2006) és a Pintér – Rappai (2006) tankönyvek egybevetése

Top 30 összehasonlító szófelhő



Forrás: Kruszlicz és társai (2016)

A tervezett rendszer modelljének alfojamatai közül jelen fázisban a crawler modul elkészítése fejeződött be szűrt adatforrásokra (Twitter, Facebook). A crawler által legyűjtött weboldalak eltárolását biztosító relációs adatbázis és az adatbázisban elérhető elemre épülő adattisztító folyamat szintén elkészült. A szövegbányászati elemzés eredményeként előáll mutatók és az adatmegjelenítést biztosító szöfvelhök Python programjai tesztelési fázisban vannak.

A VIZSGÁLAT ELEMEL – EGYETEM HATÁRAIN KÍVÜL ÉS BELÜL

A következökben a tervezett rendszer modelljének részét képező elemeket mutatjuk be.

Egyetem határain kívüli iparági, társadalmi és közösségi környezet vizsgálata

Az egyirányú (emissziós) kommunikáció elemzésekor a feladat a szerző által a külvilág számára közzölt információk feldolgozása. Publikált tartalmak esetén feltételezhetjük, hogy a célközönség részben ismert, de a valódi felhasználók köre általában nem. Az ilyen kommunikáció általában időben aszinkron jellegű, és a dokumentumok terjedelmesebbek. A vizsgálati egység határain kívüli adatforrások az alábbiakban csoportosítottuk:

- Központi közösségi médiafelületek
- Központi hírek, blogok és weboldalak
- Központi egyéb szöveges dokumentumok

A fenti forrásokból elérhető adatok begyűjtését az előző fejezetben részletesen bemutatott crawler modul végzi.

Egyetem határain belül elérhető kutatói profilok és projektek vizsgálata

Az egyetemi tudásvagyon megjelenési formáinak egy része az előzőekhez hasonló egyirányú kommunikációs technológiák felhasználásával érhető el. Az egyetemen belül azonban lehetővé

válík a kétirányú, többségében informális csatornák üzeneteinek mérési célú hasznosítása is. Noha ennek jogi és etikai kérdései további vizsgálódások tárgyát képezik, az ilyen adatok hasznosításának lehetősége technológiailag rendelkezésre áll.

Egy kutató stratégiai értéke több komponensből tevődik össze: a *tudása*, a *képessége*, a *motivációja*, a *kapcsolati hálója* és az *attitűdjei*. Ezek közül az első három, legkönnyebben fejleszhető elem adja a kompetencia felszínét, míg az utolsó kettő, nehezen fejleszhető tényező adja a magját. Ezek az ismérvek sokszor egymástól elszigetelve vannak tárolva egy intézményen belül, és akár többszörözöttek is. Begyűjtésük legtöbbször ad hoc jellegű, manuális úton történik, és gyakran csak adminisztratív célokat szolgálnak. Gyorsan változó információk esetén mindezek naprakészen tartása sokkal költségesebb, mint maga a begyűjtés. Puha információk esetén további problémát jelent az adatok megbízhatósága és tisztasága. A kutatói profilok mintázatainak felismerése, szervezeti célokhoz történő, vagy akár fordított illesztése elengedhetetlen az innovációk hasznosulásához.

Egy kutató kompetenciáját rendszeres adatfelvételekkel feltérképezve csak látható teljesítménye (felismert tudása és képességei) mérhető. A folyó tevékenységek és viselkedések megfigyeléséből ehhez képest naprakész információ szerezhető (akár a motivációk és attitűdökről is). A kutatók kommunikációs csatornáinak (email, blog, Skype, újság, konferencia) feltérképezése után lehetőség nyílik arra, hogy ezek változásainak követésével és elemzésével automatikusan állítsunk elő stratégiai szempontból használható kutatói profilokat és kapcsolati hálózatokat. Intézményfejlesztéskor vagy pályázati előkészítésnél például a múltbeli kimutatásoknál sokkal fontosabb, hogy a kompetenciák jelen fejlődési trendjeit és erőforrásait is megismerhessük.

Egy ilyen profilkészítő alkalmazás lehetséges adatforrásait felsőoktatási intézményekre vonatkoztatva Amini *et al.* (2014) gyűjtötték össze. Vizsgálataik szerint egy-egy kutató profilja az alábbi négy összetevőből áll össze, amihez Soares *et al.* (2013) nyomán egy újabb elemet lehet hozzácsatolni, hogy az alábbi táblázatot kapjuk:

2. táblázat. Kutatói profil forrásai

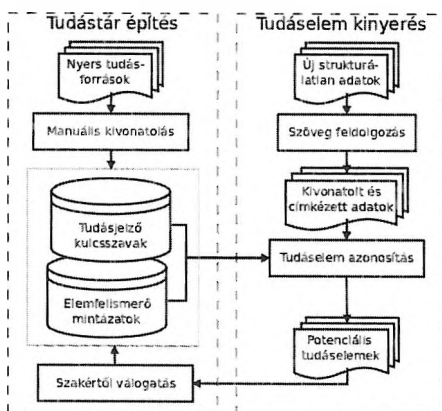
Kutató				
Publikáció	Oktatás	Szakmunka	Könyvtárazás	Kommunikáció
Absztraktok Konferencia diák Poszterek Cikkek Könyvrészletek Könyvek Recenziók	Tematikák Előadásvázlatok Tananyagok Számonkérések Szakdolgozatok	Pályázatok Projektek Szakmai blogok Érdeklődési területek Közösségi tartalmak	Kölcsönzések Szerkezeti tagságok Kutatási katalógusok Keresési szokások	Belső folyamatok Levezetés Beszámolók Közösségi profilok Hobbi

Forrás: Amini et al. 2014 és Soares et al. 2013 alapján

Ezekben a forrásokban a kompetenciaelemek eltérő mennyiségben és minőségben jelennek meg. Fontos tehát, hogy egy ilyen rendszer kiépítése előtt a lehetséges adatforrásokat ilyen szempontból is feltérképezzük, és prioritizáljuk azokat költség, elérhetőség és tartalom alapján. Egy már működő modellbe ugyanis újabb adatforrás bevonása a későbbiekben már csak feldolgozási kapacitási kérdéseket vet fel.

A tartalomelemzés alapú, félig automatikus tudáskinyerés folyamatának Tsui et al. (2014) által javasolt általános sémája két jól elkülöníthető tevékenységekörből áll: a tudástár építésből, melyhez jelentős emberi munkára van szükség, illetve a tudástár elemeinek gazdagításából, új lehetséges elemek kinyerése által. Az ilyen elven működő rendszerek tehát elsősorban az új tudáselemek önműködő kinyerésének fázisát hivatottak támogatni.

4. ábra: Párbeszéd alapú tudástár építésének kétfázisú modellje



Forrás: Aminin et al. (2014)

A modell szempontjából lényeges, hogy az elemzés egységes bemenetet egyszerű szöveges állományok képezik. A különféle egyéb formátumú (txt, doc, pdf, ppt) tartalmak becsatornázásához készítenő interfészek már képesek lehetnek a formázási információk felhasználására is. Mivel a modell elég összetett (szövegelemzés, egyértelműsítés, ontológiaépítés) ezért szükség van a tartalmak előzetes szűrésére és a változások detektálására is. Hogy a modell milyen eredményességgel lenne képes működni egyetemi környezetben kívül, arról az eddigi publikációkból érdemi információ nem áll rendelkezésre. Egy ilyen modellre épülő rendszer elkészítéséhez egy kezdeti, szakértők által összeállított kiindulási kompetenciakör szűkítő lista elengedhetetlen. A siker további kulcs tényezője, hogy a feldolgozásra kiválasztott csatornából kinyert információk kizárólag pozitív és minden érintett fél részére előmozdító és ne büntető céllal legyen felhasználva. Hiszen különben a kommunikáció az adott csatornán meg fog szűnni, vagy csak kényszer hatására fog tovább működni. Ekkor azonban lényegében visszakerülünk a manuális adatgyűjtés szintjére. Maga a modell tehát alkalmas mind az egyirányú, mind a kétirányú kommunikációkból származó szöveges adatok feldolgozására. A továbbiakban elsősorban mégis csak a párbeszéd jellegű tartalmakból történő tudáskinyerési lehetőségeit mutatjuk be.

Diskurzus során az információknak nemcsak a szerzői, hanem a címzettjei ismertek és a feldolgozás szempontjából fontosak is. A kérdezz-felelek és vita formájú párbeszédeknel a résztvevők szövegrészekhez hozzárendelése plusz feladat.

A szinkron csatornák elemzésének is több szintje képzelhető el. Alapszinten (*statisztikai szint*) eleendő a kommunikációs csatornák szerkezetét kvantitatív mérőszámokkal (pl. gyakorisági, terjedelmi, olvashatóság, impakt faktor) jellemezni. Noha ezek mára már az informatikai rendszerekből,

illetve azok naplóállományaiából könnyen kinyerhetőek lennének, jelenleg a legtöbb helyen mégis újra és újra manuálisan kéri be. A következő (hálózati szint) a kapcsolatok számszerűsítése adódik, (ki hova publikál, ki mivel levelez, ki milyen projektben vesz részt stb.) aminek szintén az időbeli változása is érdekes lehet. A harmadik (tartalmi szinten) a nyelvi technológia bevonásával sor kerülhet a kompetencia elemek (pl. témakör, szakterület, megoldások) felismerésére (retrieval) vagy kinyerésére (extraction) is. Ezek a szintek azonban még csak mennyiségi alapon közelítik meg a problémát. További szemantikai elemzésekkel még finomabb, fogalmi szintű információk is kinyerhetők, melyek nélkülözhetetlenek a motivációs és attitűd háttér megismeréséhez.

KAPCSOLATI HÁLÓK

A kutatói profilok képzéséhez szükséges állományok felhasználhatóságának adatvédelmi és jogi feltételei intézményenként is eltérőek lehetnek. Elegendő, ha ezek közül csak a munkahelyi levelezésekbe való munkáltatói betekintés kérdését emeljük ki. Márpedig az érzékeny adatok kinyerésétől való félelem csak akkor lehet jogos, ha ez technológiailag meg is oldható. Ennek igazolására a tudáskinyerő módszereket leginkább nyilvános adatforrásokon lehetséges kipróbálni, mint ahogyan Chang és Poon (2009) is tesztelték az email osztályozási modelljüket. Az intézményi email-forgalomhoz tartalmi, de főleg formai szempontból az interneten elérhető levelezési listák archívumai a leghasonlóbbak. Ezek közül az R-help nevű (<https://stat.ethz.ch/mailman/listinfo/r-help>) fórum teljes anyagát dolgoztuk fel, hogy hálózatelemzési módszerek segítségével megkeressük az egyes témakörök szakértőit.

A cikk írásakor R-help összesen 31 999 felhasználó 383 777 üzenetét tartalmazta a kezdetektől (1997. április) egészen a vizsgálat megkezdéséig (2015. októberig) bezárólag. Az R-help lista célja az R adatelemző nyelvvel kapcsolatos általános problémák megvitatása és különböző javaslatok felvetése. Más-más céllal és szűkebb körnek további üzenetarchívumok is elérhetőek: R-announce – újdonságok bejelentése, R-devel – a nyelv fejlesztőinek fóruma, R-packages – a kiegészítő csomagok használatának támogatása, valamint számos egyéb speciális témakört érintő, mélyebb ismereteket igénylő SIG-fórum. Az elsősorban, de nem kizárólag angol nyelvű üzenetek R nyelvű kódrészleteket is tartalmazó párbeszédék szerkezete az elektronikus levelezésben használt

formai elemekre épül. Például a korábbi üzenetekből származó idézeteket a sor eleji „nagyobb” (>) karakterek jelölik:

From lists at xxxx Sun Oct 4 13:41:42 2015
From: lists at xxxx
Date: Sun, 4 Oct 2015 12:41:42 +0100
Subject: [R] Calling external file
In-Reply-To: <CAKtY6RRkiW2CVA-B2A@mail.gmail.com>
References: <CAKtY6R=6GdrowJozS9KH@mail.gmail.com>
<CAKtY6RRkiW2CVA-B2A@mail.gmail.com>
Message-ID: <56111076.9030901@dewey.myzen.co.uk>

In line

On 03/10/2015 23:56, xxx wrote:

> Thanks Bill. Simplified content of max.calls.R (with repeated calls
> to maxLik removed) are shown below in the message. No, fn does not
> exist in the environment.

Which explains why R cannot find it.

> I call a routine (say probit.R compiled into a library) to
> use maxLik. Inside this routine,
> I. In probit.R. likelihood function is defined yet in another nested
> routine;

Azt tapasztaltuk, hogy a tisztán mennyiségi adatok elemzésével is érdekes eredmények kaphatóak. A levelek fejlécéből kinyerhető feladó, címzett, időpont, és hivatkozási adatokból például akár az is megtudható, hogy a munkaidejének ki mekkora részét áldozza mások támogatására. Mivel az emberek munkahelye, emailcíme és néhol még a neve is megváltozott (pl. *Peter Dalgaard BSA vs. peter dalgaard*), szükség volt egy egyértelműsítési eljárás kidolgozására. Az alkalmazásnak ez a része egy-egy ember levelezésének időtengelyén haladva gyűjtötte össze a vele kapcsolatos változások listáját. A levelek fejléceinek válasz (reply) hivatkozásai alapján felgöngyölíthetőek az egyes kérdésekkel kapcsolatos megjegyzések és hozzászólások. Az, hogy az R-help valóban támogató lista, az hamar beigazolódtott azzal, amikor 5 657 olyan tagot találtunk, akik rendszeresen válaszolnak kérdésekre.

A tagok maradék 82%-a (26 342 ember) csak kérdéseket tett fel, vagy megköszönte a kapott válaszokat.

A levélforgalom mennyisége alapján meghatározhatjuk a támogató csapat magját is.

3. táblázat Az R-Help legaktívabb tagjainak listája

Levélforgalom irány szerinti bontása					
Helyezés	Név	Válasz	Kérdés	Összesen	Részarány
1	Prof Brian D Ripley	12187 db	296 db	12483 db	3,25%
2	David Winsemius	10291 db	26 db	10317 db	2,69%
3	Gabor Grothendieck	8397 db	401 db	8798 db	2,29%
4	Uwe Ligges	6865 db	24 db	6889 db	1,80%
5	Duncan Murdoch	6623 db	59 db	6682 db	1,74%
6	Peter Dalgaard BSA	4699 db	44 db	4743 db	1,24%
7	jim holtman	4480 db	25 db	4505 db	1,17%
8	arun	3695 db	531 db	4226 db	1,10%
9	Berton Gunter	3404 db	130 db	3534 db	0,92%
10	Thomas Lumley	3147 db	31 db	3178 db	0,83%

Forrás: Saját számítás

A támogató hálózatok egyik fontos tulajdonsága, hogy a segítségnyújtó csapat tagjai mennyire specializálódtak egy-egy területre, illetve mennyire helyettesíthetők. Ez ugyanis jelentősen befolyásolja a válaszadás idejét, és a tagok cseréje esetén meghatározza a szolgáltatás stabilitását. Az üzenetek egymáshoz kapcsolódását kétféleképpen lehet definiálni: szintaktikai és szemantikai alapon. A szintaktikai elemzések során az üzenetek tartalmát nem használjuk fel, csupán a postázásra használt információk (címezett, küldő, hivatkozások, időrend) alapján építjük fel a kapcsolati hálózatot. A szemantikai elemzéseknél az üzenetek tartalmát is felhasználjuk annak azonosítására, hogy az melyik korábbi elemhez tartozik. Az elektronikus levelek esetén ez a módszer hatékonyan alkalmazható, lévén bevett szokás a válaszban a korábbi üzenet egészét, vagy annak lényegi részeit jól elkülöníthető módon idézetként feltüntetni. Az üzenetek szövegének mélyebb értelmezése lehetőséget a jelentésen alapuló kérdés-válasz párok megtalálásában és az egy témakörhöz tartozó problémafelvételek csoportosításában.

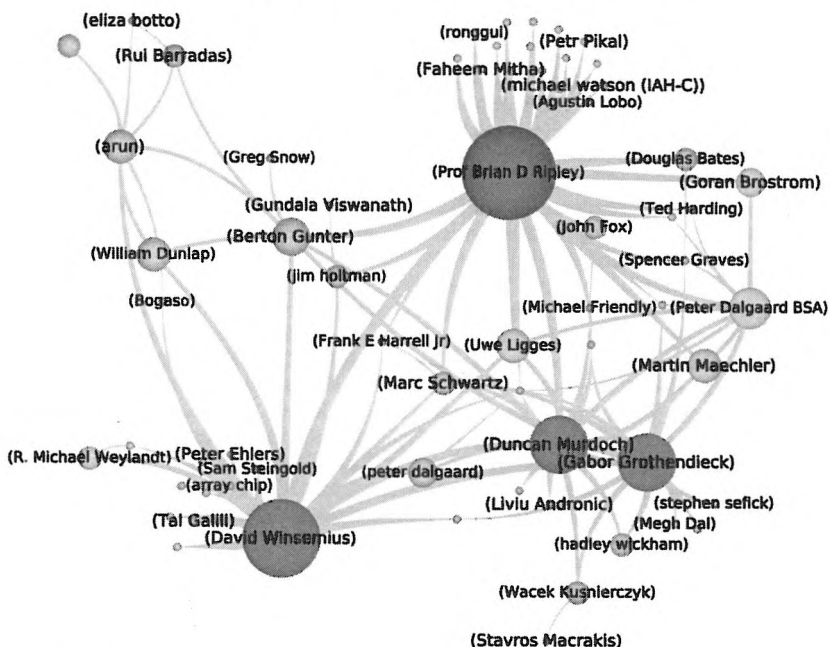
Szintaktikai-alapú hálózatépítő módszerrel megvizsgáltuk az R-help adatbázis kapcsolati hálózatát is. A fórum üzeneteinek mind kétféle hivatkozási módját felhasználtuk az üzenetek közötti kapcsolatok feltérképezéséhez.

Az RFC 4021 szabvány szerint az „in-reply-to” hivatkozások közvetlenül jelölik meg azt az üzenetet, amelyikre a szerző reagálni kíván, míg a „references” adatok további olyan üzeneteket jelölnek meg, amelyek korábbi üzenetváltások alapján kapcsolódnak a témához. Az így kapott gráf feldolgozhatósága érdekében szűkítésekre volt szükség. Mivel a hálózat szolgáltató magjának szerkezetére vagyunk kíváncsiak, ezért a vizsgálatból kihagyhatóak a csak segítséget kérők. A kapcsolati hálózat ábrázolhatóságához tovább kellett szűkíteni a csomópontok számát, és a ritkítás után csak azokat a kapcsolatokat tartottuk meg, amelyek mögött legalább 25 darab üzenetváltás történt. A minimális levélváltási korlát után kapott hálózatra kiszámítottuk a PageRank presztizis index (Brin és Page 1998) értékeit. Az eredeti felfogás szerint egy tag fontosságának mértéke megítélhető annak alapján, hogy mennyien kérdeznak tőle. Azt, hogy a válaszai alapján mennyire tekinthető valaki jelentős szerepűnek, a korábbiakban kiszámított levélforgalmi adatokból állapítható meg. A 4. ábrán látható gráf csúcspontjaiban a nagy forgalmat lebonyolító személyek vannak. A csúcspontok nagysága arányos a PageRank értékkel; a csúcspontok összekötő élek vastagsága pedig a levélváltások számával.

A hálózat főbb numerikus jellemzői az alábbiak. A legaktívabb tagok gráfja 66 csúcspontot tartalmaz. Az élhálózat eléggé sűrű, két tag között az átlagos úthossz 1,2 él, és a teljes gráf átmérője 5 élnyi hosszúságú. Az információs középponti index (Stephenson & Zelen 1989), normalizált változata azt fejezi ki, hogy ki milyen részben kontrollálja az információ áramlás folyamatát. A gráfon kiemelt négy fő középponti szereplő a levelezési folyamatok 10,2%-ában rendszeresen érintett. A hálózat tehát eléggé elosztott, de fontos veszteség érheti, ha a

két központi szereplője Brian D. Ripley és David Winsemius elhagyja. Ripley professzor az oxfordi egyetem alkalmazott statisztika tanszékén dolgozott, ahonnan 2014 augusztusában ment nyugdíjba. Az R nyelvhez oly módon kötődik, hogy annak előzményeként tartott S nyelv egyik fejlesztője volt. Társa, aki az R-help moderátora, biztosító társaságoknál dolgozott 2015. októberi nyugdíjba vonulásáig. A kétféle tevékenység (moderálás és elméleti szaktanács) a gráfon is jól elkülöníthető, mint a két kutató profiljának egy része.

5. ábra: Az R-help fórum üzenet-alapú kapcsolattartási hálózata



Forrás: Saját szerkesztés

Az elkülönítés nemcsak a levelezési útvonalak alapján lehetséges, hanem az üzenetek tartalma alapján az is megállapítható, hogy kire milyen témakörben lehet inkább számítani. Egy ilyen adatbázis kialakítása lehetőséget nyújthat arra, hogy a fórumot egy olyan ajánló rendszerrel egészítsék ki, amelyik a kérdés szövege alapján azt automatikusan a téma szakértőjéhez továbbítja. Statisztikai elemzésről, programozási nyelvről és környezetről lévén szó az egyes témakörök köré csoportosuló névelemek viszonylag könnyen azonosíthatóak, hiszen azok általában függvények vagy eljárások nevei, vagy az R nyelv kiegészítésére használt

speciális csomagok megnevezései. Az eddig elvégzett vizsgálatokból látható, hogy a szöveg alapú kommunikáció automatikus feldolgozásával kapott információk jelentősen hozzájárulnak a vállalati tudástőke kinyeréséhez. A tudáselemek kodifikálásához további kutatásokra van szükség, de a mérhetőségükben már az eddig elvégzett vizsgálatok is jelentős előrelépésnek bizonyultak.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban a versenyképesség különböző dimenziót a vállalati, a területi és az egyetemi szféra mentén mutattuk be. A területi versenyképesség Florida és Lengyel-féle megközelítése alapján megállapítottuk, hogy Krugman nyomán a regionális versenyképesség a területegységen működő gazdasági egységek versenyképességéből eredeztethető. E vállalkozások, vállalatok egy speciális esetének tekintve az egyetemi versenyképességet a Triple Helix modellen keresztül vizsgáltuk. A kvalitatív jellegű indikátorokra alapozva állítjuk fel modellünket, melyben a vizsgálati egység, esetünkben az egyetem, határain kívüli és határain belüli adatforráscsoportokat azonosítunk.

A határon kívüli iparági, társadalmi és közösségi környezetet jellemző médiafelületekről származó szöveges típusú adatok begyűjtése saját fejlesztésű crawler program segítségével történik, míg az adatokból kialakított korpusz tárolása egyedi adatbázisszerkezetben valósul meg. A korpusz szövegbányászati elemzése után különböző adatvizualizációs módszerek segítségével jellemezzük a környezetet.

A határon belüli környezet vizsgálatához kutatói profilok és az egyetemen megvalósuló projektek szöveges dokumentumai szolgálgják az alapot. A profilok segítségével kompetencia elemekre vonatkozóan lehetséges információk gyűjtése. A kutatói kommunikáció és a kommunikációs csatornák elemzésével kialakítható statisztikai, hálózati és tartalmi szintű tudástár segítségével az egyetemen belüli tevékenységet jellemző motivációs és attitűd háttér, kvantitatív mérőszámok és kapcsolati háló is előállíthatók.

A kialakított modell további finomítása az adatforrásokból érkező adatok finomhangolásával fokozható, melynek egyik eszköze a fókuszált web crawler technika beépítése. Az adatforrások körének további bővítésével az egyetemhez köthető kommunikációs hubokon zajló tevékenység is monitorozható (pl. pecs.hubbub.net), amely azonban szétfeszíti a határokon belüli és a határokon kívüli distinkciókat.

HIVATKOZÁSOK

Aghion, P., Jaravel, X. (2015), „Knowledge Spillovers, Innovation and Growth”, *The Economic Journal*, 125 583, pp.533-73

Amini, B., Ibrahim, R., Othman, M. S., Selamat, A. (2014), „Capturing scholar’s knowledge from heterogeneous resources for profiling in recom-

mender systems”, *Expert Systems with Applications*, 41 pp.7945-57

Bajmóczy Z. (2005), „Vállalkozó egyetem’ vállalkozásfejlesztési szemszögből”, in Buzás N. (szerk.): *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés*, JATEPress, Szeged, 312-27. old.

Brin, S. and Page, L. (1998), „The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine”, *Proceedings of the seventh international conference on World Wide Web*, pp.107-17

Chang, M. and Poon, Ch K. (2009), „Using phrases as features in email classification”, *The Journal of Systems and Software*, 82 pp.1036-45

Chikán A. (2006), „A vállalati versenyképesség mérése: Egy versenyképességi index és alkalmazása”, *Pénzügyi Szemle*, 51 1, 42-56. old.

Choudhary, J. and Roy, D. (2013), „Priority based Semantic Web Crawler”, *International Journal of Computer Applications*, 81 15, pp. 10-3

EC (1999): *Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of Regions in the European Union*, European Commission, Luxembourg

Etzkowitz, H. (2003a), „Innovation in innovation: the Triple Helix of university-industry-government relations”, *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales*, 42 pp.293-337

Etzkowitz, H. (2003b), „Research groups as ‘quasi-firms’: The invention of the entrepreneurial university”, *Research Policy*, 32 1, pp.109-21

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000), „The dynamics of innovation: from National Systems and „MODE 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations”, *Research Policy*, 29 2, pp.109-23

Etzkowitz, H., Klofsten, M. (2005), „The innovating region: Toward a theory of knowledge-based regional development”, *R and D Management*, 35 3, pp.243-55

European Union (2011), *Connecting Universities to Regional Growth: A Practical Guide, Regional Policy, Smart Specialisation Platform*, letöltve: 2015.07.28. forrás: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/universities2011/universities2011_en.pdf

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Perseus Book Group

HEI (2016): *HEInnovate is a self-assessment tool for entrepreneurial higher education institutions*, letöltve: 2016.08.31., forrás: <https://heinnovate.eu/>

- Hrubos I. (2001), "Gazdálkodó egyetem – szolgáltató egyetem – vállalkozó egyetem", *Társadalom és gazdaság Közép- és Kelet-Európában*, 23 3-4, 7-27. old.
- Efimenco, I. V., Khoroshevsky, V. F. and Noyons, E. C. M. (2016), "Anticipating Future Pathways of Science, Technologies, and Innovations: (Map of Science) Approach", in T. U. Daim, D. Chiavetta, A. L. Porter and O. Saritas (eds.): *Anticipating Future Innovation Pathways through Large Data Analysis*, Springer, pp.71-96
- Kayser, V., Shala, E. (2016), "Generating Futures from Text—Scenario Development Using Text Mining", in T. U. Daim, D. Chiavetta, A. L. Porter and O. Saritas (eds.): *Anticipating Future Innovation Pathways through Large Data Analysis*, Springer, pp.229-45
- Krugman, P. R. (1994), „Competitiveness: A Dangerous Obsession”, *Foreign Affairs*, 73 2, pp.28-45
- Kruzslicz F. (2013), "Felsőoktatási képzésínálat elemzési lehetőségei duo-mining eszközökkel", *Magyar felsőoktatási rangsorok, hallgatói preferenciák* ankét, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Veszprém, letöltve: 2016.09.07., forrás: <http://kmt.gtk.uni-pannon.hu/anket/ppts/Kruzslicz%20Ferenc.pdf>
- Kruzslicz F. – Kovács B. – Hornyák M. (2016), „Összehasonlító klaszterjellemzés külső, szöveges források bevonásával”, *Statistikai Szemle*, 94 11–12, 1123-48. old.
- Lengyel I. (2003), *Verseny és területi fejlődés*, JATE-Press, Szeged
- Lengyel, B. (2005), „Triple Helix kapcsolatok a tudásmenedzsment szemszögéből”, in Buzás N. (szerk.): *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés*, JATEPress, Szeged, 293-311. old.
- Lengyel B. – Lengyel I. – Szakálné Kanó I. – Vas Zs. (2016), „Az újraparosodás térbeli kérdőjelei Magyarországon”, *Közgazdasági Szemle*, LXIII 6, 615-46. old.
- Li, M. (2016), "A Conceptual Framework of Tech Mining Engineering to Enhance the Planning of Future Innovation Pathway (FIP)", in T. U. Daim, D. Chiavetta, A. L. Porter and O. Saritas (eds.): *Anticipating Future Innovation Pathways through Large Data Analysis*, Springer, pp.25-44
- Maeques, D. P., Simon, F. J., Caranana, C. D. (2006), „The effect of innovation on intellectual capital: An empirical evaluation in the biotechnology and telecommunication industries”, *International Journal of Innovation Management*, 10 1, pp.89-112
- Mikova, N. (2016), "Recent Trends in Technology Mining Approaches: Quantitative Analysis of GTM Conference Proceedings", in T. U. Daim, D. Chiavetta, A. L. Porter and O. Saritas (eds.): *Anticipating Future Innovation Pathways through Large Data Analysis*, Springer, pp.59-70
- NCEE (2014), *The University Entrepreneurial Scorecard (Reviewing the Entrepreneurial Potential of a University)*, letöltve: 2015.07.28., forrás: http://ncee.org.uk/wp-content/uploads/2014/06/Entrepreneurial_University_SCORE_CARD.pdf
- Némethné Gál A. (2010), „A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer”, *Közgazdasági Szemle*, LVII 2, 181-93. old.
- Polónyi I. (2005), „Zsákban táncolva, avagy az egyetemi innovációs stratégia sajátosságai”, *Competitio*, 4 1, 201-12. old.
- Porter, M. E. (1990), „The Competitive Advantage of Nations. (Cover Story)”, *Harvard Business Review*, 68 pp.73-93
- Rapkin, D. P., Avery, W. P. (Eds.), *National Competitiveness in a Global Economy*, Lynne Rienner, London, 1995
- Sinozic, T., Maier, G., Hornyák, M., Kruzslicz, F. (2015), „The Fischer-man’s Catch from the ECC: An exploratory text-mining approach”, *55th European Congress of the Regional Science Association (ERSA)*, 2015.08.25-28., Lisbon, Portugal
- Soares, D. C., Santoro, F. M., Baião, F. A. (2013), „Discovering collaborative knowledge-intensive processes through e-mail mining”, *Journal of Network and Computer Applications*, 36 pp.1451-65
- Stephenson, K. and Zelen, M. (1989), „Rethinking centrality: methods and examples”, *Social Networks*, 11 pp.1–37
- Tikk D. (2007), *Szövegbányászat*, TypoTex, Budapest
- Tsui, E., Wang, W. M., Cai, C., Cheung, C. F., Lee, W. B. (2014), „Knowledge-based extraction of intellectual capital-related information from unstructured data”, *Expert Systems with Applications*, 41 pp.1315-25
- Varga A. (2004), „Az egyetemi kutatások regionális gazdasági hatásai a nemzetközi szakirodalom tükrében”, *Közgazdasági Szemle*, 51 3, 259-75. old.
- Webster, A. and Etzkowitz, H. (2000), „The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower”, *Research Policy*, 29 2, pp.313-30
- Wissema, J. G. (2009), *Towards the third generation university. Managing the university in transition*, Edward Elgar, Northampton

Hornyák Miklós tanársegéd
hornyakm@ktk.pte.hu

Kruzslicz Ferenc, PhD, egyetemi docens
kruzslicz@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Kvantitatív Menedzsment Intézet

Monitoring the university ecosystem in Big Data environment

AIM OF THE PAPER

The Triple Helix model is very common in examining the competitiveness of universities (Webster & Etzkowitz 2000, Etzkowitz 2003a). The influence of the environment where the university operate is one of the most important factor in its competitiveness. (Etzkowitz & Klofsten 2005, EU 2011). The key component in the university's competitiveness is the potential of knowledge which comes from the insider research community. We can typically use quantitative indicators for measuring this potential (Etzkowitz 2003b, NCEE 2014). In our model we prefer using qualitative indicators based on different types of datasources.

METHODOLOGY

We gather data inside and outside of the University of Pécs. From inside we use researcher projects, competencies, communication channels. From outside we use regional specific blogs, social media and news. In the model we use data- and textmining technique for mining relevant information to support the calculation of our indicators.

MOST IMPORTANT RESULTS

As a result of this process we can automatically follow and analyse the information flow, social networks and researchers' profiles at the university. Based on these new indicators we would like to support the competitiveness of the university better.

RECOMMENDATION

In this paper we present the base models of university competitiveness, the groups of indicators for measuring research groups in regional environment and the ICT support for this process.

Keywords: big data, datamining, textmining, competitiveness, Triple Helix

A magyarországi kockázatitőke-alapkezelők véleménye a JEREMIE kockázatitőke-programról¹

Karsai Judit

Magyar Tudományos Akadémia

A TANULMÁNY CÉLJA

A 2014-2020 közötti európai tervezési ciklus során meghirdetendő új kockázatitőke-konstrukciók kidolgozásának megalapozásához az érintett befektetői közösség véleményének bemutatása a JEREMIE program hasznosságáról és feltételrendszeréről.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A korai fázisú befektetéseket végző magyarországi alapkezelők körében kérdőíves felmérés a JEREMIE kockázatitőke-program hasznosságáról és feltételrendszeréről.

A TANULMÁNY EREDMÉNYEI, ÚJDONSÁGAI

A vizsgálat fontos tapasztalata, hogy a kormányzati kockázatitőke-programok sikere nem pusztán a kínálat, hanem a kereslet megteremtésén is múlik. Vagyis nemcsak azon, hogy mennyi tőkét és milyen konstrukcióban szán e célra az állam, hanem azon is, hogy hozzájárul-e a vállalatok felkészítéséhez a kockázati tőke fogadására. További tanulság, hogy csak a korábbinál sokkal nagyobb transzparencia biztosíthat esélyt a válaszokban is hangsúlyosan megjelenő visszaélések kiküszöbölésére; különös tekintettel a kockázatitőke-program közvetítő szervezeteinek a kiválasztására. A felmérés arra is rávilágít, hogy az állami kockázatitőke-programok adatainak nyilvánossága nélkül ezek sikere sem mérhető, így nincs mód az állami részvétel hasznosságának igazolására sem. Márpedig enélkül nem lehet objektíven dönteni az állami részvétel folytatásáról sem. Az állam kockázatitőke-piaci szerepvállalása nyilvánvalóan csak átmeneti jellegű lehet, hiszen a kockázati tőke befektetése alapvetően piaci tevékenység.

GYAKORLATI/ GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Az új tervezési ciklusban továbbra is szükség lesz az állam befektetői szerepvállalására ahhoz, hogy a JEREMIE program keretében már tőkét kapott cégek annyira sikeresek legyenek, hogy azokból a befektetők sikerrel ki tudjanak szállni. Az államnak ugyanakkor már a kockázati tőke befektetését megelőző inkubációs szakaszban is részt kell vállalnia ahhoz, hogy a portfólióba választandó cégek befektetés éretté válhassanak. Az állam részvételét a kockázatitőke-piac forrásellátásában nagyfokú transzparencia mellett kell végrehajtani.

Kulcsszavak: kockázati tőke, állami kockázati tőke, KKV finanszírozás

¹ A cikk az OTKA K105581. számú pályázat támogatásával készült.

BEVEZETÉS

Az innovatív, induló és fejlődésük korai szakaszában tartó cégek finanszírozásában fontos szerepe van a *kockázati tőkének*². A 2008-ban kezdődött pénzügyi és gazdasági válság az európai, ezen belül a közép-kelet-európai országokat rendkívül erőteljesen érintette, s e régióban a kockázati-tőke-ipar a fejlettországoknális jobban meg szenvedte a válságot. Így számukra az állam nyújtotta segítség jelentősége különösen megnőtt. Az Európai Unió, egész Európában érzékelve a korai fázisú finanszírozó kockázati-tőke-befektetések problémáit, az állam kockázati-tőke-piaci részvételére új típusú konstrukció igénybevételét tette lehetővé. Ez a korábbi időszakhoz képest nagyságrendileg több állami forrás lehívását biztosította a kockázati-tőke-ágazat számára. Ilyen új típusú konstrukció volt az ún. *JEREMIE program*³, amely a strukturális alapok egy részének kockázati tőke célú felhasználását tette lehetővé, s amellyel immár az újonnan csatlakozó közép-kelet-európai tagországok is élhettek (Karsai 2014).

A JEREMIE program Magyarországon azért is érdemel kiemelt figyelmet, mert ennek keretében az állam *első ízben* próbálta meg *közvetett módon* a kockázati-tőke-alapok magánszektorbeli befektetőit az általa preferált vállalkozások felé terelni. Az új alapok létrehozásakor az állam célja azon innovatív, kisméretű cégek kockázati-tőke-finanszírozásának előmozdítása volt, amelyeket korábban mind az állami, mind a magánszektorbeli befektetők nagyrészt kerültek. Ezen belül a magvető tőke típusú források teljes mértékben hiányoztak a magyar piacról. Az állam a tőke-hozzájáruláson kívül pénzügyi ösztönzőkkel is motiválta a befektetőket. Ilyen volt az államnak járó hozam részből átengedése, a veszteségek és a keletkező költségek arányosnál nagyobb részének átvállalása (Karsai 2013). E program keretében az irányító hatóság először egy holding alapot hozott létre a kockázati-tőke-alapok kezelőit által visszatérítendő és az állam által újratervezhető állami források kezelésére.

Ezt követően nyilvános pályázat útján választották ki a befektetést közvetítő szervezeteket, azaz a kockázati-tőke-alapok kezelőit. A kockázati-tőke-alapok kezelőinek pályázatukban vállalniuk kellett, hogy – betartva az állami támogatásokra vonatkozó szabályozást –, az állam által preferált vállalkozásokat oly módon fogják finanszírozni, hogy az állami holding alaptól érkező tőkét minimum 30%-ban minden befektetési ügylet esetében privát befektetők forrásaival egészítik ki.

A 2009-től fokozatosan hivatalosan is bejegyzett kockázati-tőke-alapkezelők számára a magyar JEREMIE program több mint 92 milliárd forint értékű állami tőke befektetésére biztosított lehetőséget (85%-ban az európai források terhére), amit privát befektetők forrásai 130 milliárd forint befektethető keretre egészítettek ki. Magyarország a régióban elsőként kapott engedélyt az Európai Bizottságtól JEREMIE kockázati-tőke-alapok létrehozására, s ezek az alapok számát és az általuk kezelt tőke értékét tekintve is a régióban létrehozott JEREMIE kockázati-tőke-alapok közel 60%-át képviselték (Karsai 2016)⁴. A magyarországi JEREMIE programnak a korai fázisú kockázati-tőke-befektetések felfutására gyakorolt európai viszonylatban is kiemelkedő hatását jól mutatja, hogy a 2011 és 2015 közötti évek átlaga alapján az itteni kockázati-tőke-befektetések GDP-hez viszonyított aránya Európában az ötödik legmagasabb (Invest Europe 2016).

A JEREMIE program újszerűsége, kiemelkedő volumene és az ettől várt hatásokkal kapcsolatos várakozások alapján, továbbá a 2014-2020 közötti európai tervezési ciklus során meghirdetendő új kockázati-tőke-konstrukciók kidolgozásának megalapozásához célszerűnek tűnt az állami kockázati-tőke-program által érintett *befektetői közösség* véleményének megismerése a JEREMIE program hasznosságáról és feltételrendszeréről. Ennek érdekében az MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézete (KTI) 2015. május 15. és július 15. között *kérdőív*es felmérést végzett a Magyar Kockázati- és Magántőke Egyesület (HVC) korai

² A kockázati-tőke-befektetők részvények vásárlása útján nyújtanak tőkét nem nyilvános (vagyis tőzsdén kívüli) cégeknek.

³ A Joint European Resources for Micro and Medium Enterprises (Közös Európai Források Mikro-, Kis- és Középvállalkozások számára, JEREMIE) elnevezésű program az Európai Bizottságnak az Európai Beruházási Alappal közösen létrehozott kezdeményezése, melynek célja olyan pénzügyi eszközök felhasználásának ösztönzése, amelyek javítják a mikro-, kis- és középvállalkozások hozzáférést a strukturális alapokhoz. Ennek révén az EU-tagállamok az európai strukturális alapokból a számukra meghatározott keretek egy részét felhasználhatják hitel, garancia, illetve kockázati tőke nyújtására (Jeremie, 2006).

⁴ A magyarországi JEREMIE programhoz hasonló kelet-közép-európai állami kockázati-tőke-programok bemutatását lásd Karsai (2015).

fázisú kockázati tőke befektetésével foglalkozó tagjai körében. A fél évvel – a JEREMIE alapok által kezelt tőke befektetésére rendelkezésre álló időszak, azaz – 2015. december vége előtt végzett felmérés válaszadóinak véleménye a JEREMIE pályázatok révén kockázati tőkeként befektethető források mintegy *háromnegyedének* befektetése során szerzett tapasztalatokon alapult. (A JEREMIE alapok kezelői a kérdőív kitöltésekor még nem tudhatták, hogy a befektetési időszakot a hatóságok 2016. május 31.-ig meghosszabbították.)

A HVCA összesen 30, korai fázisú cégekbe történő kockázati tőke-befektetéssel foglalkozó tagszervezete számára elektronikusan kiküldött kérdőívére 13 kitöltött válasz érkezett vissza, azaz a *válaszadási arány 43%-os* volt. A piac valós szerkezetét tükrözte, hogy a kérdőívet kitöltők között túlnyomó hányadban az államhoz kötődő befektetők szerepeltek, a kizárólagosan és hibrid állami alapok kezelői együttesen a válaszadók 77%-át képviselték. A kitöltve visszaérkezett kérdőívek közel hasonló arányban reprezentálták a korai fázisú kockázati tőke-befektetők *mindhárom csoportjának* véleményét: így a kizárólag állami forrásokat kezelő alapokét; az állami és a magánforrásokat együtt befektető hibrid JEREMIE alapokét; valamint a kizárólag privát tőkét befektetők véleményét. Az öt, kizárólag állami forrásokkal gazdálkodó alapkezelő köréből válaszadásra felkért alapkezelő közül kettő küldte kitöltve vissza a kérdőívet (40%). A felkért összes (28) JEREMIE alapot kezelő, összesen 20 JEREMIE alapkezelő közül nyolc alapkezelő küldte vissza kitöltve a kérdőívet. Mivel a kérdőívet kitöltő nyolc alapkezelő tíz alapot kezel, így az összes JEREMIE kockázati tőke-alap kezelőinek 40%-a töltötte ki a kérdőívet, ezáltal a JEREMIE alapok 36%-ának véleményét reprezentálva. A magyar piacon aktív, meglehetősen kisszámú, kizárólag magánforrásokat korai fázisú cégekbe befektető alapkezelő (és ebben segédkező tanácsadó cég) köréből felkért öt szervezet közül három töltötte ki a kérdőívet, így a privát befektetők esetében a válaszadási hajlandóság 60%-os volt.

A kockázati tőke-alapok kezelőinek címzett kérdőívben kétféle módon szerepeltek a feltett

kérdések. A 2009 és 2015 első féléve közötti időszakban Magyarországon zajló JEREMIE kockázati tőke-program értékelésére vonatkozóan a kérdőívben kizárólag zárt kérdések voltak, vagyis az előre megfogalmazott állításokkal kapcsolatban a válaszadók csupán egyetértésüket vagy egyet nem értésüket fejezhették ki, illetve válasz nélkül hagyhatták az adott megállapítást. (A JEREMIE program értékelésével kapcsolatos vélemények megoszlását az *1. táblázat* foglalja össze.) A kérdőívben a jövőbeli állami kockázati tőke-programok esetében a *szabályozásra* és a befektetők ösztönzésére vonatkozó változásokat tartalmazó kérdések esetében a lehetséges válaszlehetőségeket a válaszadók a Likert-skálát alkalmazva 1-től 5-ig osztályozhatták a nekik tulajdonított fontosság szerint. Az 5-ös osztályzat a jövőben legfontosabbnak tartott változtatásokat jelezte, míg az 1-es a legkevésbé fontosnak tartottakat. (A jövőbeli állami kockázati tőke-programok szabályozása terén szükségesnek látott változtatások fő területeit a *2. táblázat*, míg a befektetők ösztönzését biztosító tényezőkről alkotott véleményeket a *3. táblázat* foglalja össze.)

GAZDASÁGFEJLESZTŐ SZEREP

A kérdőív mindenekelőtt az állam kockázati tőke-piaci részvételének szükségességéről, illetve folytatásának⁵ indokoltságáról kívánta megismerni a befektetők véleményét. Az állami kockázati tőke-programok *pozitív* megítélését tükrözi az – zömmel állami tőkét befektető – alapkezelők körében, hogy a válaszadók több mint 80%-a egyetértett azzal, hogy az állami kockázati tőke, beleértve a JEREMIE kezdeményezést, igen *pozitív szerepet játszott a gazdaság fejlesztésében*. A válaszadók mindössze 17%-a gondolta azt, hogy az államnak nincs keresnivalója a kockázati tőke terén és senki sem vélte úgy, hogy a magyarországi kockázati tőke-piac kis mérete, illetve fejletlensége eleve kizárná állami kockázati tőke-programok sikeres végrehajtását. A megkérdezettek véleménye a magyarországi kockázati tőke-ágazat állami támogatásának *folytatását*

⁵ 2016 nyarán a nyilvánosságra került kormányzati nyilatkozatok alapján az feltételezhető, hogy a 2014-2020 közötti új programozási időszakban az európai uniós források igénybevételével meghirdetni tervezett állami kockázati tőke-programok nagyságrendje várhatóan hasonló lesz a 2007-2013 közötti periódusban kockázati tőke-befektetési céllal lehívott összeggel, a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program, a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program, valamint a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program keretében előirányzott volument figyelembe véve.

illetően ugyancsak *zömmel pozitív* volt, mivel a 13 válaszadó közül 8 (62%) a jövőben is szükségesnek látta az állami részvétel folytatását, további 5 (38%) válaszadó ezt nem gondolta egyértelműnek, viszont a válaszadók között nem volt senki, aki explicit módon tagadta volna az állami támogatás folytatásának szükségességét. Annak ellenére, hogy a JEREMIE program indulása egybeesett a világgazdasági válság kitörésének idejével, a válaszadók 85%-a úgy vélte, hogy a válság nem ásta alá a program sikeres végrehajtását, ugyanakkor háromnegyedik szerint maga a JEREMIE program nem is tudta érdemben csökkenteni a válság hatását. Valójában a JEREMIE program sikerét a válaszadók egyöntetű véleménye szerint – ahogyan az a kockázati-tőke-ágazatban megszokott – csak *több év után lehet majd lemérni*. A befektetők háromnegyede úgy vélte, a siker azon lesz majd lemérhető, ha az állami és privát tőkével együttesen feltőkésített portfólió cégeket el lehet majd adni, azaz amikor az alapok tulajdonosi szerepköre megszűnik a portfólió cégekben. Ehhez azonban a befektetők ugyancsak háromnegyede szerint még *további állami részvételre* lesz majd szükség, azaz a JEREMIE program sikerének biztosításához a már tőkét kapott cégek még további, részben állami segítséggel végrehajtott finanszírozása elengedhetetlen.

A felmérésből az is kirajzolódik, hogy az állami kockázati-tőke-programok sikerének eléréséhez nem csupán több tőkére van szükség, azaz pusztán a *tőke kínálatának növelése önmagában nem elegendő* (Becskey-Nagy – Fazekas 2015). A befektetők háromnegyede úgy vélte, hogy a JEREMIE program kapcsán épp hogy túl sok tőke ömlött egyszerre a piacra, amit ráadásul nagyon rövid idő alatt kellett kihelyezni a vállalkozásokhoz. A befektetők elsősorban nem a tőke elérhetősége terén, hanem inkább a *keresleti oldalról*⁶ látták a kormányzati tőkeprogramok sikerének kulcsát. Több mint 90%-uk szerint ugyanis a fő problémát az jelenti, hogy Magyarországon a *vállalkozói kultúra* nem kedvez a kockázati-tőke-finanszíro-

zásnak, azaz nem fogadja el a bukást, illetve azt, hogy a külső tőkebefektetéssel csorbuljon a vállalkozások tulajdonosainak szuverenitása (Makra 2007). A felmérés válaszadóinak 85%-a szerint a tőkebefektetést igénylő vállalkozók kockázati tőke terén való járatlansága is akadályozza a kockázati-tőke-programok sikeres megvalósítását. Nem véletlen tehát, hogy 83%-uk fontosnak tartotta a program népszerűsítéséhez a sikeres kockázati-tőkebefektetések propagálását. A vállalkozóknak nyújtott állami segítség terén minden második válaszadó az *inkubáció állami támogatásának* szükségességét emelte ki, azaz azt, hogy az állam részvételére már a kockázati tőke befektetése előtti fázisban is kerüljön sor, mivel az állami kockázati-tőke-programok az inkubáció előmozdítása nélkül nem lehetnek sikeresek. A válaszadók által az állami kockázati-tőke-programok terén a jövőben szükségesnek látott változtatások terén az inkubátor programok hangsúlyosabb szerepeltetése fontossági sorrendben a harmadik helyen szerepelt (a befektetések földrajzi korlátozásának megszüntetési igényével holtversenyben).

VISSZAÉLÉSI LEHETŐSÉGEK

Mivel a JEREMIE program kapcsán Magyarországon először fordult elő, hogy az állam a privát szféra bevonásával igyekezett a kockázati-tőke-piac működését fellendíteni, az állam és a privát szféra *együttműködésének* kérdése hangsúlyosan szerepelt a felmérésben. A nyugati szakirodalomból megismerhető tapasztalatok szerint az állami részvétel a kockázati-tőke-programokban mindig magában hordozza a visszaélés lehetőségét (Florida, Smith 1993; Leleux és Surlémond 2003). A személyi és politikai összefonódások, valamint szándékos visszaélések következésében ugyanis a kedvezmények sokszor nem a támogatni kívánt vállalati körhöz kerülnek, különösen, ha nincsenek egyértelműen megállapított szakmai kritériumok, s az ellenőrzés hiányos. A magyarországi felmérés is az állami és a privát

⁶ A kockázati-tőke-finanszírozással kapcsolatos tapasztalatokat egy korábbi, nem a befektetők, hanem a tőkére szoruló vállalkozások vezetőinek körében felmérő kutatás az MTA KRTK KTI ettől eltérő eredményre jutott. A megkérdezett 38 egyetemi spin-off cég vezetői ugyanis elsősorban kínálati problémákra vezették vissza a kockázati-tőke-finanszírozás akadályozását. Így a válaszadók az első három legfontosabb tényező között a kockázati tőke befektetőinek hiányzó technológiai ismereteit (4,0), a befektetéshez szükséges tőke túlzottan kis volumenét (3,7) és a befektetők magas hozamvárásait jelölték meg a finanszírozás főbb akadályaként. Ehhez képest relative kisebb jelentőséget tulajdonítottak a kockázati tőke befektetését keresleti oldalról akadályozó tényezőknek. Így például a vállalkozók szuverenitásának csorbulását a spin-off cégvezetők csak közepesen fontosnak (3,5), míg a finanszírozandó vállalkozások üzleti terveinek alacsony színvonalát (2,9) és a cégvezetők menedzseri képességeinek hiányát (2,8) még ennél is kisebb súlyú akadálynak vélték (Becskey-Nagy – Erdős 2012, 227. o.).

szféra együttműködésének problematikus voltát jelezte. A válaszadók ugyanis igen magas arányban (83%) értékelték egyet azzal a megállapítással, hogy a JEREMIE kockázattőke-program visszaélékre adott lehetőséget, s hogy annak sikerét politikai összefonódások veszélyeztetik (80%). Ez a programban résztvevő alapkezelők körének kiválasztására is hatással volt. A válaszadók kétharmada szerint ugyanis az *alapkezelők szakmai tapasztalata nem volt megfelelő* a JEREMIE program sikeres végrehajtásához. Ennek értelmében az állami kockázattőke-programok folytatódása esetén - a válaszadók szerint - az alapkezelők kiválasztásakor az átláthatóság növelése lenne a legfontosabb, holtversenyben az ösztönzés kérdésével.

Feltehetőleg a JEREMIE programot övező információk nagyfokú hatósági visszatartása

magyarázza, hogy a válaszadók viszonylag magas osztályzatot (4,1) adtak a *program előrehaladásáról és értékeléséről történő informáltság* terén elérendő változásnak⁷. Mivel az állami részvétel során közpénzt költenek el, társadalmi érdek az alapkezelők kiválasztására és a kockázati tőkével finanszírozott vállalkozások kilétére vonatkozó információk közzététele, különös tekintettel az esetleges visszaélések kiküszöbölésére. A kérdőívet kitöltők a JEREMIE program kapcsán az alapkezelőkhez képest viszonylag jobb véleménnyel voltak az államot képviselő hatóságokról, az alapkezelők esetében mért kétharmadhoz képest mindössze egynegyedük vélte úgy, hogy az állami szervezetek jártasságának hiánya aláasta volna a program sikerét. Ugyanakkor 85%-uk szerint a program indításakor több *konzultációra* lett volna szükség az állam képviselői és az ágazat szereplői között.

1. táblázat. A magyarországi kockázattőke-befektetők értékelése a JEREMIE kockázattőke-programról

	A JEREMIE kockázattőke-program értékelése	Egyetért		Nem ért egyet	Elemszám
		(db)	(%)	(db)	(db)
1.	Az állami kockázati tőke a gazdaság fejlesztésében igen pozitív szerepet játszott.	10	83	2	12
2.	A program sikeres volt, mert nagyon sok magyarországi cég kapott kockázati tőkét.	7	58	5	12
3.	A sikert biztosította, hogy a program csökkenteni tudta a gazdasági válság hatását.	3	23	10	13
4.	A kockázati tőke a Jeremie program legsikeresebb része volt.	3	43	4	7
5.	A program sikerének biztosításához további állami részvétel szükséges.	9	75	3	12
6.	A program sikerét csak több év után lehet majd lemérni.	13	100	0	13
7.	A program sikere azon múlik, hogy el lehet-e majd adni a feltőkésített cégeket.	9	75	3	12
8.	A program sikere az adatok nyilvánosságának hiányában nem mérhető le.	7	54	6	13
9.	A program sikerét veszélyezteti az üzleti környezet kiszámíthatóságának hiánya.	8	67	4	12

⁷ E téren várhatóan javítani fogja az új programozási időszakban meghirdetendő állami kockázattőke-programok transzparenciáját, hogy az Európai Bizottság által 2014-ben elfogadott új irányelv alapján már korlátozás nélkül elérhetővé kell tenni az állami kockázati tőkét kezelő intézmények, a portfólió cégek nevét, és a nekik nyújtott befektetések összegét (EB, 2014/b).

10.	Az állami támogatásokra vonatkozó EU előírások jelentősen csökkentetik az eredményeket.	6	50	6	12
11.	A befektethető tőke kínálatának növelése önmagában nem elegendő a sikerhez.	13	100	0	13
12.	A program indításakor több konzultáció lett volna szükséges az ágazat szereplőivel.	11	85	2	13
13.	Az alapkezelők és az alapok tulajdonosainak azonosága csökkenti a hatékony döntéseket.	4	36	7	11
14.	A létrehozott alapok között inkább a társbefektető alapoknak kellett volna dominálnia.	5	38	8	13
15.	Az alapok kis mérete nem tesz lehetővé nyereséges alapkezelést.	7	58	5	12
16.	A szabályozás akadályozta az intézményi befektetők részvételét az alapokban.	7	70	3	10
17.	A tőkét kérő vállalkozók kockázati tőke terén való járatlansága jelentős akadály.	11	85	2	13
18.	A vállalkozói kultúra nem fogadja el a bukást, a tulajdonosok szuverenitásának csorbulását.	12	92	1	13
19.	A program sikerét politikai összefonódások is veszélyeztetik.	8	80	2	10
20.	A sikertörténetek propagálása sokat lendített volna a program népszerűsítésén.	10	83	2	12
21.	A kockázati tőke terén az államnak nincs keresnivalója.	2	17	10	12
22.	A hazai kockázati tőke-piac annyira fejletlen, hogy ezen az állami részvétel sem tud segíteni.	0	0	12	12
23.	A magyar piac kis mérete nem teszi lehetővé egy ilyen program sikeres megvalósítását.	0	0	12	12
24.	Túl sok pénz ömlött egyszerre a piacra, amit nagyon rövid idő alatt kellett befektetni.	9	75	3	12
25.	Az állami tőkét befektető alapok egymással versenyeztek a jó projektekért.	7	58	5	12
26.	A program sikerét a gazdasági válság aláásta.	2	15	11	13
27.	A program nem lehetett sikeres az EU-források elköltését szabályozó előírások miatt.	2	15	11	13
28.	Az inkubáció állami támogatása nélkül a program nem lehetett sikeres.	6	50	6	12
29.	A hatóságok jártasságának hiánya aláásta a program sikerét.	3	25	9	12
30.	Az alapkezelők kellő szakmai tapasztalata nem volt biztosított a program sikeréhez.	8	67	4	12
31.	A Jeremie program visszaélésekre adott lehetőséget.	10	83	2	12

Forrás: saját felmérés

SZABÁLYOZÁS ÉS ÖSZTÖNZÉS

A JEREMIE kockázati-tőke-program *szabályozása*, amely az Európai Unió előírásaival⁸ összhangban számos ponton igyekezett kiküszöbölni a tiltott állami támogatás nyújtásának lehetőségét, azaz a piaci verseny esetleges torzítását, szükségképpen erőteljesen korlátozta a JEREMIE konstrukcióban résztvevő magyarországi alapkezelők mozgásterét, s ezzel nehezítette számukra a program sikeres végrehajtását. Az állami támogatásokra vonatkozó EU-előírás többek között megszabta, hogy maximum hány éves lehet a forráshoz jutó cég, mekkora lehet az árbevétele, mely szakágazatban működhet, hol lehet a székhelye, mekkora tőkét kaphat egy befektetési döntéssel, hány döntésre kerülhet sor egy évben, a befektetés az értékpapírok mely fajtájával és milyen konstrukcióban történhet.

Az alapkezelők tevékenységét elsősorban korlátozó, s ezért a jövőbeli állami kockázati-tőke-programok szabályozásakor leginkább megváltoztatandó előírások területei közül a válaszadók első helyre sorolták a privát befektetők ösztönzésének kérdését. Az ösztönzés elvileg megnyilvánulhat abban, hogy az állami és a privát befektetők miként osztják meg az ügyletekből történő kiszállás után a profitot, vagy egymáshoz képest hogyan időzítik a befektetéseiket, illetve kompenzálásra kerül-e a privát befektetők esetleges vesztesége (Murray 2007). A privát befektetőknek nyújtott preferencia az állam által fontosnak tartott befektetések előmozdítását szolgálja, az ezzel együtt járó magasabb kockázat és lassabb megtérülés kompenzálásaként. A hazai felmérésben a válaszadók 4,3-as osztályzatot adtak arra a megállapításra, hogy a jövőben a *befektetők ösztönzése jobban igazodjon a finanszírozott vállalkozások életciklusához*. (Hasonló, 4,3-as átlagos osztályzatot kapott az inkubátor programok már említett hangsúlyosabb szerepletése is.) A befektetők a szabályozás megváltozásától elsősorban azt várták, hogy az ösztönzés különböző területei a jövőben jobban tükrözzék a korai

fázisú befektetések finanszírozásával járó relatíve nagyobb ráfordításait és az általuk vállalandó magasabb kockázatot. A privát befektetőknek az állami kockázati-tőke-programba történő bekapcsolódását ösztönző megoldások közül a magyarországi válaszadók egyértelműen a *hozamból* való, tulajdoni hányaduk meghaladó *részesedést* preferálták (4,7). Ehhez képest relatíve kisebb hangsúlyt fektettek az alapokba befektetőknek (4,1) és az alapkezelőknek (4,0) az *adózás könnyítése* útján nyújtandó előnyökre. Ennél is kevésbé tartották fontosnak a válaszadók, hogy a jövőben változásra kerüljön sor a tulajdoni hányadhoz képest kisebb *veszteségviselés* (3,6) és az alap költségeihez történő állami hozzájárulás (3,1) területén. A válaszok alapján a befektetők szemében a legkevésbé ösztönző megoldásnak az állami rész *kivácsolhatósága* bizonyult.

A felmérésre adott válaszok alapján az állami kockázati-tőke-program jövőbeli folytatása esetén – az életciklushoz igazodó ösztönzés után – a változások második legfontosabbnak tartott területének a finanszírozandó *vállalkozások elhelyezkedésének* korlátozására (4,3) irányuló előírások oldása bizonyult⁹. A kevésbé fejlett régiók felzárkóztatásának szándékával előírt területi korlátozás, amit az alapkezelők számos „innovatív” megoldással már a JEREMIE programban eleve igyekeztek megkerülni, nyilvánvalóan ellentmond a kockázati tőke működési módjának, azaz hogy a befektetők a szelekció során a későbbi magasabb hozam elérése érdekében a legjobb növekedési kilátásokkal rendelkező cégeket részesítsék előnyben, függetlenül azok helyétől.

Ugyancsak hangsúlyosan szerepelt a válaszadók által javasolt változtatások között néhány olyan előírás enyhítése, amely a korai fázisú befektetések felé kívánta terelni az állami forrásokkal is támogatott befektetéseket. A befektetők azt szerették volna elérni, hogy a finanszírozandó vállalkozások életkorának limitje ne korlátozza a befektetéseket (3,8). Hasonló fontosságot tulajdonítottak a válasz-

⁸ Az Európai Bizottság még 2006-ban külön iránymutatást készített a kis- és középvállalkozásokba történő kockázati-tőke-befektetések előmozdítását célzó állami támogatásokról (EB, 2006), ezt 2011-ben módosította, majd 2014-ben egy új kockázati-tőke-finanszírozási irányelvet fogadott el (EB, 2014/a). Emellett a csoportos tőkeprogramok számára 2009-ben egy külön szabályrendszerben is rögzítette a teljesítendő előírásokat (EB, 2008), amit 2014-ben szintén módosított (EB, 2014/b). Az előírások követelményeket fogalmaztak meg a kockázati-tőke-alapokkal, ezek kezelőivel, valamint a tőkebefektetésben részesülő cégekkel szemben is.

⁹ A befektetők számára különösen sérelmes területi korlátozások között szerepelt például, hogy a Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GOP) keretéből származó állami forrásokkal finanszírozott JEREMIE alapok nem finanszírozhattak budapesti székhelyű cégeket, erre csak a Közép-magyarországi Operatív Program forrásaiból feltökésített - egyetlen - JEREMIE alap kapott lehetőséget.

adók annak, hogy a jövőben ne csak tőkeemeléssel, hanem *kivásárlás útján is részesedéshez* juthassanak a kiszemelt vállalkozásokban (3,8). A fenti-ekhez képest a befektetők némileg kevésbé tartották

fontosnak a *cégek szakágazatát* esetenként korlátozó előírások oldását (2,6), illetve az egy cégbe *befektethető összeg* felső korlátjának emelését (2,5).

2. táblázat: A magyarországi kockázatitőke-befektetők által az állami kockázatitőke-programok szabályozása terén szükségesnek tartott változások

	A szabályozás területén szükségesnek látott változások	Átlag osztályzat	Elemsszám
1.	Az inkubátor program hangsúlyosabban szerepeljen	4,3	12
2.	Átláthatóbban történjen az alapkezelők kiválasztása	4,5	12
3.	Ne legyen előírva minden alaphoz új alapkezelő	3,9	12
4.	A portfolió cégek életkora ne legyen korlátozva	3,8	13
5.	Bizonyos szakágazatok finanszírozása ne legyen kizárva	2,6	13
6.	Ne legyen felső korlátja a portfolió cégekbe befektethető összegnek	2,5	13
7.	Szűnjön meg a portfolió cégek elhelyezkedésének korlátozása	4,3	12
8.	Egyaránt választható legyen a tőkeemelés és a kivásárlás	3,8	12
9.	Igazodjon jobban az alapkezelők ösztönzése az alapok által finanszírozott életciklushoz	4,5	13
10.	Nöjjen az informáltság a program előrehaladásáról és értékeléséről	4,1	13

Forrás: saját felmérés

3. táblázat: A magyarországi kockázatitőke-befektetők véleménye a privat befektetők bekapcsolódását ösztönző megoldásokról a jövőbeli állami kockázatitőke-programokban

	A privat befektetők ösztönzésének módjai	Átlag osztályzat	Elemsszám
1.	A tulajdoni hányadot meghaladó részesedés a hozamból	4,7	13
2.	A tulajdoni hányadnál alacsonyabb veszteségviselés	3,6	13
3.	Állami hozzájárulás az alap költségeihez	3,1	13
4.	Az állami rész kivásárolhatósága az alpból	2,9	13
5.	Az alapkezelők adózásának könnyítése	4,0	12
6.	Az alapokba befektetők adózásának könnyítése	4,1	13

Forrás: saját felmérés

Az Európai Unió által 2014-ben elfogadott, állami támogatásokra vonatkozó új irányelv - mellyel az új tervezési ciklusban a hazai szabályozásnak is összhangban kell lennie -, sok tekintetben visszaigazolja a befektetők várakozásait. Az új irányelv ugyanis többek között kiterjeszti a támogatásban részesíthető vállalkozások körét, radikálisan növeli a juttatható támogatás volumenét, megszünteti a támogatott és nem támogatott földrajzi terü-

letek közötti különbségtételt, rugalmasan hozzáigazítja a cégek fejlődési fázisaihoz a megkövetelt privat hozzájárulás mértékét. Az új szabályozás a befektetők ösztönzése terén a veszteség minimalizálásával szemben az aszimmetrikus nyereségmegosztást részesíti előnyben (EB, 2014/a, b).

A FELMÉRÉS KONKLÚZIÓI

A felmérés számos *tanulással* szolgál a jövőbeni hazai kockázati tőke-programok tervezése és lebonyolítása számára. A válaszokból mindenképp tisztán kirajzolódott, hogy a kockázati tőke, mint vállalatfinanszírozási eszköz nem légières térben működik. Egyidejűleg feltételezi a kockázati tőke sajátosságainak *ismertségét* a hatóságok, a befektetők és a potenciális vállalkozások részéről. Különösen elengedhetetlen a program sikeréhez, hogy még a program kialakításának fázisában a hatóságok és a befektetők egymással párbeszédet folytassanak, s ennek nyomán dolgozzák ki a program feltételrendszerét. A program sikere emellett olyan alapkezelők meglétét feltételezi, akik *jártasak* a cégek életének korai fázisában nyújtandó kockázati tőke befektetésében, s akik a vállalt stratégiát betartva, szakmai ismereteiket az alapok befektetőinek esetleges ezzel ellentétes nyomása ellenében is érvényesíteni tudják.

Fontos konklúzió, hogy a kormányzati kockázati tőke-programok sikere nem pusztán azon múlik, hogy *mennyi tőkét szán* e célra az állam, hanem azon is, hogy az állam maga is hozzájárul-e a vállalatok *felkészítéséhez* a kockázati tőke fogadására. Vagyis például előmozdítja-e inkubációs programokkal a perspektívikus cégek kockázati tőkések által is elfogadható, sikerrel kecsegtető üzleti terveinek kidolgozásához.

Miközben a jövőbeli állami programok számára az időkben számos elemében korszerűsödött, a piaci viszonyokhoz jobban igazodó európai *szabályozás* immár kedvezőbb feltételeket teremt, csak a korábbinál sokkal nagyobb *transzparencia* biztosíthat esélyt a válaszokban hangsúlyosan megjelenő *visszaélések* kiküszöbölésére, különös tekintettel a kockázati tőke-program közvetítő szervezeteinek a kiválasztására. Az állami kockázati tőke-programok adatainak *nyilvánossága* nélkül ugyanis a kormányzati kockázati tőke-programok sikere akkor sem lesz majd lemérhető, amikor a finanszírozott vállalkozások megerősödéséhez szükséges idő eltelik. Így nem lesz mód az állami részvétel hasznosságának igazolására sem, s annak objektív megítélésére, hogy mikor válik esedékessé az állami befektetői részvételének megszüntetése. Az állam kockázati tőke-piaci szerepvállalása ugyanis nyilvánvalóan csak átmeneti jelleggel képzelhető el, hiszen a kockázati tőke nyújtása alapvetően *piaci* tevékenység. Ha az állam befektetői részvétele sikeres, akkor ösztönzése nyomán a magánszektorbeli befektetők hajlandók lesznek az állam által fontosnak tartott vállalati kört finanszírozni. Amennyiben azonban

az állam kockázati tőke-piaci beavatkozása nem jár a magánszektor aktivizálásával, úgy az állam beszorul egy olyan szerepbe, amelynek ellátása folyamatosan olyan újabb és újabb költségvetési forrásokat igényel, amelyek más módon sokkal hatékonyabban és eredményesebben lennének elkölthetők.

HIVATKOZÁSOK

- Becsky-Nagy P. – Erdős K. (2012), Az egyetemi spin-off cégek magyar valósága. In: Makra Zs. (szerk.), Spin-off cégek, vállalkozók és technológia transzfer a legjelentősebb hazai egyetemeken. Universitas Szeged Kiadó, Szeged, 207-234. old.
- Becsky-Nagy P. – Fazekas B. (2015), „Befektetés vagy tanulópenz? Az uniós és állami források hatása a magyarországi kockázati tőke-piac fejlődésére”, Pénzügyi Szemle, 2, 243-53. old.
- EB (2006), Közösségi iránymutatás a kis- és középvállalkozásokba történő kockázati tőke-befektetések előmozdítását célzó állami támogatásokról. Hivatalos Lap, C 194/2. augusztus 18. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2.006.194.01.0002.01.HUN
- EB (2008), A Bizottság 800/2008/EK-rendelete a Szerződés 87. és 88. cikke alkalmazásában a támogatások bizonyos fajtáinak a közös piaccal összeegyeztethetőnek nyilvánításáról (általános csoportmentességi rendelet). Hivatalos Lap, L 214/3. augusztus 8. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2008.214.01.0003.01.HUN
- EB (2014/a), A Bizottság közleménye. Iránymutatás a kockázati finanszírozási célú befektetések előmozdítása érdekében nyújtott állami támogatási intézkedésekre vonatkozóan. Hivatalos Lap, C 19/4. január 22. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.019.01.0004.01.HUN
- EB (2014/b), A Bizottság 651/2014/EU rendelete a Szerződés 107. és 108. cikke alkalmazásában bizonyos támogatási kategóriáknak a belső piaccal összeegyeztethetővé nyilvánításáról. Hivatalos Lap, L 187/1. 2014. augusztus 17. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0651&from=EN>
- Florida, R., Smith, D. F. (1993), „Keep the Government out of Venture Capital”, Issues in Science and Technology, 9, pp.61-9
- Invest Europe (2016), 2015 European Private Equity Statistics on Fundraising, Investments and Divestments, Invest Europe, Brussels, May 2016.

- Jeremie (2006), A Tanács 1083/2006/EK rendelete (2006. július 11.) az Európai Regionális Fejlesztési Alapra, az Európai Szociális Alapra vonatkozó általános rendelkezések megállapításáról. HL L 210/25. július 31.
- Karsai J. (2013), „Válság után: változó állami szerep a kockázati tőke-ágazatban”, *Külgazdaság*, LVII 5-6, 12-34. old.
- Karsai J. (2014), „Fából vaskarikák? - Az állam, mint kockázati tőke-befektető”, *Külgazdaság*, LVIII 9-10, 3-34. old.
- Karsai J. (2015), „Állami szerepvállalás a kelet-közép-európai kockázati tőke-piacon”, *Közgazdasági Szemle*, LXII 11, 1172-95. old.
- Karsai J. (2016), Az állam részvétele a Magyarországi Kockázati tőke-piacon. Előadás az MTA Gazdálkodástudományi Bizottság Ipar- és Vállalatgazdasági Albizottság műhelyvitáján. Budapest, 2016. május 31.
- Leleux, B., Surlemont, B. (2003), „Public versus private venture capital: seeding or crowding out? A pan-European analysis”, *Journal of Business Venturing*, 18 1, pp.81-104
- Makra Zs. (2007), „A technológiai vállalkozások létrejötte és növekedése: mi a szerepe az állami politikának?” In: Makra Zs. (szerk): *A technológia-orientált kisvállalkozások jellegzetességei és fejlesztése Magyarországon*. Universitas Szeged Kiadó, Szeged, 11-38. old.
- Murray, G. C. (2007), „Venture Capital and Government Policy”, In: Landstrom, H. (Ed.): *Handbook of Research on Venture Capital*, Edward Elgar, Cheltenham. pp.113-51

Karsai Judit, CSc, tudományos főmunkatárs
 MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet
 karsai.judit@rtk.mta.hu

Hungarian venture capital fund managers' view on the JEREMIE venture capital program

THE AIM OF THE STUDY

The presentation of the related investment community's opinion on the usefulness and conditions of the JEREMIE venture capital program in order to substantiate new venture capital schemes to be introduced during the 2014-2020 planning period in Europe.

APPLIED RESEARCH METHOD

Questionnaire survey on the usefulness and conditions of the JEREMIE program among Hungarian fund managers involved in early-stage venture capital investments.

RESULTS AND NOVELTIES OF THE STUDY

Survey results show that the success of government sponsored venture capital programs require more than simple creation of the supply side. Namely, success depends not only on the volume of capital the state can provide for this purpose, and on the applied scheme of the program, but also on the government's involvement in the preparation of the companies to receive venture capital. A further lesson of the survey is that transparency can be the only guarantee against abuses, which were also mentioned by many fund managers in their responses. Transparency is especially important in the selection of the intermediary fund manager companies participating in the scheme. Lack of the publicity of government-sponsored venture capital programs' data also prevents the evaluation of the success of the programs, including the verification of the usefulness of public participation. It also hinders making any objective decision on the continuation of the government involvement in the venture capital market. However, the role of the state on the venture capital market can obviously be only a temporary one, as venture capital investments are essentially market activities.

PRACTICAL / ECONOMIC POLICY SUGGESTIONS

The continuation of the role of the state as venture capital funds' investor in the new planning period is a precondition for the successful exit of funds from their portfolio companies already financed under the JEREMIE program. The state, however, has to take part in the pre-incubation stage to help potential portfolio companies to become investment ready. And last but not least, state participation on the venture capital market should be characterised by a high degree of transparency.

Keywords: venture capital, public venture capital, SME finance

Mennyit ér a kockázati tőke? – Összehasonlító elemzés a kockázati tőke hozamairól

Becsky-Nagy Patrícia – Fazekas Balázs

Debreceni Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy lehetséges-e a kockázati tőke-befektetésekkel a nyilvánosan kereskedett értékpapírtokhoz képest magasabb profitot elérni. Az elemzés kitér a korai fázisú vállalkozásokat finanszírozó klasszikus kockázati tőke és a kivásárlások összevetésére az Európa és az Egyesült Államok kockázati tőke-alapjai által elért hozamok tekintetében, és kísérletet tesz a kevés hazai információ alapján bemutatni a magyarországi helyzetet.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A hiányos adatszolgáltatás mellett rendelkezésre álló információk segítségével dolgoztuk fel a publikus nemzetközi adatbázisokból származó szekunder adatokat nemzetközi összehasonlításban. A saját gyűjtésű magyarországi befektetésekről szóló primer adatbázisunk segítségével a kevés számú kiszállás alapján mutattuk be a magyarországi piac jelenlegi helyzetét.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A tanulmány következtetése, hogy míg a kivásárlások esetében átlagosan magasabb hozamokat lehetett elérni, mint a nyilvános piacokon, addig a kockázati tőke-alapok ettől átlagosan elmaradtak, ami magyarázatot adhat a kivásárlások magántőke-befektetéseken belüli térnyerésére. A kockázati tőke-alapok hozamai azonban erősen balra ferde eloszlást mutatnak és a legjobban teljesítő alapokkal a nyilvános piaci hozamok sokszorosa érhető el. Továbbá a hozamok és a befektetett tőke volumene között ellentétes irányú mozgás figyelhető meg, ami rámutat, hogy a tőkeabszorpciók képessége az iparágnak korlátozott, főként a kockázati tőke esetében.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kockázati tőke természetéből adódóan kevés információt szolgáltat a piac számára, ugyanakkor az ágazat transzparenciájának növekedése hozzájárulhatna annak fejlődéséhez a potenciális befektetők és vállalkozások ismeretének növelésével, különösen a fejlődő piacok esetében. Ezen irányba tett fontos lépés lehet egy olyan nemzetközi adatbázis létrehozása, amely lehetőséget biztosít a kockázati- és magántőke hozamainak hiteles vizsgálatára.

Kulcsszavak: kockázati tőke, kivásárlás, hozam

BEVEZETÉS

A kockázati tőke egyre nagyobb jelentőséggel bír a pénzügyi közvetítők piacán, különösen az innovatív, fiatal vállalkozások finanszírozása területén. Bár e finanszírozási forma nemcsak az Egyesült Államokban, hanem Európában is egyre tekintélyesebb múlttra tekint vissza, a befektetések nem nyilvános jellege és az ebből adódó alacsony transzparenciája miatt nem tudunk pontos képet festeni teljesítményéről. Különösen igaz ez a kockázati-tőke-befektetéseken elérhető hozamok esetében, ami jellemzően üzleti titok részét képezi.

A kockázati tőke 'rejtőzködő' természetéből ered, hogy a befektetők a korlátozott információ-szolgáltatással információ- és versenyelőnyüket kívánják megőrizni, ezzel párhuzamosan ugyanakkor az alacsony transzparencia az ágazat fejlődésének gátlójává is válhat, amennyiben a potenciális gazdasági szereplők a megfelelő információk hiányában nem jelennek meg a piacon. Ebből a szempontból kimondottan fontos szerepe van a kockázati-tőke-befektetéseken elérhető hozamnak, ami a kockázati tőke teljesítményének leginkább átfogó indikátora. Jelen tanulmány célja, hogy felvázolja a kockázati-tőke-befektetések hozam-jellemzőit, külön kitérve az Európa és az Egyesült Államok piacán tapasztalható eltérésekre, valamint a magyarországi piac jellemzőire.

HOGYAN MÉRJÜK A KOCKÁZATI TŐKE HOZAMÁT?

Az elemzés hiányos adatszolgáltatás okozta korlátai

A kockázati tőke esetében nem áll rendelkezésre elegendő információ a hozamteljesítményének pontos megítéléséhez. Míg a nyilvánosan kereskedett értékpapírok esetében a kereskedési adatok hozzáférhetőek, addig a kockázati tőke esetében ezen adatok üzleti titok részét képezik. A rendelkezésre álló adatok önkéntes közlésen alapulnak, melyet a kockázati társaságok saját döntésük alapján tettek a kutatók, vagy adatgyűjtő cégek számára elérhetővé. Ebből adódóan a kockázati-tőke-piacon elért hozamokra vonatkozó információk nem teljes körűek.

A kockázati tőke hozamának elemzését nehezíti, hogy az elérhető adatbázisok eltérő módszertan alapján készülnek, így a különböző adatbázisokból levont következtetések gyakorta inkonzisztensek. A hiányos adatszolgáltatásból és az információs

aszimetriákból eredően a kockázati tőke hozamaira vonatkozó becslések torzításokat tartalmazhatnak. Ennek oka, hogy a sikeresen teljesítő alapok nagyobb hajlandóságot mutatnak a teljesítményükről szóló adatok szolgáltatására, így ezen alapok túlréprezentáltak a mintákban és felfelé torzíthatják az eredményeket (Ljungqvist & Richardson 2003; Cochrane 2005; Kaplan & Schoar 2005; Phalippou & Gottschalg 2009). Az eltérések különösen szembetűnőek, amennyiben nem az alapok, hanem az egyes befektetések szintjén vizsgáljuk a hozamokat.

A legújabb tanulmányok ezzel szemben arra mutatnak rá, hogy a kockázati- és magántőke-alapok hozamait vizsgáló adatbázisok a piac egyre nagyobb részét fedik le és egyre megbízhatóbbakká válnak. Kaplan és Lerner (2015) vizsgálták meg, hogy az elérhető és a szakirodalomban hivatkozott adatbázisok mennyiben alkalmasak általános következtetések levonására a kockázati tőke hozamait illetően. Eredményeik szerint a Burgiss adatbázis tekinthető a leginkább megbízhatónak, ami a 2005 óta létrejött kockázati-tőke-alapok mintegy 90%-át magában foglalja, és vélhetően nem tartalmaz kiválasztási torzítást. A Preqin és a Cambridge Associates esetében sem figyelhető meg észlelhető különbség a közölt eredmények tekintetében, bár ezen adatbázisok kiválasztási torzításokat tartalmazhatnak. A szerzők felhívják ugyanakkor a figyelmet, hogy az adatgyűjtését 1961 óta végző és széles körben használt Thomson Venture Economics (TVE) adatbázis megbízhatósága főként az elmúlt évtizedre vonatkozóan gyengült, ebből adódóan az elmúlt időszak TVE adatain alapuló elemzéseit is fenntartásokkal kell kezelni az adatok hiányossága miatt.

Milyen mutatókkal mérhetőek a kockázati-tőke-befektetések hozamai?

Az adatok hiányosságán túl módszertani problémák is felmerülnek, amikor a kockázati-tőke- és kivásárlási-alapok¹ teljesítményét akarjuk meghatározni. Több mutató is használatos az alapok teljesítményének leírására, azonban mindegyik mutató használata esetében problémákba ütközhetünk.

A kockázati- és magántőke-alapok hozamainak számszerűsítéséhez a belső megtérülési rátát (internal rate of return) szokták alkalmazni. Az IRR azt az éves hozamot jelenti, amelyet a befektető a kiszállás után realizál a befektetésén és magában foglalja az összes pénzáramlásból származó hozamot, mint az évek során kifizetett osztalékokat és a kiszálláskor realizált árfolyamnyereséget egyaránt,

levonva a befektetés érdekében az évek során kifejezett összegeket is, mint az alapkezelőknek kifejezett díjakat és a nyereségrészesedést. A horizontális IRR (horizon IRR) az iparági trendek kimutatására alkalmas mutatószám, amely egy periódus kezdeti időpontjában induló negatív pénzáramlásnak tekinti a nettó eszközértéket, pozitív pénzáramlásnak tekinti a periódus végső időpontjában az akkor aktuális nettó eszközértéket, és ezekhez még hozzáveszi a periódus alatt történő pénzáramlásokat. Az iparág rövid-, közép- és hosszú távú teljesítményének mérése érdekében egyéves, hároméves, ötéves, tízéves és húszéves horizontális IRR-t szoktak számítani. A gördülő IRR (rolling IRR) a horizontális IRR változását mutatja, oly módon, hogy minden év végén kiszámításra kerül az aktuális, pl. öt évre visszatekintő horizontális IRR. Az összevont IRR (pooled IRR) az iparági hozamok kalkulálására szolgáló mutató, amelyet az egyes alapok az időszak kezdete óta keletkezett pénzáramlásai és az időszak végén aktuális maradványértékei (residual value) összeadásával keletkezett aggregált pénzáramlásokból számítanak ki.

Az IRR mutató azonban könnyen túlbecülheti a tényleges megtérülést. Ennek oka egyfelől, hogy implicit módon az időközben keletkező pénzáramok IRR-en történő újra befektetését feltételezi. A kockázati-tőke-befektetések esetében a portfólió-vállalatba történő befektetés időtartama és a befektetés hozama fordítottan arányos, azaz azon befektetések, melyek esetében a kockázati-tőke-befektetők gyorsan képesek megvalósítani a kiszállást átlagosan magasabb hozamot produkálnak (Da Rin *et al.* 2011), a kiszállást követően a kockázati-tőke-alapba visszafolyó pénzösszeg újra történő befektetése valószínűleg, ezen felül a befektetési szerződés általában korlátozza ezen tőke újbóli befektetését. Ebből adódóan az IRR könnyen felülbecsülheti a tényleges hozamokat. Továbbá az adatok aggregálása az IRR esetében a tényleges megtérülést torzítottan mutathatja.

Kaplan és Schoar (2005) munkájában új mutatót, a PME (Public Market Equivalent) azaz a nyilvános piaci egyenértékes mutatót vezetett be. Ezen mutató a kockázati-tőke-befektetést egy azonos időszakhoz tartozó nyilvános piacon kereskedett befektetéshez hasonlítja.

I. egyenlet

$$PME = \frac{\sum_t \frac{\text{befektetők pénzbeáramlásai}}{1 + r_{Mt}}}{\sum_t \frac{\text{befektetők pénzkirámlásai}}{1 + r_{Mt}}}$$

A PME mutató kiszámítása során a pénzáramlások a nyilvános piaci portfólió, azaz a tőzsdén kereskedett részvényekből létrehozható portfólió hozamával kerülnek diszkontálásra (rMt jelöléssel az 1. egyenletben az alap indításától az egyes pénzáramlások időpontjáig realizálható nyilvános piaci portfólión elérhető hozamot jelöli). A pénzbeáramlások jelenértékeinek összegét a pénzkirámlások jelenértékeinek összegével osztva megkapjuk a mutató értékét, melynek 1 feletti értéke esetén a kockázati tőke hozama meghaladja a nyilvánosan kereskedett befektetés hozamát. Sorensen és Jagannathan (2013) rámutat, hogy a piaci portfólió hozamának ilyen módon való alkalmazása a pénzáramok diszkontálására egyenértékű egy kockázatos pénzáram sztochasztikus diszkontálással történő értékelésével. Eredményeik szerint bizonyos feltételek mellett a PME megfelelő kockázattal korrigált mutató a kockázati-tőke-alapok teljesítményének mérése. A PME mutató ex-post értékelésre alkalmas, mivel ex-ante a pénzáramlások és piaci hozamok közötti korreláció nehezen előre jelezhető. Továbbá a PME mutató nem szolgáltat elégséges információt befektetési döntések meghozatalához.

A nettó eszközérték meghatározása és a valós értékelés megjelenése a befektetések értékelésében

Az értékelés különleges területe a magántőke-befektetések esetében a még nem realizált befektetések értékelése. A lezárt befektetések esetében a befektetések hozamairól szóló információk rendelkezésre állnak, egyértelműek és a közvetlen érdekeltek (a korlátlan és korlátozott felelősségű tagok, illetve a potenciális befektetők) számára elérhetőek. Ezen befektetések esetében az elemzők számára az információkhoz való hozzáférés jelenti a problémát. Ezzel szemben azon portfólió-vállalkozások esetében, ahol a kockázati-tőke-társaság még nem értékesítette a tulajdonosi részesedését, nem pusztán az adatokhoz való hozzáférés okoz problémát, hanem a befektetések megfelelő értékelése.

A még aktív befektetések értékelésének kérdése különös jelentőséggel bír azon kockázati-tőke-társaságok esetében, amelyek egy új alap indítása előtt a tőkegyűjtés időszakában állnak. A kockázati-tőke-társaságok menedzsereinek érdekében állhat, hogy manipulálják beszámolóikban befektetéseik értékét, annak érdekében, hogy a potenciális befektetők számára kedvezőbb képet mutassanak teljesítményükről és a nettó eszközértékükről (NAV), így elősegítve a követő alapok indításához szükséges

tőke gyűjtését (Brown et al. 2015). Ezen túlmenően a megbízó-ügynök kapcsolatból eredő kockázatok jelentős szereppel bírnak a kockázati tőke esetében, és ennek a megnyilvánulása lehet, hogy a korlátlan felelősségű tagok kedvezőbb színben tüntetik fel teljesítményüket a korlátolt felelősségű tagok és potenciális befektetők előtt (Becksky-Nagy – Fazekas 2015a).

Brown et al. (2015) tanulmányukban vizsgálják, hogy milyen mértékben és milyen sikerességgel „játszanak” eredményeikkel a kockázati-tőke-befektetők. Eredményeik szerint a tőkegyűjtés időszakában megfigyelhetőek abnormálisan magas hozamok, ugyanakkor a befektetések felülértékelése jellemzően az alulteljesítő alapok esetében fordul elő. A legjobban teljesítő alapok jellemzően alulárazzák befektetéseiket, mivel a befektetők kevésbé hajlandók tőkét nyújtani azon befektetők új alapjai számára, akik teljesítményükről a valóságnál kedvezőbb képet festenek és kénytelenek lefelé korrigálni felülértékelt befektetéseiket. Ljungqvist és Richardson (2003) eredményei szerint a kockázati-tőke-társaságok reputációjuk miatt vonakodtak befektetéseiket veszteségként leírni, azokat bekerülési értéken tartották számon. A valós értéken való értékelés kötelezővé tette a magántőke befektetők esetében jelentős változást hozott a még le nem zárt befektetések értékelésének területén. A szabályozás korábban lehetővé tette, hogy a portfólióvállalkozások bekerülési értéken kerüljenek kimutatásra (Kiss – Orbán 2015; Droppa – Becksky-Nagy 2015).

A KOCKÁZATI TŐKE HOZAMAI A NEMZETKÖZI TAPASZTALATOK TÜKRÉBEN

A nyilvános piacon kereskedett értékpapirokból alkotott portfólióhoz viszonyítva a kockázati-tőke-befektetések esetében extra profitelvárások jelentkeznek a befektetők által. Egyfelől a befektető kompenzációt várhat befektetéseik illikviditásáért. A nyilvános piacra képest a befektetők bizonytalanságát növeli, hogy a befektetések időzítése az alapok kezelőinek kezében van, a befektetők számára tőke befizetési kötelezettség keletkezik. A nyilvánosan kereskedett értékpapírok esetében ezzel szemben a befizetési kötelezettség és a befektetés időben nem válik el a kereskedés folyamatos.

Több tanulmány is megkísérelte korábban a kockázati- és magántőke befektetések hozamait értékelni (Kaplan – Schoar 2005; Phalippou – Gottschalg 2009; Phalippou 2010; Harris et al. 2014). Kaplan és Schoar (2005) tanulmánya óta, amely

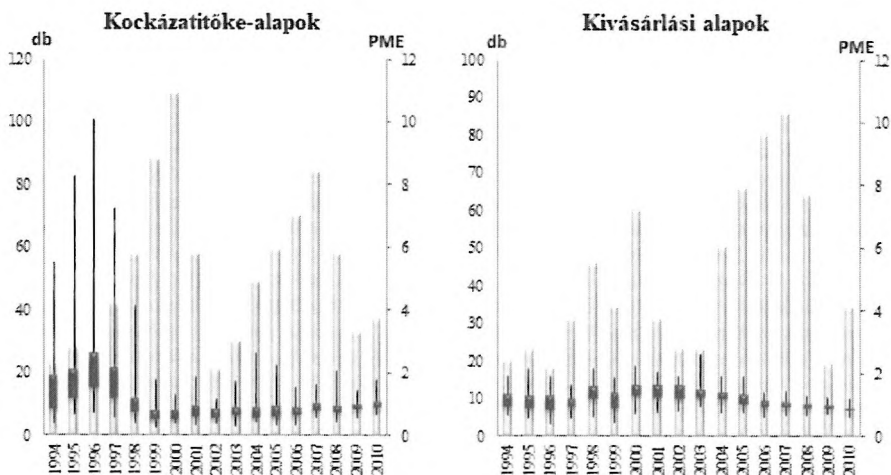
bevezette a PME mutatót a kockázati és magántőke teljesítményének mérésére, a szakirodalomban a mutató alkalmazása vált általánossá, mindazonáltal ennek ellenére a tanulmányok nem mutatnak egységes képet, következtetéseik gyakran egymásnak ellentmondanak az adatok hiánya, az adatbázisok tökéletlensége illetve a korábban bemutatott módszertani problémák miatt.

Kaplan és Schoar (2005) számításai szerint, amit a Thomson Venture Economics adatai alapján végeztek, 1980 és 2000 között átlagosan a kockázati-tőke-befektetések megtérülése felülmúlta a piaci portfóliót, a PME mutató értéke 1,21 volt számításaik szerint. Ezzel szemben Phalippou és Gottschalg (2009) következtetése szerint, akik szintén a Thomson Venture Economics adatait használták fel a kockázati tőke hozama elmaradt a nyilvános piaci portfólió hozamától. A két szerzőpáros eredményei közötti eltérések a NAV eltérő értékelésére vezethetők vissza. Míg Kaplan és Schoar (2005) bekerülési értéken vette figyelembe a PME számítása során nettó eszközértékbe tartozó befektetéseket, addig Phalippou és Gottschalg szerint az alapok futamidejének végéhez közeledve azon vállalkozások, melyekből nem történt meg a kiszállás, azok 'élőhalott' befektetések közé sorolhatóak, melyek értékét az alapokat kezelő társaságok reputációjuk miatt írják le veszteségként, így ők számításaikban ezen befektetések értékét nullának veszik.

A kockázati-tőke-befektetések megtérülésének időbeli alakulását vizsgálva eltérő mutatók az 1990-es és a 2000-es évek között. Míg a 90-es években a kockázati-tőke-iparág hozamai jelentősen felülmúlták a piaci portfólió hozamát, addig a 2000-es években az alapok átlagosan alulteljesítettek (Harris et al. 2014).

A kockázati- és magántőke-piacra vonatkozó egyre átfogóbbá váló adatgyűjtés és a valós értéken történő értékelés megjelenéséből adódóan egyre pontosabb kép adható a hozamokról, az elemzések egyre megbízhatóbbakká válnak. Ahogy Kaplan és Lerner (2015) bemutatta, a Burgiss és a Preqin adatbázisok megbízhatóbb képet adnak, mint a korábban bemutatott tanulmányok alapját képező Thomson Venture Economics. A továbbiakban ezen adatbázisokat elemezve mutatjuk be, hogy mennyire éri meg kockázati tőkébe fektetni, azaz a piaci portfólióval összevetve milyen hozamokat volt képes elérni a kockázati tőke. Az első ábra szemlélteti a kockázati tőke és kivásárlási alapok számának (db) és a PME mutató interkvartilisonkénti átlagainak alakulását az alapok indításának éve szerint a Burgiss adatbázis alapján.

1. ábra: A kockázati tőke és kivásárlási alapok számának (db) és a PME mutató interkvartilisonkénti átlagainak alakulása az alapok indításának éve szerint az Egyesült Államokban, 1994-2010*



Átlagos PME mutatók				
	4. interkvartilis	3. interkvartilis	2. interkvartilis	1. interkvartilis
Kockázati tőke	0,455	0,827	1,262	3,289
Kivásárlás	0,663	1,011	1,281	1,792

* Az adatok az alapok teljesítményét 2014. júniusáig tartalmazzák. A 2010-es évet követően létrejött alapok adatait nem tartalmazzák, mivel ezen alapok még a befektetési időszakokban tartanak, befektetéseik alacsony százalékát realizálták.

Forrás: saját szerkesztés Jenkinson et al. (2016) adatai alapján

A kockázati tőke esetében egyértelműen kirajzolódik, hogy a 90-es években indított alapok esetében igencsak megérte ezen befektetési lehetőséget választani, hiszen átlagosan nagymértékben felülmúlta a kockázati tőkén elérhető hozam a nyilvános piaci portfólió által elérhető hozamokat. Igazán kimagasló hozamokat lehetett elérni az 1995-1997 között indított alapokkal, amikor is a felső kvartilisba tartozó alapok átlagosan 7-10 közötti PME mutatókat tudtak elérni. Az interkvartilisekbe tartozó átlagok között igen nagy különbségek figyelhetők meg ebben az időszakban, a felső kvartilisba tartozó alapok sokkal magasabb hozamokat voltak képesek elérni, ami egy erősen balra ferde eloszlásról árulkodik a kockázati tőke megtérülését illetően. A magas hozamok lehetősége mellett azonban a kockázati tőke-alapok többsége a piaci portfólió alatti hozamokat ért el, még a

második interkvartilisba tartozó alapok átlagos hozamai is elmaradtak a piaci hozamoktól a vizsgált 17 évből 9 évben. Kedvezőbb teljesítmény a vizsgált időszak kezdetén, illetve a 2009-ben és 2010-ben indított alapok esetében figyelhető meg. Az alsó interkvartilisekben a kockázati tőke-alapok átlagosan 0,45 valamint 0,83-as PME mutatókat tudtak elérni, ami amellel, hogy a piaci portfóliónál alacsonyabb hozamokat jelent, jelentős számú veszteségesen működő alapról is árulkodik.

Ezzel szemben felső és alsó kvartilisba tartozó kivásárlási alapok hozamteljesítménye sokkal kisebb eltérést mutat. Átlagosan a harmadik kvartilisba tartozó alapok is képesek voltak a piaci hozamokat felülmúlni és az időbeli alakulást vizsgálva szintén jóval stabilabb teljesítményt mutattak. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a kimagasló hozamok elérésének valószínűsége is alacsonyabb.

A vizsgált 17 évből pusztán 5 évben volt a felső kvartilisba tartozó alapok hozama átlagosan magasabb a kivásárlások esetében a kockázati tőkével összevetve, ezen 5 év is a dot.com válság okozta visszaesés időszakára esett.

A kockázati tőke és a kivásárlások összevetésében fontos szereppel bír a befektetések során alkalmazott eltérő finanszírozási mechanizmusok hatása, ami az idegen és saját tőke eltérő arányú alkalmazásából ered. A kivásárlások esetében jellemzően tőkeáttételes ügyletek valósulnak meg idegen tőke igénybe vételével, aminek következtében e befektetési típus esetében jelentkeznek a tőkeáttételből eredő pozitív hatások; az idegen tőke igénybe vételéből adódó adómegetakarítás valamint a saját tőkére eső hozamok multiplifikálódása.

Az első ábrán az is kirajzolódik, hogy a befektetési alapok számának növekedésével ellentétes irányban mozdultak el a kockázati tőke és a kivásárlások hozamai, kimondottan igaz ez a kockázati tőke esetében. Harris et al. (2014) bemutatta, hogy a PME mutató szignifikáns csökkenésével jár együtt a befektetések növekedése. A legmagasabb és legalacsonyabb befektetési volumennel rendelkező években 0,075 nagyságú csökkenés figyelhető meg a kivásárlási alapok esetében, míg a kockázati tőke esetében ugyan ez a változás 0,39. A hozamok és a befektetett tőke közötti ellentétes mozgás a magántőke-ágazat esetében rámutat arra, hogy a tőkeabszorpciók képessége az iparágnak korlátozott, főként a kockázati tőke esetében.

Habár az európai magántőke-piacnál az Egyesült Államok piaca fejlettebb, ennek ellenére az európai és az észak-amerikai kivásárlások hozamai hasonlóan alakultak átlagosan az elmúlt két évtized folyamán (Becszy-Nagy – Fazekas 2014; Brown et al. 2015). Míg a 90-es években az európai kivásárlási alapok magasabb hozamokat voltak képesek elérni, addig a 2000-es években az Egyesült Államok alapjainak hozamai bizonyultak kedvezőbbnek (Fazekas - Becszy-Nagy 2015). A piaci portfólióval összevetve azonban mindkét régió alapjai képesek voltak magasabb megtérülést biztosítani befektetőik számára.

Sokkal inkább szembetűnőek a két régió fejlettségbeli eltérései a kockázati tőke-piacok hozamainak összevetésekor. Az Európa kockázati tőke-piacain elérhető hozamok rendre alulmúlták az Egyesült Államokban történt befektetések hozamait. Az eltérés különösen szembetűnő volt a 90-es években az úgynevezett „dot.com boom” előtt, amikor az európai kockázati tőke-alapok hozamainak mintegy háromszorosát tudták elérni az Egyesült Államok alapjai (EVCA 2014). Mindazonáltal ezek a különbségek jelentősen mérséklődtek a 2000-es

években, ami elsődlegesen az Egyesült Államok kockázati tőke-befektetéseiben elért hozamok jelentős visszaesésére vezethető vissza (Preqin 2015). A területi különbségeknél még érdemes kitérni a piaci portfólióhoz viszonyított relatív teljesítményekre. Az Egyesült Államok esetében a kép kettős, mivel átlagosan a 90-es években felül, míg a 2000-es években alul teljesítettek a kockázati tőke-alapok a nyilvános piaci portfólióval összevetve. Az európai alapok esetében azonban megállapíthatjuk, hogy azok hozamai a 90-es évek óta rendre elmaradtak a piaci portfólió által elért hozamoktól.

A közép-kelet-európai régióban hasonló tendenciák rajzolódhatnak ki. Az EBRD 1992-2013 közötti 291 befektetésre kiterjedő adatgyűjtése szerint a kivásárlási alapok képesek voltak mind a kockázati tőke, mind pedig a nyilvános piacokon kereskedett értékpapírok hozamait felülmúlni a régióban. A kockázati tőke és a kivásárlások közötti eltérés elsődleges oka a tőkeáttétel kedvező hatása volt, mindazonáltal a régióban is megfigyelhető a befektetők tevékenységére visszavezethető hozzáadott értékből eredő növekvő hozamteljesítmény (EBRD 2015). Karsai (2012) továbbá rámutat, hogy a közép-kelet-európai régióra főként a 2000-es évek második felétől a befektetői elvárások szerint a fejlett kockázati tőke-piacok kockázata mellett a fejlődő piacokon elérhető magasabb hozamok jellemzőek. A fejlődő piacokhoz képest érzékelt alacsonyabb kockázat elsődlegesen a régióban komoly tapasztalatot szerző befektetők piaci ismeretével, a magasabb hozamok lehetősége pedig a fejlett országokhoz viszonyítva a piac relatív telítetlenségével magyarázható.

A kockázati tőke kockázati jellemzői

A hozamokkal párhuzamosan szükséges a kockázatok körültekintő vizsgálata is, hiszen a befektetési döntések mindig a megfelelő kockázat-hozam kombinációkra vonatkoznak. Cochrane (2005) munkájában vizsgálta meg, hogy milyen kockázati-és hozamjellemzőkkel bírnak a kockázati tőke-befektetések. Az egyedi tőkebefektetések kerültek vizsgálat alá, ezen belül is a felvásárláson vagy első tőzsdéi bevezetésen átesett kockázati tőke-finanszírozásban részesülő vállalkozások. Eredménye szerint a kockázati tőke-befektetések kockázata szempontjából a szisztematikus kockázati komponens nem bír jelentős szereppel, jellemzően egyedi kockázatok okozzák a hozamok jelentős volatilitását. A kockázati tőke-befektetések hozamának szisztematikus kockázattal nem magyarázható magas arányát erősíti meg tanulmányaikban Korteweg & Nagel (2016).

Ewens *et al.* (2013) rámutat, hogy egy jól diverzifikált befektető szemszögéből tekintve a kockázatkerülés nem optimális, a várható magas hozamok elérésében érdekelték. A kockázati-tőke-befektetések egyedi kockázata jól diverzifikált befektető esetén az egyes projektekbe befektetett vagyon alacsony aránya miatt közelít a nullához, így azok csökkentésében a kockázati-tőke-alap kezelői által nem érdekelték (Ewens *et al.* 2013).

A kockázati-tőke-alapok megtérülésének mértéke mellett azok állandósága is jelentős szereppel bír, különösen befektetői szemmel. A kockázati-tőke-befektetések kockázatának értékelése során felmerül a kérdés, hogy egy befektető korábbi alapjainak teljesítményének ismeretében mennyire előre jelezhető a jövőben indított alapok hozama, mennyiben lehet a múltbeli adatokat felhasználni a befektetési döntések megalapozására. A befektetések megtérülésének állandósága az ugyanazon kockázati-tőke-társaság által kezelt alapok teljesítményének pozitív kapcsolatát jelenti. Kaplan és Schoar (2005) tanulmányukban gyenge kapcsolatot tárt fel az azonos kockázati-tőke-társaságok által kezelt alapok teljesítményével kapcsolatban. Phalippou (2010) azonban rámutatott, hogy ezen kapcsolat az alapok közötti időbeni átfedésre vezethető vissza. A kockázati-tőke-társaságok egymással párhuzamosan több alapot is kezelnek, ezek fókusza lehet azonos. Az alapok megtérülése közötti kapcsolat ezen esetekben van jelen. Minél alacsonyabb az időbeni átfedés az alapok között, a köztük lévő kapcsolat is úgy gyengül. Az időbeli átfedések miatt utólagosan állapítható csak meg az alapok teljesítménye közötti kapcsolat, a tőkegyűjtés időszakában azok még nem állnak a befektetők rendelkezésére. Befektetői szempontból közelítve a fenti eredményeket arra a következtetésre juthatunk, hogy a kockázati-tőke-társaságok által kezelt alapok teljesítménye kevésbé alkalmas befektetők számára az új alapok várható jövőbeli teljesítményének előrejelzésében.

A MAGYARORSZÁGI KISZÁLLÁSOK BEMUTATÁSA

A magyarországi kockázati-tőke-piac hozamaival kapcsolatosan nincsenek elérhető statisztikák, a Magyar Kockázati Tőke Egyesület csak a tőkegyűjtéssel, befektetésekkel és kilépésekkel kapcsolatosan közöl statisztikákat. Ráadásul a kilépések esetében is a befektetések könyv szerinti értéke (bekerülési értéke) alapján készülnek a statisztikák, így hozamok megítélésére a rendelkezésre álló statisztikák alapján nincs lehetőség, pusztán indirekt

módon lehet következtetni a hozamok alakulására. A kockázati-tőke-befektetők ugyanis kivételesen körültekintő befektetési tevékenységet folytatnak, professzionális eszközökkel mérik fel lehetséges befektetéseik várható hozamait és kockázatait, így a tőkegyűjtési és befektetési kedv alakulásából a kockázati tökések által elvárt hozamok alakulása is lehet következtetni, ami konkrét számokban ugyan nem jeleníthető meg. A Deloitte (2014, 2015) által évente közzétett felmérés a közép-európai kockázati-tőke-befektetők bizalmi szintjéről az idei évre fokozódó gazdasági javulásra vonatkozó várakozásokat mutatott, a korábban meggyengült bizalom helyreállása mellett, ezzel párhuzamosan a felmérés során a válaszadók kétharmada a befektetéseik hozamának javulását várta.

Magyarországon a GDP 0,108%-át, míg Európában a GDP 0,302%-át tették ki a magántőke-befektetések 2015-ben, ami azt jelzi, hogy a magántőke-befektetések relatív súlya alacsony a magyar gazdaságban, különösen az államilag nem támogatott kivásárlások esetében. Annak ellenére, hogy a befektetők bizalmi indexe javult, a tőkegyűjtés még így is jóval elmarad a Közép-Kelet-európai régióban más régiókkal szemben (Gyallai *et al.* 2015), ráadásul kifejezetten magyarországi befektetésre szánt tőkegyűjtést nem regisztráltak (HVCA 2015), ami jelzi, hogy a régióban kevés a magántőke-befektetők hozamelvárásainak megfelelő új befektetési lehetőség. A piaci befektetők alacsony aktivitását Magyarországon az állami források megjelenése kompenzálja, melynek eredményeként állami és hibrid alapok váltak dominánssá, és az állami szerepvállalás felerősödésén keresztül rekord számú befektetés valósult meg, elsődlegesen a klasszikus kockázati tőke szegmensében. A JEREMIE program keretein belül 92 milliárd forint, 85%-ban európai forrásból származó állami tőke vált befektetheővé, amit a privát befektetők 130 milliárd forintra egészítettek ki (Karsai 2016). A szerzők adatgyűjtése alapján mintegy 310 vállalkozás jutott forráshoz a JEREMIE program hibrid alapjai által 2010 óta, valamint 90 vállalkozás a tisztán állami kockázati-tőke-alap által. Ennek köszönhetően visszaállt az egészséges egyensúly a klasszikus kockázati-tőke-befektetések és a kivásárlások között, ugyanakkor egy-egy kiugróan magas értékű befektetésből történő kiszállás továbbra is dominálhatja a hazai statisztikai adatokat, mivel a magas befektetési aktivitás ellenére a kiszállások száma továbbra is alacsony. Jelenleg a kiszállások alulmúlják az előzetes elvárásokat, de a JEREMIE alapok befektetéseiből való kiszállások első hulláma 2017-19 között várható (HVCA 2015), a szerzők számításai szerint a befektetések

átlagos időtartama jelenleg alig 3 év. Az eddigi kevés számú sikeres kiszállás fényében, a befektetések korai stádiumának ellenére, bizonytalanná vált a program sikeressége (Becsky Nagy – Fazekas 2015b). Bár pusztán a kiszállási tevékenységet vizsgálva közvetlenül a befektetések hozamai nem határozhatóak meg, ugyanakkor a kiszállás típusa alapján következtethetünk a sikeres befektetések arányára. A szerzők adatgyűjtése alapján a JEREMIE program befektetései közül 2016-os év második negyedévéig 24 esetben történt kiszállás, 8 esetben veszteségként történő leírással, 5 esetben részleges vagy teljes menedzseri kivásárlással és 11 esetben stratégiai befektetőnek történő értékesítéssel. A hazai kockázati-tőke-piacon az európai piacokhoz hasonlóan a stratégiai befektetőknek történő értékesítés jelenik meg domináns kiszállási módokatként, Európában az ügyletek 27%-a zárult ily módon, míg a régiós viszonyokat vizsgálva a befektetések mintegy 60%-a került így értékesítésre 2013-ban (Karsai 2015). A képet azonban árnyalja, hogy a ténylegesen sikeresnek tekinthető, elsődlegesen külföldi stratégiai befektető számára történő értékesítések száma alacsony volt. A tisztán állami Széchenyi Tőkealap befektetései esetében a kiszállások aránya magasabb, lezárt befektetésként 11 vállalkozást jelöl meg az alap (SZTA, 2016), melyek esetében a kiszállás elsődleges módja a menedzseri kivásárlás volt. Felmerül a kérdés, hogy vajon a rekord mennyiségű korai stádiumú befektetés valóban beváltja a hozzá fűzött reményeket, és a befektetők a kockázati-tőke-iparágban megszokott hozamokat fognak realizálni, vagy néhány kivételesen ígéretes befektetéstől eltekintve csak mérsékelt hozamokat fognak elérni. Hasonlóan a befektetések éves adataihoz, a kilépések és a hozamok éves átlagát is képes uralni egy kivételesen nagy értékű befektetés exitje, ami a piac kis méretét jelzi.

A JEREMIE programot követően újabb állami források váltak elérhetővé a klasszikus kockázati tőke típusú befektetések céljából, amelyek a korábbi tapasztalatok alapján már jobban igazodnak a keresleti oldal sajátosságaihoz.

KÖVETKEZTETÉSEK

A cikkben kísérletet tettünk a kockázati tőke hozamainak összehasonlító elemzésére, komoly módszertani akadályok mellett, hiszen a kockázati-tőke-befektetések által elért hozamok gyakran üzleti tükör részét képezik, illetve a szereplők érdekeltek lehetnek az adatok torzításában, akár saját teljesítményük felértékelése, akár későbbi tőkegyűjtési szándékok miatt. További problémát jelent a még el

nem zárult befektetések értékelése, hiszen ebben az esetben nem pusztán az adatokhoz való hozzáférés okoz problémát, hanem a befektetések megfelelő értékelése is. Az adatgyűjtés egyre kiterjedtebbé válik, de még mindig nem elegendő ahhoz, hogy a befektetésekről egyértelmű képet lehessen alkotni. Ezzel együtt és az IFRS-ek, illetve a US GAAP egymással összhangban már egységesen megköveteli a befektetések valós értéken történő értékelését, ami az adatok összevethetőségének javulását eredményezi.

Vizsgálatunk során arra a következtetésre jutottunk, hogy jelentősen eltér a kockázati tőke és a kivásárlás mind hozam, mind pedig kockázatosság szempontjából, átlagosan jobb teljesítményt nyújt a kivásárlás, amivel magyarázható a magántőke befektetéseken belüli növekvő aránya. Emellett a piaci portfólióval összevetve a kivásárlások tudtak magasabb profitot generálni, míg a kockázati tőke alapok többsége elmaradt a nyilvános piaci portfólióval elérhető hozamoktól. Az európai és az amerikai hozamok megfigyelve megállapítható, hogy az USA-ban realizált hozamok rendre meghaladták az európai hozamokat, különösen a dot.com válságot megelőzően. A piaci portfólió hozamait egyedül az USA-ban sikerült túlszárnyalni a kockázati-tőke-befektetőknek a '90-es években, de minden más esetben a piaci portfólió hozamai bizonyultak magasabbnak.

Magyarországon a JEREMIE-program hatására a befektetések megoszlása a klasszikus kockázati tőke illetve a kivásárlások tekintetében egzségesebbé képet fest, de még nem lehet tudni a korábbinál magasabb számú klasszikus kockázati-tőke-befektetés meghozza-e a hozzá fűzött reményeket, és az iparágban megszokott hozamokat fogja biztosítani, vagy csak a korábbi években megfigyelhető kevés számú befektetés esetében sikerül majd magas hozamokat elérni. Erre az első kiszállási hullám idején kaphatunk majd választ, amely 2017-19 körülre várható.

JEGYZETEK

¹ A Szerzők a kockázati tőke fogalmát klasszikus értelmezés szerint a korai életszakaszban járó vállalkozások finanszírozására vonatkozóan használják. A kivásárlásokkal az érettebb szakaszokat finanszírozó magántőke-befektetéseket jelölik.

² Sorensen és Jagannathan (2013) szerint a PME helyes mutató akkor, ha a piacokon érvényesül az egy ár törvénye, a korlátolt felelősségű tagok (LP-k) log-hasznosságúak, a korlátolt felelősségű tagok teljes vagyonián elért hozam egyenlő a piaci hozammal.

³ A nettó eszközérték (NAV mint Net Asset Value) a kockázati-tőke-társaság portfoliójában lévő befektetések maradványértékét jelöli, azaz azon vállalatokban szerzett részesedések értékét, amelyekből a kockázati-tőke-befektetők még nem szálltak ki.

⁴ Az FAS 157 (frissítve ASC 820) értelmében a valós értéken történő értékelés harmonizáltan jelenik meg az IFRS és US GAAP szabályozásában. A valós értéken történő értékelést kiterjeszti a magántőke-társaságokra.

HIVATKOZÁSOK

Becsky-Nagy, P. – Fazekas, B. (2014), "Returns of Private Equity – Comparative Analyses of the Returns of Venture Capital and Buyout Funds in Europe and in the US", *The Annals of the University of Oradea – Economic Sciences*, 23 1, pp.820-8

Becsky-Nagy P. – Fazekas B. (2015a), „Speciális kockázatok és kockázatkezelés a kockázati-tőke-finanszírozásban”, *Vezetéstudomány*, 46 3, 57-68. old.

Becsky-Nagy P. – Fazekas B. (2015b), "Befektetés vagy tanulópénz? Az uniós és állami források hatása a magyarországi kockázati-tőke-piac fejlődésére", *Pénzügyi Szemle*, 60 2, 243-53. old.

Brown, G. W., Gredil, O., Kaplan, S. N. (2015), "Do Private Equity Funds Game Returns?", *Fama-Miller Working Paper*

Cochrane, J. H. (2005), "The Risk and Return of Venture Capital", *Journal of Financial Economics*, 75 1, pp.3-52

Da Rin, M., Hellmann, T. F., Puri, M. (2011), „A Survey of Venture Capital Research”, *NBER WORKING PAPER SERIES*, National Bureau of Economic Research, Cambridge

Deloitte (2014, 2015), *Felmérés a közép-európai kockázati-tőke-befektetők bizalmi szintjéről*, Budapest

Droppa D. – Becsky-Nagy P. (2015), "A cash flow-kimutatók hazai és nemzetközi szabályozása", *Számvitel, adó, könyvvizsgálat*, 57 3, 124-6. old.

EBRD (2015), *Transition Report 2015-16*, European Bank for Reconstruction and Development

EVCA (2014), *2013 Pan-European Private Equity Performance Benchmarks Study Equity*, EVCA, Thomson Financial

Ewens, M., Jones, C. M., Rhodes-Kropf, M. (2013), *The Price of Diversifiable Risk in Venture Capital and Private Equity*, AFA 2003 Washington, DC Meetings

Fazekas, B. - Becsky-Nagy, P. (2015), "Private Equity Market in Recovery", *Procedia Economics and Finance*, 32 C, pp.225-31

Gyallai É. – Farkas B. – Becsky-Nagy P. (2016), "Kockázati tőke helyzet a közép-kelet-európai országokban", *Közgazdász Fórum*, (megjelenés alatt)

Harris, R. S., Jenkinson, T., Kaplan, S. N. (2014), "Private Equity Performance: What Do We Know? ", *The Journal of Finance*, 69 5, pp.1851-82

Jenkinson, T., Harris, R. S., Kaplan, S. N. (2016), "How Do Private Equity Investments Perform Compared to Public Equity? ", *Journal of Investment Management*, 14 3, pp.1-24

HVCA (2015), *Venture Capital and Private Equity Overview Hungary – 2014*.

Kaplan, S. N., Lerner, J. (2015), „Venture Capital Data: Opportunities and Challenges”, *NBER WORKING PAPER SERIES*, National Bureau of Economic Research, Cambridge

Kaplan, S. N., Schoar, A. (2005), "Private Equity Performance: Returns, Persistence and Capital Flows", *Journal of Finance*, 60 4, pp.1791-823

Karsai J. (2012), *A kapitalizmus új királyai. Kockázati tőke Magyarországon és a középkelet-európai régióban*, Budapest: Közgazdasági Szemle Alapítvány – MTA KRTK KTI

Karsai J. (2015), "Hol tart a kelet-közép-európai kockázati- és magántőkepiac öt évvel a válság után? ", *Statisztikai Szemle*, 93 1, 5-24. old.

Karsai J. (2016), „A magyarországi kockázati-tőke-alapkezelők véleménye a JEREMIE kockázati-tőke-programról”, *Marketing & Menedzsment*, 50 3,

Kiss, Á. – Orbán, I. (2015), "The 'EPS' of the IFRS as a Benchmark of Corporate Performance" *The Annals of the University of Oradea – Economic Sciences* 24 1, pp.944-8

Korteweg, A. G., Nagel, S. (2016), "Risk-Adjusting the Returns to Venture Capital", *Journal of Finance*, 71 3, pp.1437-70

Ljungqvist, A., Richardson, M. (2003), „The Cash Flow, Return and Risk Characteristics of Private Equity”, *Finance Working Paper No. 03-001*, NYU

Phalippou, L. (2010), "Venture Capital Funds: Flow-Performance Relationship and Performance Persistence", *Journal of Banking and Finance*, 34 3, pp.568-77

Phalippou, L., Gottschalg, O. (2009), "The Performance of Private Equity Funds", *Review of Financial Studies. Society for Financial Studies*, 22 4, pp.1747-76

Preqin (2015), Preqin Private Equity Spotlight – June 2015 Data Pack
Sorensen, M., Jagannathan, R. (2013), „The Public Market Equivalent and Private Equity Performance”, Columbia Business School Research Paper (13-34)
SZTA (2016), A Széchenyi Tőkebefektetési Alap befektetései (<http://www.szta.hu/befekteteseink>) Letöltés ideje: 2016.10.07.

Dr. habil. Becsky-Nagy Patrícia adjunktus
becsky.nagy.patricia@econ.unideb.hu

Fazekas Balázs, PhD hallgató
fazekas.balazs@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Számviteli és Pénzügyi Intézet

How much is venture capital worth? – Comparative analyses of the returns of venture capital

AIM OF THE PAPER

This article focuses on the return characteristics of venture capital. The main question is whether venture capital investments are able to generate higher profits than publicly traded securities. The study discusses the differences of the traditional venture capital funds providing funds for young and innovative enterprises and buyout funds focusing on the financing of later stages, with regards to differences of European and US funds. Despite of the limited information the authors also attempt to evaluate the returns of Hungarian investments.

METHODOLOGY

Despite of the limited data provision, according to the available seconder information we processed the public international databases in international comparison. Based on our primer database collected about Hungarian investments we interpreted the state of the Hungarian market based on the small amount of exits.

MOST IMPORTANT FINDINGS

The finding of this article is that buyout funds outperformed the public market in average, while venture capital funds underperformed it. This better performance can be a reason behind the increasing role of buyout investments within private equity industry. However the distribution of venture capital funds' returns is highly skewed to the left through the best performing funds the multiple of public market returns can be gained. Furthermore between the returns and the volume of the fund invested a negative correlation can be observed that shows that the capital absorption ability of the industry is limited, especially in case of venture capital.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Venture capital by its nature provides deficient information for the market, but the improved transparency of the industry would foster its development, through increasing the knowledge of potential investors and enterprises, especially in case of the developing markets. It would be an important step in this direction to create an international database ready for the authentic examination of the returns of venture capital and private equity market.

Keywords: venture capital, buyout, return

Végül is mitől gazella egy gazella?

Komlósi Éva – Szerb László
Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Az utóbbi években több olyan vizsgálat látott napvilágot, amelyek a gyors növekedésű vállalkozások (ún. gazellák) beazonosításával kapcsolatos módszertani problémákra, valamint a kapott eredmények ellentmondásos jellegére hívják fel a figyelmet. Tanulmányukban átfogó összefoglalást nyújtunk a módszertani és koncepcionális dilemmákat tárgyaló szakirodalomról. Külön figyelmet fordítunk a kelet-közép-európai és a hazai gazellakutatásokra.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Irodalom-áttekintés, korrelációelemzés

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A gazella szakirodalom majd három évtized kutatása után sem tudja egyértelműen beazonosítani a gazellákat. Az empirikus tanulmányok ellentmondásos eredményeket közöltek mind a demográfiai mind a vállalati belső tényezők növekedésre gyakorolt hatásáról. Általában a kisebb méretű és fiatal cégek növekednek gyorsabban, de gazellák lehetnek idősebb és nagyobb cégek is. A gyors növekedéshez nem kell csúcstechnológiás iparágba tartozni, sőt még az innováció vagy az export sem feltétlenül szükséges. A jól menedzselte, másokkal kooperáló cégek nagyobb valószínűséggel válnak gazellává. A finanszírozás a növekedés egyik sarokpontja, azonban kockázati tőkével a gazellák kis része finanszírozott. Áttekintésünkben kiderül, hogy a kelet-közép-európai vizsgálatok ugyancsak eltérő, egymásnak olykor ellentmondó eredményekre jutottak. A módszertani problémák érzékeltetése céljából a szakirodalomban gyakorta alkalmazott különböző gazella definíciók alapján kiszűrtük a gyorsan növekvő vállalkozásokat egy, a magyar KKV-kat 2010 és 2015 között vizsgáló adatállomány felhasználásával. A magas növekedés összefüggéseit a demográfiai és a belső vállalati tényezőkkel egy korrelációs táblában mutattuk be.

KUTATÁSPOLITIKAI JAVASLATOK

A gazellák meghatározását egységesíteni kellene, és standardizálni szükséges a növekedés mérőszámait is. Szükség lenne az egyes tényezők összefüggéseit rendszerszemléletben megjelenítő modellek kifejlesztésére. A belső tényezőket alaposabban feltáró kérdőíves felmérések szükségesek, amelyekkel az eddigieken túlmenően a növekedés állami eszközökkel történő befolyásolását is vizsgálni lehet.

Kulcsszavak: gazella, gyors növekedésű vállalkozás, vállalati növekedés, Kelet-Közép-Európa

BEVEZETÉS

Egy brit kutatócsoport az 1990-es években az European Task Force-tól kapott megbízást arra, hogy állítsanak össze egy listát a gyorsan növekvő európai cégekről. Az összeállítás célja volt, hogy a rajta szereplő vállalkozások sikertörténetei más cégek számára példát mutassanak (role model). Ugyanakkor a listán szereplő vállalkozásokon tesztelni kívánták, hogy a nekik nyújtott pénzügyi támogatások valóban hatásosak-e. A szerzők az adatállomány összeállításakor számos olyan nehézséggel szembesültek, mint az elérhető adatbázisok megbízhatatlansága, az eltérő pénzügyi adatokat rendelkezésre állása és a kérdőíves kutatások esetében a kérdések országonként eltérő értelmezése (Birley et al. 1995). Pedig akkor, az 1990-es évek elején még gyerekcipőben járt a gazellakutatás.

A gyors növekedésű vállalkozások beazonosítása, jellemzőik meghatározása, valamint a gazdasági növekedésben játszott szerepük feltárása napjainkra széles körben kutatott területté vált. Az utóbbi néhány évtizedben látványosan megszorozódott a gazellákkal foglalkozó tanulmányok száma. Erre utal az is, hogy a Google Scholar tudományos keresőben a *high-growth firms*, *high-impact firms*, *fast-growing firms*, illetve *gazelle* kulcsszavakra rákeresve több ezer hivatkozást kapunk eredményül. Például a *high-growth firms* és *gazelle* kifejezéseket egyszerre beírva a keresőbe összesen 1030 darab találatot kapunk, melynek több mint felét (735 db) csak az elmúlt öt évben publikálták. 2015-ben eddig 95 olyan tanulmány jelent meg, amelyekben valamilyen módon utalás történik a gyors növekedésű vállalkozásokra. A magas találati számokat elnézve nem meglepő, hogy az utóbbi néhány évben megjelent jó néhány, a korábbi vizsgálatok eredményeit rendszerező tanulmány is. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy arengeteg tanulmány ellenére továbbra is csak egy dologot állíthatunk biztosan a növekedéssel kapcsolatban, amit már a 60-as években *Edith Penrose* is megállapított, hogy valóban *trükkös probléma*.

Ezen cikk alapvető célja, hogy bemutassuk a gazellavizsgálatok meglehetősen ellentmondásos eredményeit, illetve áttekinthető adjunk a leggyakrabban felvetett módszertani problémákról. A második fejezetben a gazellakutatás koncepcionális kérdéseit, majd a módszertani problémákat tekintjük át. A növekedés meghatározó tényezőinek vizsgálata során dominálnak a vállalatok egyéni sajátosságait elemző felmérések és vizsgálatok. A leginkább elterjedtek a nagy cégregiszterek, a mérlegen, a pénzügyi és az eredmény-kimuta-

tásokon alapuló felmérések. Ezek a nagymintás, hosszabb, akár egy évtizedet is felölelő kutatások elsősorban a cégek vállalat-demográfiai jellemzőit, korát, metétét, iparágát, pénzügyi jellemzőt és korlátozottan a tulajdonos-menedzserek vállalkozási jellemzőit tudják kapcsolatba hozni a növekedéssel. Ennél lényegesen kisebb adatállományúak azok a felmérések, amelyek a növekedés magatartási tényezőit, az innovációt, a stratégiát, a menedzsmentet, a finanszírozást, finanszírozási struktúráját, a nemzetköziesedést (exportorientációt) vagy a kapcsolati hálózatot (networking) próbálják kapcsolatba hozni a növekedéssel. Ezt a logikát követjük a cikk harmadik és negyedik részében. Röviden foglalkozunk a nem túl bőséges kelet-közép-európai gazella vizsgálatokkal is. Végezetül egy, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán jelenleg is folyó kisvállalati felmérés adatait felhasználva illusztráljuk a gazellák azonosításának és növekedési tényezői feltárásának nehézségeit.

A GAZELLAKUTATÁSOK KONCEPCIONÁLIS PROBLÉMÁI

A kis- és közepes méretű cégek (KKV) gazdasági és társadalmi fontossága ma már közzismert. Hosszú ideig, egészen az 1980-as évekig tartotta magát az a John Kenneth Galbraith (1970) nevével; fémjelzett irányzat, amely a hatékony, tömegtermelő nagyvállalatok domináns szerepét hangsúlyozta. Az elsők között volt David Birch (1979, 1981), aki a kis- és középvállalatok munkahelyteremtő szerepével foglalkozó tanulmányával nagy lökést adott a KKV-k különleges szerepét hangsúlyozó, mára igencsak terjedelmessé vált kutatási iránynak. Ugyanis az általa közölt eredmények szerint az USA-ban 1981 és 1985 között a kis- és középvállalatok között volt köszönhető az új munkahelyek 88%-a. A tanulmány megjelenését követően azonban többen is hangsúlyozták, hogy a KKV-k szerepének megítélésakor figyelembe kell venni azt is, hogy az egyes országok különböző iparágáiban 20-40% között mozog a második évkre tönkrement cégek aránya, illetve a cégeknek csupán 40-50%-a működik a hetedik évet követően is (Audretsch 1995, Bartelsman et al. 2005, Santarelli & Vivarelli 2007). Storey (1994) eredményei szintén megerősítették, hogy a 20 főnél kevesebb főt foglalkoztató cégek felelősek az új munkahelyek 54%-áért. A szerző azonban egyúttal arra is rámutatott, hogy ugyanazon méretkategóriába tartozó cégek felelősek – meglepő módon szintén 54%-ban – a munkahelyek megszűnéséért is.

A későbbi tanulmányok a munkahelyteremtés mellett megkérdőjelezték a KKV-k magasabb termelékenységével kapcsolatos korábbi állításokat is. Például Disney *et al.* (2003) az Egyesült Királyság gépiparának termelékenységét vizsgálva mutatták be, hogy a már működő vállalkozások esetében a szervezeti tanulás és az új technológia bevezetése 44,6%-ban magyarázta a termelékenységnövekedést, ugyanakkor az új üzemnyitása/zárása pedig mindössze 33,2%-ban. A vizsgálatok nyomán árnyaltabb lett a KKV-k innovációban betöltött szerepéről vallott felfogás is. Az erőteljesen koncentrált iparágakban (belépés nehéz, magasabb a kisajátítás lehetősége, korlátozottabb az új technológiai lehetőségek bevezetése) jellemzően a nagyvállalatok a K+F és az innováció fő támogatói, míg a KKV-k inkább a kevésbé koncentrált iparágakban innoválnak (Ortega-Argilés *et al.* 2009). Holtz-Eakin (2000) összefoglaló tanulmányukban megállapítják, hogy az újonnan induló KKV-k „*társadalmi hőstette*” (mint kiemelkedő munkahelyteremtők) inkább feltételezett, semmint empirikus kutatásokkal alátámasztott. Ugyanakkor úgy vélik, hogy az egyre egzaktabb módszertani megoldások alkalmazásának lehetősége, az adatok elérhetőségének folyamatos javulása lehetővé teszik a korábbi megállapítások felülvizsgálatát. Ez pedig hozzájárulhat, hogy jobban megértsük a KKV-k gazdaságban betöltött szerepét és a növekedés természetét. Mindezek ellenére jellemző, hogy a politikai döntéshozók továbbra is ragaszkodnak a KKV-kkal kapcsolatos korábbi, és az újabb kutatások fényében már nem helytálló elképzeléseikhez. Dennis (2011) világít rá arra az összefüggésre, miért a kis- és középvállalkozások kerültek a politikai döntéshozók érdeklődésének homlokterébe: „...*a politikusok számára a munkahelyteremtés kiemelt prioritással bír. A KKV-k munkahelyeket teremtenek, ezért a KKV-k a politikai döntéshozók kiemelt kedvezményezettjei*” (Dennis 2011, 92).

Birch és Medoff (1994) tanulmánya az elsők között mutatott rá arra, hogy valójában a KKV-knak csak egy igen kis százaléka, az ún. *gyors* növekedésű vállalkozások, ahogy ők nevezték *gazellák*, felelősek az új munkahelyek jelentős hányadának létrehozásáért. Véleményük szerint ugyanis a cégek nagy százaléka megmarad ún. „*kisegérmek*”, azaz nem hajlandó (vagy képes) a növekedésre, alacsony a termelékenysége, nem innovál és inkább megtévesztő pezsgést generál egy-egy iparágban semmint valós iparági növeke-

dést. A „*kisegérmek*” és „*gazellák*” mellett ott vannak az „*elefántoknak*” aposztrofált nagyvállalatok is, amelyekre ugyanakkor a relative lassú növekedés a jellemző. A szerzők tanulmányát követően hamar elterjedt az a nézet, hogy érdemes különbséget tenni az ugyan jelentős számú, de gazdasági szempontból marginális szerepet játszó, alacsony vagy átlagos teljesítményű (új vagy érett) vállalkozás és a *kiszzámú, de magas teljesítményű* és relative gyors növekedésre képes *vállalkozás* között, amelyek valóban jelentős hatást gyakorolnak a gazdaságra.

Emiatt kerültek a növekedésre, és kiváltképp a gyors növekedésre képes, vállalkozások a kutatók, valamint a politikai döntéshozók érdeklődésének középpontjába. Mára az Európai Unió politikai döntéshozói is felismerték, hogy elsősorban a gyors növekedésű vállalkozások létrehozására kell koncentrálni az EU vállalkozásfejlesztési politikájában. A 2013 szeptemberében elfogadott Entrepreneurship 2020 Action Plan program alcíme (*Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*) is arról tanúskodik, hogy az EU vállalkozásokkal kapcsolatos irányvonalában váltás történt. Ebben a stratégiai tervben egyértelműen megjelenik, hogy több, magas növekedési potenciállal rendelkező új vállalkozásra van szükség az Európai Unió országaiban. A magas növekedésű vállalkozásokat középpontba helyező új fókusz pedig vonzó a politikai döntéshozók számára is, hiszen a gazellák a vállalkozások csupán kis hányadát teszik ki, ami a pénzügyi források egyszerűbb, átláthatóbb és koncentráltabb elosztását teszi lehetővé (Henrekson & Johansson 2010, OECD 2010, Lee 2014). Az EU az ún. Európai Innovációs Unió létrehozásában kiemelt szerepet szán a magas növekedésű innovatív vállalkozásoknak (*high growth innovative enterprises, HGIEs*). Ennek egyértelmű jele, hogy a HGIEs-ek aránya lett a regionális innovációs output egyik hivatalos indikátora.

Bár az EU-s irányváltás ígéretesnek tűnik, azonban a dokumentumok csupán az elérendő célt jelöli ki. A tisztánlátás összességében az nehezíti, hogy a vállalkozási tevékenység számos alapfelvetése (pl. a növekedés minden esetben a sikeresség kulcs tényezőjének tekinthető-e) esetében sincsen meg a konszenzus. Tulajdonképpen ezt a konszenzushiányt mutatja be a jelenlegi összefoglaló tanulmány is. A növekedési szakirodalom egyik úttörője, *Edith Penrose* már az 1959-ben megjelent úttörő munkájában figyelmeztetett, miszerint „*a növekedés trükkös probléma*”.

¹ Egyes szerzők gazelláknak nevezik az 5 évesnél fiatalabb gyorsan növekvő cégeket. Más esetben viszont a gazella kifejezést használják a gyors növekedésű vállalkozás szinonimájaként is (Kolar 2014).

Talán épp a probléma összetett jellegéből fakad a téma iránti felfokozott tudományos érdeklődés, mint azt a vállalati növekedéssel, illetve a gyors növekedésű vállalkozásokkal foglalkozó tanulmányok, riportok, könyvek jelentős száma is alátámaszt. Az érdeklődés jellemzően a gyorsan növekvő cégek arányának, valamint a gyors növekedést befolyásoló tényezők meghatározására, a növekedés vélt pozitív összeg gazdasági hatásának kimutatására, továbbá a potenciális növekedésre képes vállalkozások beazonosítására irányul (Mason & Brown 2013).

Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a téma iránti intenzív érdeklődés és számos eredmény ellenére, továbbra is csak nagyon keveset tudunk a vállalkozások gyors növekedéséről és meghatározó tényezőiről, állítják többen is (Audretsch 2012). Davidsson *et al.* (2010) szerint a növekvő számú, újabb és újabb tanulmányok sem járulnak hozzá a növekedés megértéséhez, sőt még inkább megnehezítik a tisztánlátást. Májig nincs a vállalat (gyors) növekedésnek egy általánosan elfogadott definíciója, a növekedés számszerűsítésére használt indikátorok különbözőek, ezért az operacionalizálására tett eddigi kísérletek több kérdést vetnek fel, mint amennyire valójában választ adnak. Feltehetően ezek az okok állnak a gyakorta egymásnak is ellentmondó eredmények hátterében (Moreno & Casillas 2007, Davidsson *et al.* 2010, Daunfeldt *et al.* 2012, Virtanen & Smallbone 2013). A tisztánlátást tovább nehezíti, hogy a növekedést befolyásoló tényezők önmagukban is olyan kutatási területek, ahol szintén hiányzik a szakmai konszenzus (pl. társadalmi tőke, innováció, hálózatosodás, intézmények szerepe). A sokszínűség további hátránya, hogy a kapott eredmények nem igazán hasonlíthatók össze, mivel a tanulmányok eltérő mutatókkal, különböző iparágakban és eltérő időszakokra vonatkozóan vizsgálják és értékelik a gyors növekedést.

A növekedés megértését nehezíti, hogy többféle növekedési pálya létezhet. Delmar *et al.* (2003) különbséget tesz organikus, azaz meglévő cégek expanziója, és koncentrációs (összeolvadás, felvásárlás) növekedés között. A szerzők a gazellák hét klaszterét azonosították a növekedés módja, illetve a vállalkozás karakterisztikái alapján. Azt állítják, hogy az egyes gazellák nagyon különböző módon nőhetnek, ezért nincs olyan, hogy tipikus növekvő cég. Coad (2007) vizsgálata is a többféle növekedési pálya lehetőségét veti fel.

Nincs egyetértés abban a tekintetben sem, hogy milyen és mekkora küszöbértéket kell alkalmazni a leggyorsabb gazella cégek lehatárolására: egyesek a választott mutató esetében legalább egy bizonyos százalékos vagy abszolút növekedést megvalósító

cégeket tekintik gazellának (pl. Birch *et al.* 1995, Autio *et al.* 2000). Ugyanakkor mások rangsorolják a cégeket a választott mutató szerint és a leggyorsabban növekvő cégek bizonyos százalékát (általában 10%-át) tekintik gazellának (lásd például Schreyer 2000, Davidsson & Delmar 2006). Nyilván az eltérő módszerek alapján azonosított gazellák meglehetősen különböznek, ahogyan azt 19 különböző növekedési mutató esetében Delmar *et al.* (2003) szemléltették. Ezzel a témával a következő fejezetben részletesen foglalkozunk.

A növekedés tényezőinek beazonosítására vagy a növekedés mértékének meghatározása mellett/helyett talán célravezetőbb lenne a „hogyan megy végbe a növekedés” kérdésre választ adni. Tisztázni kellene, hogy az egyes tényezők hogyan és milyen módon kapcsolódnak egymáshoz és ez a dinamika hogyan hat a növekedésre (Delmar *et al.* 2003, Wong *et al.* 2005, Davidsson *et al.* 2010, Audretsch *et al.* 2014). Bár a növekedést soktényezős jelenségként kezelő felfogás egyre inkább terjed, a növekedés integrált modellje máig hiányzik (Davidsson *et al.* 2010, Gupta *et al.* 2013).

A NÖVEKEDÉS MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI

A gyors növekedéssel kapcsolatos ellentmondó eredmények többek véleménye szerint elsősorban az eltérő vizsgálati módszertanra vezethető vissza (Chandler & Hanks 1993, Murphy *et al.* 1996, Weinzimmer *et al.* 1998, Coad 2009, Davidsson *et al.* 2010, Jeserich *et al.* 2012, Daunfeldt *et al.* 2014). Gupta *et al.* (2013) szerint egyáltalán nem elhanyagolható, hogy a kutatók miként definiálják tanulmányuk tárgyát, azaz magát a vállalkozást. Számos változó alkalmazható a növekedés megragadására is. Gyakran alkalmazzák például a foglalkoztatottak számát, az árbevételt, a profitot, az eszközök értékét, a piaci részesedést, valamint ritkábban a termelékenységet is. Mindegyik változónak megvan a maga előnye és hátránya, éppen ezért mindegyiket fenntartással kell kezelni, hiszen külön-külön alkalmazva csak korlátozottan képesek megragadni a növekedés igencsak összetett jelenségét. Daunfeldt *et al.* (2014) tanulmányukban többféle indikátort is használnak a gazellák arányának meghatározására. A különböző indikátorok alkalmazásával kapott gazellacsoportok ugyanakkor nem fedték le egymást. Nem ugyanazok a vállalkozások a gazellák, ha foglalkoztatás szempontjából történik a lehatárolásuk, mint ha a termelékenység alapján. Delmar *et al.* (2003), valamint később Shepherd és Wiklund (2009) is arra a megállapításra jutottak,

hogyan az eltérő gazella lehatárolásokkal kapott csoportoknak alig van közös metszete, mivel gyenge a korreláció az egyes növekedési indikátorok között. Davidsson et al. (2009) szerint könnyen elképzelhető, hogy egy cégnél például nő az értékesítésből származó árbevétel, míg a foglalkoztatottak száma nem változik vagy akár csökken. Ez azonosítható, hogy a legtöbb cégvezető a foglalkoztatottak számának növekedését nem elérendő célnak tekinti, hanem a növekedéshez szükséges tényezőnek tartja. Sok cégnél gyakran kihelyeznek komplett feladatokat (outsourcing) más cégekhez. Hasonlóképpen lehetséges az is, hogy egy, a foglalkoztatottak számában vagy az értékesítés árbevételeiben növekvő cég nem profitabilis attól függően, hogy milyen időszakot vizsgálunk a cég életében (Coad 2010).

Az elmúlt időszakban többen is megkérdőjelezték azt a nézőpontot, ami pusztán a rövid távú gyors növekedést tekinti sikernek. Terjedőben van az a felfogás, amely a növekedés fenntarthatóságát állítja a középpontba. A fenntarthatóság viszont felveti a kérdést, hogy milyen időtávon érdemes vizsgálni a vállalkozások növekedését. Gabrielsson 2011 (idézi Virtanen & Smallbone 2013) például svéd gyors növekedésű vállalkozások vizsgálatával kimutatja, hogy azok jellemzően érett cégek, mivel átlagosan 19 év. Hasonló megállapításra jut Heimonen & Virtanen (2012) a finn vállalkozásokkal kapcsolatban, amelyek átlagosan legalább 15 éve működő cégek. Daunfeldt & Halvarsson (2015) közel fél millió svéd cég esetében vizsgálta, hogy a kiválasztott gyors növekedésű vállalkozásokra jellemző növekedés tartósan tekinthető-e. Az 1997-2008 közötti időszakot hároméves periódusokra bontották. Azt tapasztalták, hogy az első periódusban gyorsan növekvő cégek nem növekednek a következő periódusokban, sőt jelentős mértékben csökkennek el.

A gyors növekedésű cégek vizsgálatával foglalkozó tanulmányok általában kétféle módot kínálnak a beazonosítására: (1) meghatároznak egy első növekedési küszöbértéket és azon cégeket, amelyek ezt meghaladják gazellának tekintik (abszolút növekedés), vagy (2) adott iparágban a leggyorsabban növekvő cégek meghatározott százalékát tekintik gazellának (relatív növekedés). Daunfeldt et al. (2014), valamint Delmar et al. (2003) felhívják a figyelmet, ha relatív változóval történik a mérés, akkor jellemző, hogy a növekedés csak időszakos. Ugyanakkor abszolút mutatót választva nagy a valószínűsége annak, hogy a következő periódusban is növekedés lesz tapasztalható.

Amennyiben relatív mutatók alkalmazásával történik a gazellák beazonosítása, úgy jellemzően felülreprezentáltak lesznek a kisméretű cégek, míg az abszolút mutatók a nagy cégek növekedését nagyítják fel.

A fenti probléma érzékeltetése céljából az alábbi vizsgálatot végeztük el. A szakirodalomban gyakorta alkalmazott különböző definíciók alapján kiszűrtük a gyorsan növekvő vállalkozásokat egy a magyar KKV-k versenyképességét 2010 és 2015 között vizsgáló adatállományból. Az adatgyűjtés két fázisban – 2014-ben és 2016-ban – zajlott. Így a rendelkezésre álló adatállomány összesen 987 cégről tartalmaz pénzügyi és létszámadatokat. A minta rétegzetten reprezentatív.

A gazellák számának meghatározására az abszolút és relatív küszöbértékek mellett az OECD által használt mutatót, illetve a Birch-indexet használtuk. Az OECD (2010) definíciója szerint gyorsan növekvőnek számít minden olyan vállalkozás, amelynek az átlagos éves növekedési üteme egymást követő három éven keresztül meghaladja a 20%-ot, és tíz vagy annál több alkalmazottal rendelkezik a vizsgált időszak elején. A Birch-index a százalékos növekedés mellett a foglalkoztatottak számának vagy az árbevételnek az abszolút értelemben vett növekedését is figyelembe veszi. Leggyakrabban a cégek legmagasabb Birch-indexszel jellemezhető 10 százalékát tartják gyorsan növekvőnek (Békés – Muraközy 2012). Vizsgálati időszakként hároméves időtávokat határoztunk meg (2010-2012, 2011-2013, 2012-2014, 2013-2015). Ennek megfelelően azok a vállalatok tekinthetők tehát gazellának, amelyek egy adott hároméves periódus alatt abszolút vagy relatív értelemben gyorsabban növekedést mutattak egy megadott küszöbértéknél.

Az alábbi 1. számú táblázatból jól látható, hogy nagyon különböző gazella számokat kapunk attól függően, hogy milyen mutatót használunk. A gazella cégek számát meghatároztuk a vállalati méretkategóriák szerinti súlyok alkalmazásával, illetve azok nélkül is. A gazellák számának megadása mellett azt is megnéztük, hogy az alkalmazottak száma, illetve az árbevétel alapján leggyorsabban növekvő 25%, 5% és 1% esetében (táblázatban a-tól f-ig) érvényesülnek-e egyrészt az OECD által meghatározott 20%-os, másrészt a Birch-indexnél megadott 10%-os kritikus küszöbértékek. A táblázatban zárójelben megadott százalékos értékek alapján kijelenthető, hogy minden esetben teljesülnek ezek a kritikus küszöbértékekre

² Az adatállományra épülő tanulmány: Szerb és tsai (2014).

vonatkozó kritériumok A zárójelben lévő szám a leggyorsabban növekvő 25%, 5% és 1% esetében a kritériumnak még éppen megfelelő gazella cég százalékos (árbevétel) vagy alkalmazottak számában megmutatózó) növekedését mutatja az adott időszakra vonatkozóan.

Az OECD és a Birch-index alapján meghatározott gazella cégek vállalati méretkategóriák szerinti megoszlását tekintve a 20-49, valamint 50-249 főt foglalkoztató cégek képviselnek nagyobb arányt a mintában. Ugyanakkor a többi mutató esetében inkább a 20 főnél kevesebb főt alkalmazó cégek túlsúlya a jellemző.

1. táblázat: Gazella vállalatok száma a szakirodalomban gyakorta alkalmazott mutatók tükrében

	Súlyozás nélküli értékek					Súlyozott értékek				
	2010-2012	2011-2013	2012-2014	2013-2015	2010-2012	2011-2013	2012-2014	2013-2015		
(a) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma alapján: leggyorsabban növekvő 25% (a)	181 (13,9%)	227 (11,5%)	232 (16,7%)	226 (21,8%)	173 (14,7%)	156 (25%)	265 (14,2%)	111 (44,5%)		
(b) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma alapján: leggyorsabban növekvő 5% (b)	36 (100,0%)	45 (80,5%)	46 (79,9%)	45 (100,0%)	44 (83,2%)	30 (100,0%)	21 (139,1%)	43 (102,5%)		
(c) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma alapján: leggyorsabban növekvő 1%	7 (216,7%)	9 (281,5%)	9 (235,0%)	9 (266,7%)	6 (216,7%)	2 (800%)	4 (334,2%)	7 (291,3%)		
(d) Gazella vállalatok az árbevétel alapján: leggyorsabban növekvő 25%	217 (20,1%)	225 (26,1%)	226 (29,3%)	225 (38,9%)	192 (71,6%)	178 (26,7%)	192 (46,5%)	226 (38,7%)		
(e) Gazella vállalatok az árbevétel alapján: leggyorsabban növekvő 5%	43 (128,5%)	45 (156,4%)	45 (162,3%)	45 (135,2%)	40 (122,8%)	43 (162,8%)	46 (160,8%)	44 (135,8%)		
(f) Gazella vállalatok az árbevétel alapján: leggyorsabban növekvő 1%	9 (609,3%)	9 (766,9%)	9 (658,3%)	9 (1419,4%)	7 (1311,5%)	4 (1319,8%)	14 (935,7%)	17 (486,3%)		
(g) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma alapján: 20%-nál gyorsabb átlagos növekedés	89	104	114	127	117	90	77	102		
(h) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma alapján: 50%-nál gyorsabb átlagos növekedés	31	28	37	36	36	15	19	31		
(i) Gazella vállalatok az árbevétel alapján: 20%-nál gyorsabb átlagos real növekedés	164	180	236	243	161	154	211	250		
(j) Gazella vállalatok az árbevétel alapján: 50%-nál gyorsabb átlagos real növekedés	59	79	93	70	62	76	89	97		
(k) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma és az árbevétel alapján: 20%-nál gyorsabb átlagos növekedés	38	55	74	77	39	32	43	61		
(l) Gazella vállalatok az alkalmazottak száma és az árbevétel alapján: 50%-nál gyorsabb átlagos növekedés	7	15	21	10	6	5	9	12		
(m) Gazella vállalatok a Birch-index alapján (foglalkoztatottak szerint)	73	91	93	91	27	27	16	18		
(n) Gazella vállalatok a Birch-index alapján (real árbevétel szerint)	87	90	90	90	22	26	23	38		
(o) Eredeti OECD definíció szerint	41	59	82	78	15	12	14	9		

Megjegyzés: a mintaszám és a 2014-es cégszámok alapján az egyes méretkategóriáknak megfelelően a következő súlyokat alkalmaztuk: 1-4 fő = 2,659, 5-9 fő = 0,233, 10-19 fő = 0,171, 20-49 fő = 0,090, 50-249 fő = 0,083, 250 fő felett = 0,102.

Forrás: Saját szerkesztés.

A GYORS NÖVEKEDÉS VÁLLALATDEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

Ebben a fejezetben a növekedés demográfiai jellemzőkre visszavezethető tényezőivel foglalkozunk. Azt vizsgáljuk, hogy a vállalati méret és kor, az iparág mennyiben hozható kapcsolatba a gyors növekedéssel.

A vállalatméret és a növekedés összefüggései

Jóllehet a köztudatban úgy terjedt el, hogy a gyorsan növekvő vállalkozások *kicsi és új* (vagy legalábbis *fiatal*) cégek. Ezt a közkeletű megállapítást mind a mai napig nem sikerült minden kétséget kizáróan bizonyítani. Hosszú ideig tartotta magát az a Gibrat törvényeként ismertté vált tétel, miszerint a növekedés üteme teljesen független a vállalkozás kezdeti méretétől és korától. Továbbá feltételezték, hogy a cégek várható növekedési üteme megegyezik az adott iparágban tevékenykedő cégek átlagos növekedési ütemével (Dunne *et al.* 1989, Audretsch 1995, Geroski 1995, Sutton 1997, Caves 1998, Audretsch *et al.* 1999, 2004). A későbbi kutatások tükrében ugyanakkor megváltozott a törvénnyel kapcsolatos korábbi álláspont. Elsőként Jovanovic (1982) igazolta, hogy a kicsi és fiatal cégek gyorsabban nőnek. Megállapítását később többen is megerősítették (Moreno & Casillas 2007, Stam 2010), további példaként említhető Terjesen & Szerb (2008), Park *et al.* (2010), Schimke & Brenner (2011), Bentzen *et al.* (2012). Ugyanakkor ellenpéldák is előfordulnak, mint például Haltiwanger *et al.* (2013) tanulmánya, amelyben a cégek korát kontrollváltozóként használva nem sikerül kimutatni pozitív kapcsolatot a kis méret és a növekedés között. Caves (1998) eredményei pedig azt támasztják alá, hogy a méret és a növekedés közötti összefüggés csak bizonyos méretkategória felett jelentkezik, így lehetséges az, hogy a kisméretű cégekre a törvény nem érvényesül. Lotti *et al.* (2003) viszont arra a következtetésre jutott, hogy a cégek életciklusuk elején gyorsabban növekednek, míg később érvényesül Gibrat törvénye. Moreno & Casillas (2007) magyarázata szerint a kis

cégeket az motiválja a gyorsabb növekedésre, hogy mihamarabb a nagyvállalatokéhoz hasonló méretgazdaságosságbeli előnyökre kívánnak szert tenni, ezzel erősítve versenyképességüket. Kolar (2014) a gyors növekedésű innovatív cégekkel (HGIE) kapcsolatban úgy véli, hogy azok jelentős része ugyan kisméretű, de egyáltalán nem elhanyagolható mértékben találhatók közöttük nagyobb cégek is.

Vállalati kor és a növekedés

Általánosan elterjedt nézet a cégek korával kapcsolatban, hogy minél régebb óta működik egy cég, annál kisebb növekedésének mértéke, vagyis negatív kapcsolat van kor és növekedés között (Haltiwanger *et al.* 2013). Navaretti *et al.* (2014) is megerősítették, hogy a fiatal (francia, olasz és spanyol) gazellák gyorsabban nőnek, ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a gyorsaknál a bukás esélye pont ugyanakkora, mint a kevésbé gyorsan növekvőknél. Kolar (2014) vizsgálatai pedig arról tanúskodnak, hogy a HGIEs-ek is jellemzően fiatal cégek, de jellemzően nem startup-ok, mivel csupán 1%-uk fiatalabb 5 évesnél és minden negyedik cég idősebb 25 évesnél. Hasonló eredményre jutott Czarnitzki & Delanote (2012), akik szerint a 6 évnél fiatalabb, 250 főnél kevesebbet foglalkoztató, K+F-re bevételük legalább 15%-át fordító fiatal innovatív gazellák (*young innovative companies, YICs*) sokkal gyorsabb növekedést valósítanak meg, mint más gazellák.

Van Praag & Versloot (2008) szakirodalmi áttekintése megerősíti, hogy jelentős mértékben a kisméretű és fiatal cégek felelősek az új munkahe-lyekért, az innovációért és a termelékenység növekedéséért, ez pedig összhangban van Acs & Audretsch (1987) korábbi eredményeivel. Henrekson & Johansson (2010) ugyanakkor úgy vélik, hogy a gyorsan növekvő cégek, bár jellemzően fiatalok, de nem feltétlenül kicsik. A fentieknek ellentmond Acs & Mueller (2008) amerikai vállalkozásokkal kapcsolatos elemzése, mivel szerintük a gyors növekedés nem feltétlenül az európai értelemben vett (250 fő alatti) kisvállalkozások kizárólagos jellemzője, és akár érett cégek³ is növekedhetnek.

A fenti eredmények tükrében úgy tűnik, hogy *bármilyen méretű vagy korú cég lehet gazella.*

³ Az általuk beazonosított magas növekedésű amerikai cégek átlagos életkora 25 év volt.

Az iparág és a növekedés

Nincs egyetértés abban sem, hogy a gazella cégek előfordulása iparágilag semleges, vagy pedig néhány iparágban felülreprezentált a jelenlétük. A jelenlegi kutatások azt igazolták, hogy magas növekedésű cégek gyakorlatilag bármilyen iparágban előfordulhatnak, de vélhetően a high-tech iparágokban nagyobb az előfordulási valószínűségük (Hölzl 2009, Henrekson & Johansson 2010). Hasonló eredményre jutottak Daunfeldt et al. (2010), akik a svéd gazellák iparági elosztásával kapcsolatban megállapították, hogy bár előfordulhatnak bármelyik iparágban, mégis leggyakrabban a tudásintenzív szolgáltató iparágokban vannak jelen. Bastesen & Vatne (2009) a norvég gyors növekedésű cégeket vizsgálva azt találták, hogy a gazellák aránya az iparágtól független.

Érdeemes lenne megvizsgálni, hogy a gazelláknak köszönhetően adott iparág relatív súlya növekszik-e vagy nem. Feltételezhető, ha nem növekszik, akkor ott a gazellák csupán kiszorítják a már jelenlévő cégeket, ugyanakkor a növekvő iparágak esetében tényleges növekedést váltanak ki.

A GYORS NÖVEKEDÉS BELSŐ VÁLLALATI ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

A demográfiai tényezők relatíve egyszerű vizsgálatával szemben a vállalati belső tényezők csak egyedi kérdőívek révén kutathatók. Bár a vállalati belső tényezőinek szinte mindegyike kapcsolatba hozható a növekedéssel, közülük is kiemelkedik az innováció, a személyes vállalkozói képességek, a hálózatosodás és a pénzügyek speciális szerepe. Ezeket tekintjük át részletesebben is ebben a fejezet-részben. Itt foglalkozunk röviden a külső tényezők szerepével is. Röviden foglalkozunk velük, de nem azért, mert a probléma nem jelentős, hanem azért, mert a téma maga is kitéhet egy önálló cikket is.

Innováció és növekedés

Jóllehet nagyszámú tanulmány próbálta kideríteni, vajon az innovatívabb cégek gyorsabban növekednek-e, számos kérdés továbbra is megválaszolatlan maradt. Audretsch et al. (2014) vizsgálata arra enged következtetni, hogy az innováció a vállalati növekedés meghatározó tényezője. Ugyanakkor hangsúlyozzák azt is, hogy az egyes cégek innovációs képessége igen eltérő, és az innováció növekedésre gyakorolt hatását befolyásolja az időszak megválasztása és a földrajzi elhelyezkedés. Továbbá kiemelik, hogy az innováció hatása igen eltérő lehet a cég jellemzőitől, az iparágtól, valamint a külső környezetet sajátosságaitól függően.

A fentiekkel ellentétben Deschryvere (2014) szakirodalmi összefoglalójában arra utal, hogy jó néhány tanulmány nem talált szignifikáns kapcsolatot növekedés és innováció között. Saját eredményei is azt mutatják, hogy nem minden cég esetében és nem mindenfajta innovációs tevékenység vezet növekedéshez. Szerinte kizárólag a folyamatos innovációs tevékenységet folytató cégekre igaz az, hogy az innováció pozitívan segíti elő tartós növekedésüket. Heimonen (2012) innovatív finn cégeket vizsgálva állapította meg, hogy a siker és az innovativitás között a kapcsolat nem egyértelmű, sőt rövidtávon a kapcsolat iránya akár még negatív is lehet. Következtetése szerint ez azzal magyarázható, hogy a növekedni szándékozó cégekre a radikális innováció megvalósítása olyan pénzügyi-finanszírozási terhet róna, amit nem tudnak felvállalni. Helyette a legtöbb cég inkább már meglévő termékek/szolgáltatások továbbfejlesztésével (másolással) kíván növekedést generálni. A szerző állítást igazolja az is, hogy a mintába került 384 gazella cégnek csupán 8%-a törekedett innováció megvalósítására.

Coad & Rao (2008) szintén árnyalja az innovációval kapcsolatos korábbi felfogást, mivel kijelentik, hogy az innováció leginkább a gyorsan növekvő vállalatok esetében meghatározója a növekedésnek, míg más cégeknél a növekedésre akár negatívan is hathat. Az amerikai gyógyszergyártó cégek 1950 és 2008 közötti növekedését vizsgálva Demirel & Mazzucato (2012) szerint az innováció növekedésre gyakorolt pozitív hatása elsősorban a cég jellemzőinek (méret, szabadalmak száma, szabadalmazás gyakorisága) függvénye. Későbbi cikkükben Mazzucato és Parris (2015) ugyanezen amerikai gyógyszergyártó cégek innovációs aktivitása és növekedése közötti kapcsolatot vizsgálta 1963 és 2002 között. A korábbi megállapításukat azzal a nagyon fontos gondolattal egészítették ki,

miszerint a cégek jellemzői valóban befolyásolják az innováció növekedésre gyakorolt hatását, ugyanakkor sokkal fontosabb, mennyire éles a verseny az adott iparágban. Amennyiben nincs verseny, úgy a K+F-re költött összegek nem biztos, hogy növekedés formájában megterülnek.

A környezeti változásokra a cégeknek reagálniuk kell, a növekedési stratégia egyik fontos eleme pedig az innováció. Lee (2010) eredményei arról tanúskodnak, hogy az alacsony technológiai képességű cégek visszafogott növekedésre képesek, míg a magas technológiai képességűek fenntarthatóbb vagy kimagaslóbb növekedést tudnak felmutatni. Végső soron a növekedés mértékét döntően befolyásolja a cég kezdeti technológiai tudásállományának nagysága.

Hözl & Friesenbichler (2007) tanulmánya szintén megerősíti, hogy a gazella cégek jellemzően innovatívabbak. Azonban felhívják a figyelmet, hogy az eredményekre befolyással van, hogy milyen indikátorral történik a gazellák lehatárolása. Hözl & Janger (2013) az Európai Unió innovációs felmérése, a CIS⁴ adatok vizsgálata alapján jutott arra a következtetésre, hogy az innováció növekedésben játszott szerepe változó lehet attól függően, hogy elemzés milyen időszakra készült. Segarra & Teruel (2014) a K+F beruházások és a növekedés kapcsolatát vizsgálták spanyol feldolgozóipari cégek esetében. Az eredményekből arra következtettek, hogy a K+F befektetések pozitívan befolyásolják a növekedés mértékét, valamint megállapítást nyert, hogy a belső K+F a leggyorsabban növekvő cégeknek, míg az külső K+F beruházások inkább a közepesen növekvőknek fontos. Ezzel szemben Koski & Pajarinen (2013) finn cégek pénzügyi adatait vizsgálva rámutatott, hogy bár a K+F támogatások kedvezően hatnak a startup-ok és érett cégek esetében, ugyanakkor úgy tűnik kevésbé hatnak a gazellákra.

Goedhuys & Sleuwaegen (2010) tanulmányukban olyan legalább 5 főt foglalkoztató afrikai feldolgozóipari cégeket vizsgáltak, amelyek 2002-2005 között legalább éves 10%-os növekedést mutattak a foglalkoztatottak számában. A mintába került 947 gyors növekedésű céggel kapcsolatban arra a megállapításra jutottak, hogy a termék innováció pozitívan befolyásolja a gazellává válásukat, míg a folyamat innováció negatívan hatott növekedésükre. Ugyanakkor Parker *et al.* (2010) a legalább éves 30%-os árbevétel növekedést elért brit gazellákkal készült interjúk alapján állapították

meg, hogy a termékfejlesztés negatívan hat a gyors növekedésre, míg a marketinginnováció jótékony hatást vált ki. Ryzhkova (2014) svéd gazella cégek vezetőivel készített interjúk alapján kijelenti, hogy a vevőkkel való kapcsolattartás a gazella cégek esetében gyakorta vált ki radikális innovációt (az online módszerekkel történő kapcsolattartás például kifejezetten kedvez a szolgáltatás innovációnak).

Mindezek az ellentmondásos eredmények azt látszanak igazolni, hogy pusztán egyedül az innováció révén nem lehet gyors növekedést megvalósítani, a belső és külső kontextus, a verseny, az országspecifikus támogatás vagy a gátló elemek az innovációval együtt fejthetik ki hatásukat.

A vállalkozói képességek és a növekedés

A kutatók egyetértenek abban, hogy vállalkozói képességek (*entrepreneurial capacity*) képesek döntő mértékben befolyásolni a cégek növekedési lehetőségeit. Ugyanakkor jellemző az is, hogy ezek a képességek igen ritkák és egyenlőtlenül oszlanak el a vállalkozások körében (Penrose 1959, Davidsson 1991, Wiklund & Shepherd 2003, Peneder 2009). Jovanovic (1982) szerint a vállalkozók képességeiket kizárólag tanulás révén ismerhetik meg és fejleszthetik. Tanulni pedig csak úgy lehet, ha van miből, azaz ha a vállalkozó hajlandó kockázatot vállalni és megpróbál növekedni. Wennberg (2013) harminc olyan tanulmány eredményeit összegzi, amelyek mindegyike igazolja a vállalkozói képességek (a tulajdonos/menedzser/menedzsment képzettsége, korábbi munka- és vezetői tapasztalatai, neme, vezetői stílusa, az alkalmazott üzleti vagy HRM gyakorlat stb.) növekedésben játszott meghatározó szerepét.

Hálózatosodás és növekedés

Mindeztidáig a vállalkozások közötti együttműködés és a gyors növekedés közötti kapcsolatot viszonylag kevesen vizsgálták. Schoonjans *et al.* (2013) összefoglaló cikke szerint a cégek hálózatosodása, azaz az együttműködések erősítése, kedvezően befolyásolja az üzleti sikert, hiszen a közös tudás bővítése innovációt eredményezhet, ami versenylényhöz juttathatja az együttműködésben résztvevőket. Brüderl & Preisendoerfer (1998) eredményei szintén alátámasztják, hogy a más vállalkozásokkal való együttműködés pozitívan hat a résztvevő felek növekedésére.

⁴ Community Innovation Survey, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>

Lechner & Dowling (2003) német IT cégekkel készített esettanulmányokból következtet arra, hogy minden cég rendelkezik egy ún. egyéni kapcsolati mixszel, aminek tartalma az idővel folyamatosan változik. Jellemző, hogy a kis cégek nem rendelkeznek tudás- és innovációs együttműködési hálózatokkal, mivel ezek fenntartása igen nagy pénzügyi terhet róna rájuk. Ezért jellemző, hogy az egyéni kapcsolati mixekben a tudás- és innovációs hálózatok a cégek életútjának későbbi szakaszában jelennek meg. Ezzel szemben Havnes & Senneseth (2001) nem talált összefüggést növekedés (foglalkoztatottak száma, értékesítés árbevétele) és a hálózatosodás mértéke között. Ugyanakkor megállapítják, hogy a szorosabb együttműködés kedvezően hat a piaci terjeszkedésre. Casson & Giusta (2007) a társadalmi tőke és a társadalmi-gazdasági hálózatok irodalmának áttekintésével arra a következtetésre jut, hogy a különböző célok különböző típusú hálózatok kialakítását igényli a vállalkozásoktól. Továbbá feltételezik, hogy más hálózatokra van szükség a vállalkozási tevékenység kezdeti szakaszában, mint a későbbi szakaszokban. Johannisson *et al.* (2002) egy 2000 fős svéd település vállalkozásait vizsgálva bizonyították, hogy a helyi vállalkozások működését nagymértékben befolyásolják az együttműködéseiket koordináló intézmények. Schoonjans *et al.* (2013) azt kutatták, hogy a flamand KKV-k formális (állam által finanszírozott) együttműködési programban való részvétele miként hat a cégek növekedésére. Eredményeik alátámasztották, hogy az együttműködést támogató szervezettek kimutatható mértékben befolyásolják a cégek növekedését, ezért a szerzők az intézményi beágyazottság erősítésére hívják fel a figyelmet.

Nemzetköziesedés, export és növekedés

A nemzetköziesedési kutatások már az 1970-es évektől vizsgálták a kapcsolatot az export és a szélesebb értelemben vett külpiaci megjelenés és a növekedés között (Johanson & Vahle 1977). Az exportorientáció nem feltétlen szükséges a növekedéshez, számos gazella csupán a hazai piacra fókuszál. A külpiacra lépés azonban, főleg a kisebb országok esetében ahol a hazai piacok gyorsan telítődnek, szükséges, habár önmagában nem elégséges feltétele a további növekedésnek. Még a nemzetköziesedés relatíve alacsony fokát jelentő exportálás is jelentős erőforrástöbbletet követel a cégektől, ami főleg a kisebb vállalatok esetében problémás (Hessels & Parker 2013). Újabb empirikus tanulmányok megerősítik a kapcsolatot az export, az innováció és a lokáció

között, egyértelművé téve, hogy a korszerűtlen termék miatti hazai értékesítési nehézségekkel küzdő cégek nem igazán sikeresek a külpiacra (Moreno & Coad 2015). A nemzetköziesedés még a gazellák között is kiugró, szuper-növekedésű cégek jellemzője, állítják többen is (Hözl & Friesenbichler 2007, Terjesen & Szerb 2007, Mason & Brown 2013). A már alapítás után rögtön is nemzetközi piacra lépő, „born global” cégek növekedése az elmúlt időszakban különös figyelmet kapott. Ebben az esetben is azt hangsúlyozzák a kutatók, hogy a sikeres és főleg a hosszú távon fenntartható növekedés nem képzelhető el a vállalkozás komplex fejlesztése nélkül (Etemad & Wu 2013, Hagen & Zucchella 2014). Mindazonáltal ebben az esetben az is kétséges, hogy vajon az export az okozója a növekedésnek nem pedig fordítva, a növekedés hajtja az exportot. Az okozati összefüggések tisztázása főleg a regressziós vizsgálatok esetében indokolt.

A finanszírozás és a növekedés kapcsolata

A kisvállalati tőkefinanszírozás témakörében meghatározó alapműnek számít Berger *et al.* 1998) tanulmánya. Ebben a szerzők egy modellben vázolják fel a vállalati növekedés (az egyes méretkategóriák) és a tipikus finanszírozási formák közötti kapcsolatot. Eszerint kezdetben a tőke típusú finanszírozási formák (pl. családtagoktól, barátoktól kölcsönök, üzleti angyalok, kockázati tőke, utóbbi időben ez kiegészült a crowdfunding-gal) dominálnak, míg nagyobb méret mellett már megjelennek a különböző banki hiteltermékek, valamint a tőzsdén való megjelenés is. Általánosan kijelenthető, hogy nagyon kevés tanulmány foglalkozik kifejezetten a gyors növekedésű vállalkozások finanszírozási lehetőségeivel, ami esetleg rámutatna arra, hogy a gazellák finanszírozásukban mutatnak-e speciális vonásokat. A kockázati tőkefinanszírozással kapcsolatban elterjedt álláspont, hogy az pozitívan hat a gyors növekedésre (Estrin *et al.* 2009). Ugyanakkor Nadal (2016) szerint bár sokakban él az az elképzelés, hogy a magas növekedési potenciállal rendelkező startup-ok esetében is jellemző finanszírozási forma a kockázati tőkefinanszírozás, valójában ezen startup-oknak csak nagyon kis része él ezzel a lehetőséggel. Még az USA-ban is, ahol a kockázati tőke finanszírozás piaca meglehetősen érett, az új cégeknek csupán 0,5%-a finanszírozza növekedését elsődlegesen kockázati tőkéből. Európában ez az arány még kisebb. A gyors növekedési potenciállal rendelkező startup-ok esetében a

három leggyakoribb finanszírozási forma a bank-hitel, hitelkártya hitel, illetve a jelzálogkölcsön. Kiemeli példaként a német intézményrendszert, amelynek sajátosságából fakadóan a német biotechnológiai startup-ok növekedését nagymértékben a banki finanszírozási lehetőségekhez köti, és pl. kifejezetten nehéz ezen cégek számára az elsődleges nyilvános tőzsdei forgalomba hozattal való tökéhez jutás.

A fentiek rámutatnak arra, hogy szükség van a gyors növekedésű vállalkozások finanszírozásával kapcsolatos eredmények további finomítására. Nagyon jó példa erre Grilli & Murtinu (2014) tanulmánya, amelyben a szerzők azt állítják, hogy a magán kockázati tőkefinanszírozás valóban hatékonyan segíti a gyors növekedést, szemben a kormányzat által finanszírozott (állami) kockázati tőkefinanszírozással.

Külső környezet és növekedés

Audretsch és Lehmann (2005) figyelmeztet, hogy a növekedést nem csupán a vállalkozás különböző belső jellemzői befolyásolják, hanem a vállalkozáson kívüli, külső tényezők is. Hasonlóképpen Gupta et al. (2013) irodalmi összefoglalójukban szintén kiemelik a környezeti/intézményi tényezők növekedésen játszott meghatározó szerepét, hiszen minden vállalkozás attól egyedi, hogy az eltérő környezet eltérő növekedési pályákat alakít ki. Muthaih & Venkatesh (2012) indiai KKV-kkal kapcsolatos vizsgálatukban szintén az intézményi és a pénzügyi korlátok növekedésre gyakorolt negatív hatására hívják fel a figyelmet. Karlsson & Dahlberg (2003) meggyőződése szerint a régiót jellemző intézményi kontextus alapvetően meghatározza a benne működő cégek növekedési potenciálját, mivel a társadalmi tőkéhez, a helyi rejtett (tacit) tudáshoz való hozzáférést, valamint az együttműködések kialakulásához szükséges bizalom meglétét kizárólag a közelség képes biztosítani. Schreyer (2000) meglátása szerint amennyiben nem megfelelőek az intézményi kondíciók, akkor az erodálhatja a növekedésre irányuló vállalkozói motivációt. Teruel & de Wit (2011) az eltérő intézményi környezettel magyarázzák 17 OECD ország eltérő gazella arányait. Estrin et al. (2009) szerint a megfelelő tulajdonjogi szabályozás kedvezően hat a cégek növekedésre. Henrekson & Johansson (2008) szerint az intézmények felelősek a vállalkozók növekedésre vonatkozó aspirációikért és a szükséges kompetenciák meglétéért is. Következésképpen kimutatták, hogy a megfelelő adórendszerrel, munkaerő-piaci, illetve termékpia-

szabályozással rendelkező országok esetében jóval magasabb a gyors növekedésű vállalatok aránya az összes vállalkozáson belül.

Jóllehet a kutatók között egyetértés van abban, hogy az intézményi környezet kedvezően hat a növekedésre, ugyanakkor nem tisztázott, hogy milyen intézmények és milyen módon befolyásolják a gazellává válást. Jellemző, hogy a tanulmányok csupán néhány fontosnak vélt környezeti tényezőt emelnek ki, ami nagyfokú szubjektivitásra utal a tényezők fontosságának megítélésénél.

A KÖZÉP-KELET EURÓPAI ÉS A MAGYARORSZÁGI GAZELLA-KUTATÁSOK

Annak ellenére, hogy hatalmasra duzzadt nemzetközi szakirodalom foglalkozik a gyors vállalati növekedéssel, meglepő módon kevés a témával foglalkozó magyar, illetve kelet-közép-európai földrajzi fókuszú gazella tanulmány. A magyar gazellákat vizsgáló cikkeken kívül kizárólag néhány román, lengyel és szlovén publikáció érhető el angol nyelven.

A magyar, lengyel, román és szlovén gazella vizsgálatokra is igaz, hogy a kapott eredmények *több tekintetben is ellentmondanak egymásnak* (Pšeničny & Glas 2002, Cieslik 2007, Bibu et al. 2014, Crnogaj & Širec 2014, Alb 2015, Močnik & Širec 2015, Mogos et al. 2015). Ez pedig, hasonlóan a többi gazellakutatáshoz, vélhetően abból következik, hogy igen eltérő módon definiálják és mérik a kutatók a gyors növekedést. A kelet-közép-európai gazellákkal kapcsolatban sincs konszenzus abban, hogy ezek fiatal vagy érett, kicsi vagy nagy cégek, illetve hogy egy, vagy néhány iparágban nagyobb-e az előfordulási valószínűségük. Ugyanakkor az eredmények szinte mindegyike kiemeli, hogy a gyors növekedésű cégek esetében meghatározók az *egyéni tényezők*, kiváltképp a *vezetői képességek*. Továbbá a kelet-közép-európai gazella cégek fontosnak ítélik az *innováció*, valamint a *külső környezeti tényezők* növekedésben betöltött szerepét. Ugyanakkor szinte mindegyik kizárólag hazai piacra fókuszáló cég, és csak kevesen folytatnak exporttevékenységet.

A magyar kutatások hasonlóan ellentmondásos eredményekre jutottak. Andrásai és Tsai (2009), Papanek (2009, 2010), illetve Némethné Pál (2010) megállapításai szerint a magyar KKV-k között kevés a hosszú ideig dinamikus növekedésre képes cég. Ezek a cégek azonban jellemzően mikro-vállalkozások amelyek jelentős hányada akár évti-

zedes vagy ennél is hosszabb múlttal rendelkeznek. Ezt megerősíti Csapó (2010, 2011) is. Szerintük nem igazolható, hogy a gazella cégek nagyobb arányban fordulnának elő korszerű, high-tech és egyéb tudásigényes iparágakban, hanem mindenhol megtalálhatók. Ezt alátámasztja Békés és Muraközy (2012) kutatása is. Ezzel szemben Csapó (2010, 2011) szerint a magyar gazellák néhány, jól meghatározható iparágban koncentrálnak, ezek jellemzően magas hozzáadott értékű ágazatok. Bár a hazai gazella cégek jellemzően nem exportálnak és nem is igazán működnek együtt másokkal, az átlagnál gyakrabban innoválnak és jobban menedzselték, mint a többi cég. Szemben az amerikaiakkal, a hazai gazellacégek előnyben részesítik a hagyományos finanszírozási formákat az üzleti angyalokkal és a kockázati tőkésekkel szemben (Csapó 2010, 2011).

Máig a legnagyobb hazai gazella vizsgálat Békés és Muraközy (2012) 2000 és 2008 közötti vállalati mérlegek és eredmény-kimutatások alapján végzett felmérésén alapul. Egyik legmeglepőbb megállapításuk, hogy a gazellák aránya Magyarországon a legmagasabb egész Kelet-Közép-Európában és a hazai gazellák munkahelyteremtéshez való hozzájárulásuk magas.⁵ Probit módszerrel végzett regresszióelemzésük szerint a gazellává válás valószínűségét a vállalati kor, a méret, a bérszint és a pénzügyi háttér is befolyásolja. Ezzel szemben a területi elhelyezkedés és az iparág nem volt a gazellává válás meghatározó tényezője.

Bár nem kifejezetten a növekedést, hanem a versenyképességet vizsgálták, egy nemrég megjelent publikációban Czakó és *tsai* (2016) azt találták, hogy az exportintenzív kisvállalatok kimagasló teljesítményt produkálnak, amit a menedzsment, a tanulás és az innováció is támogat. Czakóék ezzel alátámasztják Nagy & Palócz (2010) kutatási eredményeit, akik szerint az export a növekedés fontos tényezője.

A hivatalos cégregisztereken vagy a mérleg-és eredmény-kimutatásokon alapuló felmérések ugyan képesek a gazellák beazonosítására és a vállalat-demográfiai jellemzők – méret, kor, iparág – feltárására, azonban ez a növekedés magatartási tényezőinek az azonosításhoz önmagukban kevesek. Ehhez célzottan kifejlesztett kérdőívek segítségével lehet közelebb kerülni. Ugyanakkor az ilyen, néhány százas nagyságrendű, méret, iparág

és esetleg regionális elhelyezkedés szempontjából reprezentatív felmérések hátránya, hogy csak kevés gazellát tartalmaznak. Főleg a leggyorsabb növekedésű, ámde a teljes cégpopuláció csak mintegy 1-5%-át kivéve vállalkozások hiányoznak ezekből a mintákból. Nagy valószínűséggel ez lehet az egyik oka az empirikus kutatások eltérő eredményeinek.

A célzottan kifejlesztett kérdőívek segítségével történő adatfelvétel problémáit mutatja a 2. táblázat, amelyben a már előzőekben hivatkozott felmérés (Szerb és *tsai* 2014) alapján kalkulált változók növekedési és növekedéssel kapcsolatos demográfiai és belső tényezőinek korrelációs kapcsolatait mutatja. A növekedési mutatók a leggyakrabban alkalmazott éves százalékos árbevétel-növekedés a 2010-2013-as időszakban mind az árbevétel mind az alkalmazottak száma alapján. A növekedéssel a legmagasabb szinten – 0,24-0,25-ös mutató – a létszám korrelál, azt támasztva alá, hogy a nagyobb cégek gyorsabban növekedtek a 2010-2013-as időszakban. Ez szemben áll a többi hazai gazella-kutatással, ahol inkább a kisebb méretű cégek növekedtek gyorsabban. A fiatalabb cégek gyorsabb növekedése is kivehető a táblából (-0,12, -0,11 korrelációs mutatók) mind a létszám mind az árbevétel szerint. A belső vállalati tényezők közül az export az import, a külső kooperáció és az innováció bizonyult a növekedés szignifikáns tényezőjének. Meg kell jegyezni, hogy a kapcsolat erőssége igen gyenge. A vállalatvezető képességei és a vállalatnál dolgozók képzettsége láthatóan nem befolyásolják a gazellává válást. Érdekesképpen megnéztük, hogy az állami beavatkozás milyen hatással van a gazellává válásra. Az árbevétel szempontjából nézve sem az állami megrendelések, sem a nyertes pályázatok nem befolyásolják a növekedést. Érdekes viszont, hogy az állami megrendelést kapott cégek láthatóan csökkentették létszámukat. Elképzelhető, hogy számos céget a válságos években az állami megrendelések tartottak életben. A megalapozott következtetések levonásához viszont újabb, alaposabb vizsgálatok szükségesek.

⁵ Ezzel szemben Szerb – Komlósi – Varga (2017) vizsgálata alapján az OECD alapján definiált gazellák csupán a regisztrált társas vállalkozások 1%-át tették ki. Igaz, ebben az időszakban a magyar gazdaság meglehetősen válságos időszakát élte.

2. táblázat:

A vállalati növekedés demográfiai és belső tényezői közötti korrelációs kapcsolatok

	Változó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Árbevétel éves százalékos növekedés 2010-2013 (4 kategória)	1,00	0,47**	-0,12**	0,25**	0,08*	,10**	0,05	0,00	0,10**	0,12**	0,01	0,04
2	Alkalmazott létszám éves százalékos növekedés 2010-2013 (4 kategória)	1,00	1,00	-0,10**	0,24**	0,08*	0,02	0,03	-0,03	0,09*	0,11**	-0,14**	0,02
3	A vállalat kora a 2013-ban			1,00	0,19**	0,03	0,00	0,04	0,04	0,01	-0,05	0,07	0,10**
4	A vállalat mérete, alkalmazottak száma alapján (5 kategória)				1,00	0,30**	0,21**	0,15**	-0,04	0,21**	0,13**	-0,01	0,25**
5	Export árbevétele (3 kategória)					1,00	0,26**	0,08*	0,01	0,15**	0,13**	-0,03	0,12**
6	Közvetlen import (2 kategória)						1,00	0,07*	-0,01	0,26**	0,15**	-0,10	0,15**
7	A felsőfokú alkalmazottak száma és aránya kombinálva (5 kategória)							1,00	-0,01	0,13**	0,25**	0,02	0,15**
8	A vállalatvezető vállalkozói képességei (5 kategória)								1,00	0,04	0,02	-0,01	-0,05
9	A külső kooperációk szám (5 kategória)									1,00	0,20**	0,04	0,18**
10	Innovációs aktivitás (5 kategória)										1,00	0,01	0,07
11	Állam/önkormányzat részesedése az árbevételből (4 kategória)											1,00	0,03
12	Nyertes pályázatok száma (3 kategória)												1,00
	Esetek száma: 798												
	** :Korreláció szignifikáns 0,01 szinten.												
	* :Korreláció szignifikáns 0,05 szinten.												

Forrás: Szerb és tsai (2014) felmérésének adatai alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatások jórészt azt igazolják, hogy a gyors növekedésű vállalkozások fontosak, hiszen ezek biztosítják az új munkahelyek jelentős részét és hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez. Mindez jó hír a politikai döntéshozók számára, akik most már „csak” arra a kérdésre várnak választ, hogy *kik is a gazellák és miként lehet a számukat növelni*. Sajnos ezekre a kérdésekre lassan három évtizedes kutatás után sem tudunk határozott választ adni.

Egyes vizsgálatok szerint a gyors növekedésű cég lehet kicsi, ugyanakkor nagy, lehet fiatal, de akár érett, régóta működő cég is. Előfordulhat, hogy a vállalkozás növekedése innovációnak köszönhető, de az is megeshet, hogy az innovációnak semmi szerepe a gyors növekedésben. Elképzelhető, hogy bizonyos iparágakban gyorsabb növekedés jellemző, de az is lehetséges, hogy egyes cégek kiugróan magas növekedésre képesek átlagos vagy alacsony növekedéssel jellemzett iparágakban. Egyes eredmények alátámasztják a hálózatosodás és együttműködések jótékony hatását a gyors növekedésre, míg máshol az eredmények ezt cáfolják. A finanszírozás tekintetében sem tekinthető egységesnek a szakirodalom. Egyes tanulmányok a gazellák esetében ugyanazon tipikus finanszírozási formákat határozzák meg, mint a nem gyors növekedés érvényesülése esetén, míg más cikkek a gyorsan növekvő vállalkozások sajátos finanszírozási módjaira mutatnak rá. Egyetértés mutatkozik azonban a különleges vállalkozói képességek, valamint a megfelelő külső intézményi környezet gyors növekedésre gyakorolt kedvező hatásával kapcsolatban.

A bemutatott ellentmondásos eredmények okát a legtöbben egyrészt a vállalati növekedéssel kapcsolatos bizonyítás nélküli axiómák feltétel nélküli elfogadásában, másrészt a gazella vizsgálatok módszertani sokféleségével magyarázzák. Az értelmezésselbeli különbségek és az eltérő módszertan megkérdőjelezi a kapott eredmények összehasonlíthatóságát, valamint azok általánosíthatóságát. A probléma ott kezdődik, hogy hiányzik a széleskörű konszenzus a gazellák definiálásával kapcsolatban. Nincs egyetértés abban, hogy milyen változó alapján tekinthetünk egy céget gyorsan növekvőnek. Továbbá nem tudni, hogy milyen hosszú az az időtáv, amely alatt gyors növekedést kell felmutatnia egy cégnek, valamint számít-e az, hogy miből ered a gyors növekedés. Tudvalevő, hogy a cégek jelentős hányada nem növekszik. Érdekes módon nincs olyan tanulmány, amely a növekedés elmaradására keresne magyarázatot. Másrészt a gazellákkal foglalkozó tanulmányok

figyelmén kívül hagyják, hogy a növekedés összetett jelenség, így egy változó nem képes megragadni annak komplex jellegét. A komplex jelleg megértése érdekében többen is felhívják a figyelmet a kvalitatív feltáró jellegű munkák szükségességére, amelyek egyrészt segíthetik az ágazati sajátosságok megismerését, másrészt alapul szolgálhatnak a gyors növekedésre vonatkozó komplex elméleti modellek felállításához.

A politikai döntéshozókat foglalkoztató másik fontos kérdés, hogy *vajon fenntartható-e a gyors növekedés*. Ugyanis a gazellacégek nagy száma nem jelent automatikusan garanciát arra, hogy egy következő időszakban a növekedést esetleg nem hosszú visszaesés követi. Abban az esetben, ha a fenntarthatóság is bekerül a növekedés kritériumai közé, akkor az már a cégek egész életútjának vizsgálatát igényli (panel adatok). Ugyanakkor az ilyen jellegű vizsgálatoktól a kutatókat elretenti (visszafelé tekintve) a történeti adatok hiánya, illetve (előre tekintve) a kutatás lefolytatásához szükséges hosszú idő illetve a magas költségek.

A szakirodalmi áttekintés alapján kijelenthetjük, hogy a kelet-közép-európai gazellakutatások a fent leírtakhoz hasonló problémákkal terheltek. Nincs egyetértés a gazellacégek méretét, korát, ágazati előfordulását tekintve. Ezen felül egyes tanulmányok tanúsága szerint a növekedésben a külső környezeti tényezők játszanak meghatározóbb szerepet, míg máshol az egyéni tényezők fontosságát hangsúlyozzák inkább. Egy, a magyar kvv-eket tartalmazó mintán mutatunk be a gazella-azonosítás problémáit. A 2013-as felmérés 800-as erősségű mintáját felhasználva mutatunk be a növekedés és a vállalati demográfiai és belső tényezők kapcsolatát egy korrelációs táblázat segítségével. Ebben a recessziós időszakban a cégek jelentős része inkább csökkenő semmint növekvő pályán volt. A minta alapján a fiatalabb és a nagyobb cégek növekedtek gyorsabban a 2010-2013-as időszakban. Az innováció és a hálózatosodás is mérsékelt kapcsolatban van a növekedéssel. A gazellavizsgálatokat talán érdemes lenne nem csupán az export, hanem a tágabban értelmezett nemzetköziesedés és az import irányába is kiterjeszteni. Az is érdemes lenne tovább elemezni, hogy az állami beavatkozás, a megrendelések és a pályázatok milyen hatást gyakorolnak a növekedésre. Az előzetes vizsgálatok azt sugallják, hogy az állami beavatkozások inkább az alacsony növekedésű és feltehetően alacsonyabb hatékonyságú és versenyképességű cégeket támogatják, amivel esetleg erőforrásokat vonhatnak el a hatékonyabb, növekedni képes cégektől. Ezen sejtés megerősítéséhez azonban további vizsgálatokra van szükség.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozunk Varga Attilának a tanulmány megírásánál nyújtott szakmai támogatásért.

A jelen tudományos közleményt a szerzők a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szentelik.

HIVATKOZÁSOK

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B. (1987), „Innovation, Market Structure and Firm Size”, *Review of Economics and Statistics*, 69 4, pp.567-75
- Acs, Z. J., Mueller, P. (2007), „Employment effects of business dynamics: Mice, gazelles and elephants”, *Small Business Economics*, 30 1, pp.85-100
- Alb, M. (2015), “Fast-growing companies from Timiș county: does the age matter?”, *Annals of the „Constantin Brâncuși”, University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2 1, pp.239-45
- Andrási Z. – Borsi B. – Farkas L. – Némethné Pál K. – Papanek G. – Viszt F. (2009), *A mikro-, kis- és közepes vállalatok növekedésének feltételei*, Budapest: GKI Gazdaságkutató
- Audretsch, D. B. (1995), *Innovation and Industry Evolution*, Cambridge, MA: MIT Press
- Audretsch, D. B. (2012), *Determinants of High-Growth Entrepreneurship*, OECD/DBA International Workshop, Copenhagen, 28 March 2012 https://search.oecd.org/cfe/leed/Audretsch_determinants%20of%20high-growth%20firms.pdf
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E. (2005), “Does the Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship hold for regions?”, *Research Policy*, 34 8, pp.1191-1202
- Audretsch, D. B., Santarelli, E. and Vivarelli, M. (1999), „Start-up size and industrial dynamics: some evidence from Italian manufacturing”, *International Journal of Industrial Organization*, 17 7, pp.965-83
- Audretsch, D. B., Coad, A. and Segarra, A. (2014), „Firm growth and innovation”, *Small Business Economics*, 43 4, pp.743-9
- Audretsch, D. B., Klomp, L., Santarelli, E. and Thurik, A. R. (2004), „Gibrat’s Law: Are the Services Different?”, *Review of Industrial Organization*, 24 3, pp.301-24
- Autio, E., Sapienza, H. J., Almeida, J. G. (2000), „Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth”, *The Academy of Management Journal*, 43 5, pp.909-24
- Bartelsman, E., Scarpetta, S. and Schivardi, F. (2005), „Comparative Analysis of Firm Demographics and Survival: Evidence from Micro-level Sources in OECD Countries”, *Industrial and Corporate Change*, 14 pp.365-91
- Bastesen, J., Vatne, E. (2009), *The geography of rapid-growth firms. Exploring the role and location of entrepreneurial ventures*, SNF-project No. 2450, Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen
- Berger, A. N., Gregory F. and Udell, G. F. (1998), „The Economics of Small Business Finance The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle”, *Journal of Banking and Finance*, 22 6-8, pp.613-73
- Békés, G., Muraközy, B. (2012), „Magyar gazellák. A gyors növekedésű vállalatok jellemzői és kialakulásuk elemzése”, *Közgazdasági Szemle*, 59 3, 233–262. old.
- Bentzen, J., Madsen, E. S. and Smith, V. (2011), „Do firms’ growth rates depend on firm size?” *Small Business Economics*, 39 4, pp.937-47
- Bibu, N. A., Sala, D. C. (2014), Aspects of fast growth in Romanian companies. The case of a successful company in Timiș county. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 124 20, pp. 263–271
- Bibu, N. A., Sala, D. C. and Alb, M. (2014), *General features of the Romanian fast growth oriented firms*, The 8th International Management Conference “Management Challenges for Sustainable Development”, November 6th-7th, 2014, Bucharest
- Birch, D. L. (1979), *The Job Generation Process*, Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change
- Birch, D. L. (1981), „Who creates jobs?” *Public Interest*, 65 pp.3-14
- Birch, D. L. and Medoff, J. (1994), „Gazelles”, in: Solmon, L. C., Levenson, A. R. (Eds.), *Labor Markets, Employment Policy and Job Creation*, Boulder, CO: Westview Press
- Birch, D. L., Haggerty, A. and Parsons, W. (1995), *Who’s Creating Jobs?*, Boston, MA: Cognetics
- Birley, S., Muzyka, D., Dove, C. and Rossell, G. (1995), „Finding the High-Flying Entrepreneurs: A Cautionary Tale. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 19 4, pp.105-12

- Brüderl, J., Preisdörfer, P. (1998), „Network Support and Success of Newly Founded Businesses”, *Small Business Economics*, 10 3, pp.213-25
- Casson, M., Guista, M. D. (2007), „Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective”, *International Small Business Journal*, 25 3, pp.220-44
- Caves, R. (1998), „Industrial organization and new findings on the turnover and mobility of firms”, *Journal of Economic Literature*, 36 4, pp.1947-82
- Chandler, G. N., Hanks, S. H. (1993), „Measuring the performance of emerging businesses: A validation study”, *Journal of Business Venturing*, 8 5, pp.391-408
- Cieslik, J. (2007), *General Trends and Roles of High-Growth Firms in the Polish Manufacturing Sector 1996-2006*, OECD Workshop on the Measurement of the High-Growth Enterprises, Paris
- Coad, A. (2007), *Firm Growth: A Survey. Papers on Economics and Evolution 2007-03*, Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group, Jena [ftp://papers.econ.mpg.de/evo/discussionpapers/2007-03.pdf](http://papers.econ.mpg.de/evo/discussionpapers/2007-03.pdf)
- Coad, A. (2009), *The growth of firms: A survey of theories and empirical evidence*, Cheltenham: Edward Elgar
- Coad, A. (2010), „Exploring the processes of firm growth: evidence from a vector auto-regression”, *Industrial and Corporate Change*, 19 6, pp.1677-1703
- Coad, A., Rao, R. (2008), „Innovation and firm growth in high-tech sectors: A quantile regression approach”, *Research Policy*, 37 4, pp.633-48
- Crnogaj, K., Širec, K. (2014), „Employment and Value-added Contribution of Slovenian High-growth Companies (Gazelles)”, *Ekonomski horizonti*, 16 1, pp.17-30
- Csapó K. (2010), *A gyorsan növekvő kis- és középvállalkozások jellemzői és fejlesztési lehetőségei Magyarországon*, PhD-értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani PhD Programja, Budapest
- Csapó, K. (2011), „The characteristics and development possibilities of fast-growing small and medium-sized companies in Hungary”, *EREN-ET Profile*, 6 3, pp.16-27
- Czakó, E., Juhász, P., & Reszegi, L. (2016). Contrasting Methods: An Explorative Investigation on Firm-Level Export Competitiveness Based on Qualitative and Quantitative Research Findings. In Competitiveness of CEE Economies and Businesses (pp. 133-148). Springer International Publishing.
- Czarnitzki, D., Delanote, J. (2012), *Young Innovative Companies : the new high-growth firms?*, ZEW Discussion Paper No. 12-030 <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp12030.pdf>
- Daunfeldt, S. O., Johansson, D. (2010), *Industrial variation of high-growth firms*. ERSA conference papers ersa10p1658, European Regional Science Association. <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper1658.pdf>
- Daunfeldt, S. O., Halvarsson, D. (2015), „Are high-growth firms one-hit wonders? Evidence from Sweden”, *Small Business Economics*, 44 2, pp.361-83
- Daunfeldt, S. O., Halvarsson, D. and Johansson, D. (2012), *A cautionary note on using the Eurostat-OECD definition of high-growth firms*, HUI Working Papers 65, HUI Research
- Daunfeldt, S. O., Elert, N., Johansson, D. (2014), „The Economic Contribution of High-Growth Firms: Do Policy Implications Depend on the Choice of Growth Indicator?”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 14 3, pp.337-65
- Davidsson, P. (1991), „Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth”, *Journal of Business Venturing*, 6 6, pp. 405–429
- Davidsson, P., Delmar, F. (2006), *High-growth firms and their contribution to employment: The case of Sweden 1987–96*, Cheltenham: E. Elgar, pp.156-78
- Davidsson, P., Steffens, P., Fitzsimmons, J. (2009), „Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart?”, *Journal of Business Venturing*, 24 4, pp.388-406
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., Naldi, L. (2010), „Small Firm Growth” *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6 2, pp.69-166
- Delmar, F., Davidsson, P., Gartner, W. B. (2003), „Arriving at the high-growth firm”, *Journal of Business Venturing*, 18 2, pp.189-216
- Demirel, P., Mazzucato, M. (2012), „Innovation and Firm Growth: Is R&D Worth It?”, *Industry and Innovation*, 19 1, pp.45-62
- Dennis, W. J. (2011), „Entrepreneurship, small business and public policy levers”, *Journal of Small Business Management*, 49 1, pp.92-106
- Deschryvere, M. (2014), „R&D, firm growth and the role of innovation persistence: an analysis of Finnish SMEs and large firms”, *Small Business Economics*, 43 4, pp.767-85

- Disney, R., Haskel, J. and Heden, Y. (2003), „Restructuring and productivity growth in UK manufacturing”, *Economic Journal*, 113 489, pp.666-94
- Dunne, T., Roberts, M. J., Samuelson, L. (1989), „The Growth and Failure of U.S. Manufacturing Plants”, *Quarterly Journal of Economics*, 104 pp.671-98
- Estrin, S., Korostelva, J., Mickiewicz, T. (2009), *Better Means More: Property Rights and High-Growth Aspiration Entrepreneurship*, IZA Discussion Paper, No.4396. <http://discovery-dev.ucl.ac.uk/17484/1/17484.pdf>
- Etemad, H., Wu, P.-C. (2013), “Revisiting aspects of born globals: young Canadian SMEs growing rapidly and becoming born globals”, in: Etemad, H. (Ed.): *Current Issues in International Entrepreneurship*, Cheltenham: E. Elgar, pp.13-37
- Galbraith, J. K. (1970), *Az új ipari állam*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Geroski, P. (1995), „What do we know about entry?”, *International Journal of Industrial Organization*, 13 4, pp.421-40
- Goedhuys, M., Sleuwaegen, L. (2010), „High-growth entrepreneurial firms in Africa: a quantile regression approach”, *Small Business Economics*, 34 1, pp.31-51
- Grilli, L., Murtinu, S. (2014), “Government, Venture Capital and the Growth of European High-Tech Entrepreneurial Firms”, *Research Policy*, 43 9, pp.1523-43
- Gupta R., Guha, S., Subraman, S. (2013), „Firm Growth and Its Determinants”, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2 1, pp.15-32
- Hagen, B., Zucchella, A. (2014), “Born global or born to run? The long-term growth of born global firms”, *Management International Review*, 54 4, pp.497-525
- Haltiwanger, J., Jarmin, R. S. and Miranda, J. (2013), „Who Creates Jobs? Small versus Large versus Young”, *The Review of Economics and Statistics*, 95 2, pp.347-61
- Havnæs, P.-A., Senneseth, K. (2001), „A Panel Study of Firm Growth among SMEs in Networks”, *Small Business Economics*, 16 4, pp.293-302
- Heimonen, T. (2012), „What are the factors that affect innovation in growing SMEs?”, *European Journal of Innovation Management*, 15 pp.122-44
- Heimonen, T., Virtanen, M. (2012), „Characteristics of successful gazelles – problems in approaches and methods of analysing the data,” *International Journal of Business and Globalisation*, 9 1, pp.12-41
- Henrekson, M., Johansson, D. (2008), *Competencies and Institutions Fostering High-growth Firms*, IFN Working Paper, No. 757 <http://www.ifn.se/Wfiles/wp/wp757.pdf>
- Henrekson, M., Johansson, D. (2010), „Gazelles as Job Creators: A Survey and Interpretation of the Evidence”, *Small Business Economics*, 35 2, pp.227-44
- Hessels, J., Parker, S. C. (2013), “Constraints, internationalization and growth: A cross-country analysis of European SMEs”, *Journal of World Business*, 48 1, pp.137-48
- Holtz-Eakin, D. (2000), „Public policy toward entrepreneurship”, *Small Business Economics*, 15 4, pp.283-91
- Hölzl, W. (2009), „Is the R&D behaviour of fast-growing SMEs different? Evidence from CIS III data for 16 countries”, *Small Business Economics*, 33 1, pp.59-75
- Hölzl, W., Friesenbichler, K. (2007), *Are Gazelles more innovative than other firms?*, Preliminary Draft for the Gazelle Panel (SIP3) http://www.fep.up.pt/conferencias/eaep2007/Papers%20and%20abstracts_CD/h%F6lzl.pdf
- Hölzl W., Janger, J. (2013), „Does the analysis of innovation barriers perceived by high growth firms provide information on innovation policy priorities?” *Technological Forecasting and Social Change*, 80 8, pp.1450-68
- Jeserich, N., Kelley, H., Toft, G. and Cole, G. (2012), *Drivers of High-growth Businesses across U.S. States: Policy Implications*, http://exceptional-growth.org/insights/irpr_2012_jeserich.pdf
- Johannisson, B., Ramirez-Pasillas, M. and Karlsson, G. (2002), „The institutional embeddedness of local inter-firm networks: A leverage for business creation”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 14 4, pp.297-315
- Johanson, J., Vahlne, J.-E. (1977), “The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, 8 1, pp.23-32
- Jovanovic, B. (1982), „Selection and the Evolution of Industry”, *Econometrica*, 50 3, pp.649-70
- Karlsson, C., Dahlberg, R. (2003), „Entrepreneurship, firm growth and regional development in the new economic geography: introduction”, *Small Business Economics*, 21 pp.73-6
- Kolar, J. (2014), *Policies to support High Growth Innovative Enterprises*. Final report from the SESSION II of the 2014 ERAC Mutual Learning Seminar on Research and Innovation policies March 20, 2014 European Commission, Brussels, <https://ec.europa.eu/research/innovationun->

- ion/pdf/erac/final_report_from_session_ii_of_the_2014_erac_mutual_learning_seminar.pdf
- Koski, H., Pajarinen, M. (2013), "Subsidies, Shad-ow of Death and Productivity", ETLA Working Papers 16, The Research Institute of the Finnish Economy
- Lechner, C., Dowling, M. (2003), „Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms”, *Entrepreneurship and Regional Development*, **15** 1, pp.1-26
- Lee, K. (2010), „A theory of firm growth: learning capability, knowledge threshold, and patterns of growth”, *Research Policy*, **39** 2, pp.278-89
- Lee, N. (2014), „What holds back high-growth firms? Evidence from UK SMEs”, *Small Business Economics*, **43** 1, pp.183-95
- Loti, F., Santarelli, E., Vivarelli, M. (2003), „Does Gibrats Law Hold Among Young, Small Firms?”, *Journal of Evolutionary Economics*, **13** pp.213-5
- Mason C., Brown R. (2013), „Creating good public policy to support high growth firms”, *Small Business Economics*, **40** 2, pp.211-25
- Mazzucato, M., Parris, S. (2015), „High-growth firms in changing competitive environments: the US pharmaceutical industry (1963 to 2002)”, *Small Business Economics*, **44** 1, pp.145-70
- Močnik, D., Širec, K. (2015), „Determinants of a fast-growing firm's profits: empirical evidence for Slovenia”, *Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences*, **62** 1, pp.37-54
- Mogos, S., Davis, A., Baptista, R. (2015), *High Growth Firms: Sustainable Growth, Volatility, and Survival*, DRUID Conference, June 15-17, 2015, Rome
- Moreno, A. M., Casillas, J. C. (2007), „High-growth SMEs versus Non-high-growth SMEs: A discriminant analysis”, *Entrepreneurship and Regional Development*, **19** 1, pp.69-88
- Moreno, F., and Coad, A. (2015), “High-Growth Firms: Stylized Facts and Conflicting Results”, in: Corbett, A. C., Katz, J. A., Mckelvie, A. (Eds.): *Entrepreneurial Growth: Individual, Firm, and Region (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 17)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.187-230
- Muthaih, K., Venkatesh, S. (2012), „A study on the barriers affecting the growth of small and medium enterprises in India”, *International Journal of Research in Computer Application Management*, **2** 1, pp.77-81
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., Hill, R. C. (1996), „Measuring performance in entrepreneurship”, *Journal of Business Research*, **36** 1, pp.15-23
- Nadal, R. (2016), *Financing high-potential entrepreneurship. Government should create an enabling environment – for entrepreneurs and investors – rather than try to pick “winners”*, <http://wol.iza.org/articles/financing-high-potential-entrepreneurship/long>
- Nagy Á.–Palócz É. [2010]: *Növekedési stratégiák a kis- és középvállalati szektorban*, Kopint Konjunktúrakutatási Alapítvány, Budapest.
- Navaretti, G. B., Castellani, D. and Pieri, F. (2014), „Age and firm growth: evidence from three European countries”, *Small Business Economics*, **43** 4, pp.823-37
- Némethné Pál K. (2010), „Hol szökehetnek a magyar gazellák? A dinamikusan növekvő kis- és középvállalatok néhány jellemzője”, *Vezetéstudomány*, **41** 4, 32-44. old.
- OECD (2010): *High-Growth Enterprises: What Governments Can Do to Make a Difference*, OECD, Paris
- Ortega-Argilés, R., Vivarelli, M. and Voigt, P. (2009), „R&D in SMEs: a paradox?”, *Small Business Economics*, **33** 1, pp.3-11
- Papanek, G. (2009), *A Gibrat „törvény” és a magyar gazellák. A gyorsan növekvő magyar kkv-k a gazdaság potenciális motorjai*, www.ektf.hu/~papanek/doc/gibrat.doc
- Papanek, G. (2010), „A gyorsan növekvő magyar kis- és középvállalatok a gazdaság motorjai”, *Közgazdasági Szemle*, **57** 4, 354-370. o.
- Park, Y., Shin, J., Kim, T. (2010), „Firm size, age, industrial networking, and growth: A case of the Korean manufacturing industry”, *Small Business Economics*, **35** 2, pp.153-68
- Parker, S. C., Storey, D. J., and Van Witteloostuijn, A. (2010), „What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy”, *Small Business Economics*, **35** 2, pp.203-26
- Peneder, M. (2009), „The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, **9** 2, pp.77-99
- Penrose, E. (1959/1995), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Oxford University Press.
- Pšeničny, V., Glas, M. (2002), *Characteristics of the impact of business environment on enterprise growth in Slovenia's transition economy*, Babson College – Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference, Boulder CO: University of Colorado, June 6th-8th, 2002.
- Ryzhkova, N. (2015), „Does online collaboration with customers drive innovation performance?”, *Journal of Service Theory and Practice*, **25** 3, pp.327-47

- Santarelli, E., Vivarelli, M. (2007), „Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth”, *Industrial and Corporate Change*, 16 3, pp.455-88
- Schimke, A., Brenner, T. (2011), „Temporal structure of firm growth and the impact of R&D”, *Working Paper Series in Economics*, 32, Karlsruhe Institut für Technologie, http://econpapers.wiwi.kit.edu/downloads/KITe_WP_32.pdf
- Schoonjans, B., Van Cauwenberge, P. and Vander Bauwhede, H. V. (2013), „Formal business networking and SME growth”, *Small Business Economics*, 41 1, pp.169-81
- Schreyer, P. (2000), *High Growth Firms and Employment (DSTI/INT/PME (99) 6.)*, OECD Working Party on SMEs, Paris
- Segarra, A., Teruel, M. (2014), „High-growth firms and innovation: An empirical analysis for spanish firms”, *Small Business Economics*, 43 4, pp.805-21
- Shepherd, D., Wiklund, J. (2009), „Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 1, pp.105-23
- Szerb L. – Csapi V. – Deutsch N. – Hornyák M. – Horváth Á. – Kruzslicz F. – Lányi B. – Márkus G. – Rác G. – Rappai G. – Rideg A. – Szücs P. K. – Ulbert J. (2014), „Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? A magyar kisvállalatok (MKKV szektor) versenyképességének egyéni-vállalati szintű mérése és komplex vizsgálata”, *Marketing és Menedzsment*, 48 (Különszám), 3-21. old.
- Stam, E. (2010), „Growth beyond Gibrat: firm growth processes and strategies”, *Small Business Economics*, 35 2, pp.1-7
- Storey, D. J. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1496214>
- Sutton, J. (1997), „Gibrat's legacy”, *Journal of Economic Literature*, 35 1, pp.40-59
- Szerb L. – Komlósi É. – Varga A. (2017), *Magas növekedésű vállalatok Magyarországon: az innovatív, a rejtélyes és a látens gazellák* (kézirat), Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi kar
- Terjesen, S., Szerb, L. (2008), „Dice thrown from the beginning? An empirical investigation of determinants of firm level growth expectations”, *Estudios D'Economia*, 35 2, pp.153-78
- Teruel, M., De Wit, G. (2011), *Determinants of high-growth firms. Why have some countries more high-growth firms than others?* Zoetermeer: EIM. <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H201107.pdf>
- Van Praag, M. C., Versloot, P. H. (2008), „The Economic Benefits and Costs of Entrepreneurship: A Review of the Research”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship Research*, 4 2, pp.65-154
- Virtanen, M., Smallbone, D. (2013), *Policy Makers' Dream: Gazelles – Myth or reality?*, Centre for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development at Ventspils University College Discussion Paper No. 6. <http://venta.lv/wp-content/uploads/DISCUSSION-PAPER-No6.pdf>
- Weinzimmer, L. G., Nyström, P. C. and Freeman, S. J. (1998), „Measuring organizational growth: Issues, consequences and guidelines”, *Journal of Management*, 24 2, pp.235-62
- Wennberg, K. (2013), *Managing High-Growth Firms: A literature review*. OECD.org. http://www.oecd.org/cfe/leed/Wennberg_Managing%20a%20HGF.pdf
- Wiklund, J., Shepherd, D. (2003), „Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities”, *Journal of Management Studies*, 40 8, pp.1911-41
- Wong, P. K., Ho, Y.P., Autio, E. (2005), „Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data”, *Small Business Economics*, 24 3, pp.335-50

Komlósi Éva, PhD, tudományos munkatárs
MTA-PTE Innováció és Gazdasági Növekedés Kutatócsoport
Regional Innovation and Entrepreneurship Research Center (RIERC)
komlosieva@ktk.pte.hu

Dr. habil. Szerb László, PhD, intézetigazgató egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Kvantitatív Menedzsment Intézet
MTA-PTE Innováció és Gazdasági Növekedés Kutatócsoport
Regional Innovation and Entrepreneurship Research Center (RIERC)
szerb@ktk.pte.hu

What makes a gazelle after all?

ABSTRACT

THE AIM OF THE STUDY

In recent years, several studies have been published that draw attention to the methodological problems related to the identification of high-growth firms (so called gazelles). These studies also pointed out the unanimous controversial nature of the research results. In our study, we provide a comprehensive summary of these methodological dilemmas. In addition, we summarize the most important results of the Central and Eastern European and Hungarian gazelle literature.

APPLIED METHODOLOGY

Literature survey, correlation analysis

MOST IMPORTANT RESULTS

After more than three decades of research the exact definition of gazelle firms is still lacking. Empirical studies report opposing results about the effect of demographic and firm level strategic variables on growth. Most times younger and smaller firms grow faster but there are many older and larger gazelle exist. Gazelles are not necessary operate in high tech industries; many of them are not innovative or export oriented. Well managed and networked businesses are becoming gazelles more frequently. proper financing is a major obstacle of growing ventures, but only a small fraction of gazelles are financed by venture capital. Central and Eastern European studies report similar contradictory results. To illustrate the methodological problems, using a Hungarian SME database (2010-2015), we tested different gazelle definitions often used by the literature. The connections between growth and different growth factors are presented in a correlation table.

FURTHER RESEARCH SUGGESTION

Similar to innovation, there is a need to standardize gazelle research, in particular the different growth measures. There is also a need to develop a complex model of growth. Besides the usual registry based empirical studies there is a need to develop questionnaires that are able to identify the key strategic factors of growth

Keywords: gazelle, fast-growing firms, firm growth, Central and Eastern Europe

A vásárlói bizalom hatása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra (Magyar-lengyel összehasonlító vizsgálat)

Aranyossy Márta – Magisztrák Barbara

Budapesti Corvinus Egyetem –

LKW Walter Internationale Transportorganisations AG

A TANULMÁNY CÉLJA

Az internetes értékesítés nagyobb arányú kiskereskedelmi témyerésének egyik gátja a fogyasztói bizalmatlanság. Tanulmányunk célja alapos magyar nyelvű áttekintés összeállítás az e-kereskedelmi bizalom témakörének nemzetközi irodalmából és kutatási eredményeiből, majd arra építve a bizalom hatásának feltárása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra közép-európai mintán: a magyar eredményeket egy párhuzamos lengyel adatfelvétel elemeivel összevetve.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kérdőíves adatfelvétel magyar és lengyel mintán (n=631), illetve az eredmények alapján kvantitatív, összehasonlító statisztikai tesztekre alapozott elemzés.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált magyar és lengyel mintán is megerősítettük, hogy a magasabb e-kereskedelmi bizalmi szint gyakoribb internetes vásárlással jár együtt – vagyis az általános e-bizalom növelése fontos tényezője, motorja lehet az internetes kereskedelmi forgalom növelésének. Van tehát jelentősége az e-kereskedelmi bizalmat befolyásoló tényezők feltárásának, amelyet jelen tanulmány magyar és lengyel viszonylatban is megkezdett, összevetve az egyes tényezők fontosságát és bemutatva az országok közötti különbségeket.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk alapján az e-kereskedők a potenciális vásárlók bizalmát a régióban leginkább a személyes átvétel lehetőségének biztosításával tudják megnyerni, illetve a minél részletesebb termékleírások és a garanciális feltételek feltüntetése is meggyőzi a vásárlókat a webshop megbízhatóságáról. Amennyiben pedig a magyaroknál e tekintetben kissé bátrabb lengyelek véleménye előre jelezheti a közeljövő hangsúlyos tényezőit, úgy a weboldal könnyű használhatósága és a vásárlói vélemény rovát megléte is egyre fontosabbá válhat.

Kulcsszavak: e-kereskedelem, bizalom, e-kereskedelmi siker, fogyasztói magatartás

BEVEZETÉS

A különböző tudományágak között egyetértés van azon a téren, hogy a bizalom fontos elem minden olyan kapcsolatban, ahol bizonytalanság, egymásrataltság és opportunistá viselkedés lehetősége van jelen (Pavlou & Gefen 2004). Ezért a bizalom fontos eleme a kereskedelemnek is, amelybe az elektronikus úton folytatott kereskedelem, az e-kereskedelem is beletartozik. Sőt, ezen kereskedelmi mód során a vevő több kockázattal szembesül, mint egy tradicionális környezetben. Ennek egyik oka, hogy az e-kereskedelem vásárlási folyamatából hiányzik a személyes találkozás, amely megalapozza a bizalmat, illetve elősegíti a bizalom elmélyülését. Emellett a konkrét termék esetén a termék fizikai jelenléte, megfigyelhetősége és megvizsgálhatósága nagyban hozzájárul a bizalom kialakulásához, amely egy webshop esetében nem lehetséges (Grabenre-Kräuter & Kaluscha 2003). Míg az internetet, és ezen belül az e-kereskedelmet, a század egyik fontos gazdaságnövelő forrásaként azonosították (Mutz 2005), addig jelenleg az e-kereskedelem a teljes kereskedelmi aktivitásnak csak kis részét képezi. Például hazánkban ugyan 17%-kal bővült az e-kiskereskedelmi forgalom 2015-ben, ám így is csupán a teljes kiskereskedelmi forgalom 4,1%-át teszi ki az online értékesítés (eNet 2016). Ezen jelenség egyik elsődleges nemzetközi okaként a bizalom hiányát nevezik meg (Prashant 2009).

A bizalom fogalmával sok tudományág foglalkozik, dolgozik, ennek következtében megannyi változatban jelent meg a bizalom definíciója is. A Gefen (2000: 726) által használt definíció a következő: „Az ember arra vonatkozó hite, hogy mennyire számíthat rá, hogy mások a számára kedvező módon fognak cselekedni, amit többségében korábbi interakciókra alapoz.” McKnight *et al.* (2002: 337) szintetizáló munkája szerint a bizalom multidimenziós, és a következő három fő bizalmi hit komponens különböztethető meg: hozzáértés (arra vonatkozó hit, hogy a másik képes a számunkra szükséges dolgot megtenni), jóakarát (arra vonatkozó hit, hogy a másik a számunkra kedvező dolgot meg szándékozik tenni) és integritás (a másik őszinteségébe és ígéretébe vetett hit). Bár a témakörben készült cikkek többsége az egységes definíciót továbbra is hiányolja, a szakirodalomban talán legsűrűbben használt értelmezést Mayer *et al.* (1995: 712) fogalmazta meg: a bizalom a „sebezhetővé válásra való hajlandóság egy másik fél tevékenységével szemben, azon elvárásokra ala-

pozva, hogy a megbízott a megbízó számára fontos tevékenységet elvégez, függetlenül attól, hogy a megbízó nem képes a másik felet felügyelni és irányítani”.

Corbitt *et al.* (2003) azt találta, hogy a bizalomnak közvetlen kapcsolata van az e-kereskedelemben való részvétellel, a magasabb szintű bizalom magasabb szintű e-kereskedelmi részvételt von maga után. Kim *et al.* (2008) pedig azt bizonyította, hogy a bizalom pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot, mely következtében közvetlen a konkrét vásárlást is befolyásolja. Ezzel azonos következtetésre jutott Gefen és Straub (2003), miszerint a magasabb bizalom magasabb szintű vásárlási szándékkal párosul. Kicsit árnyaltabban, Prashant (2009) kutatásai alapján az derül ki, hogy az internetes értékesítő megbízhatósága pozitív kapcsolatban van a vevő tranzakcióban való részvételre irányuló szándékával.

Jelen kutatás célja, hogy egyrészt alapos áttekintést nyújtson az e-kereskedelmi bizalom témakörének nemzetközi irodalmáról és kutatási eredményeiről, majd arra építve feltárja a bizalom hatását az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra közép-európai mintán, magyar és lengyel vásárlói attitűdöt elemezve.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A továbbiakban a különböző szakirodalmi megközelítések két csoportban kerülnek bemutatásra, az átláthatóság és az érthetőség érdekében. Az első csoport az olyan kutatásokat és modelleket tartalmazza, amelyek megmutatják, hogy a bizalom hogyan, és milyen elemeken keresztül hat az e-kereskedelemre. A bemutatott kutatások második csoportja pedig azokat a mögöttes faktorokat azonosítja, amelyek hatással vannak a bizalom kialakulására és növelésére az e-kereskedelemben.

A bizalom hatása az e-kereskedelemben

E-kereskedelmi kontextusban Thatcher *et al.* (2012) két részre bontják a bizalom fogalmát: általános bizalomra és specifikus bizalomra. Ugyanis úgy vélik, hogy az általános bizalom az internetes környezettel kapcsolatos általános hiedelmeket tartalmazza, amelyek közvetetten, a specifikus, konkrét e-kereskedőhöz kapcsolódó bizalom keresztül hatnak a vásárlási szándéokra. Az általános bizalom egyik eleme a bizalom az intézményi mechanizmusokban, és a hiedelem, hogy minden szükséges mechanizmus megfelelően és biztonságosan működik ahhoz, hogy egy tranzakció végbe

mehessen. Az általános bizalom másik eleme a bizalom az IT infrastruktúrában, mely a szükséges, technikát támogató eszközök jelenlétére és megfelelő működésére vonatkozik. *Specifikus bizalom* alatt olyan bizalmat értenek, amely közvetlenül a tranzakciós partnerhez kapcsolódik. Ennek egyik komponense a bizalom a weboldalon, hiszen ez az a felület, amellyel ténylegesen találkozik a vevő. A másik specifikus bizalmi tényező a bizalom a kereskedőben, amelyen belül a jóakarát, a becsületesség és a szaktudás a legfontosabb alkotó elemek. Thatcher et al. (2012) kutatása során alátámasztásra került, hogy az általános és a specifikus bizalom együttesen nagy részben magyarázza a vásárlási szándékot, mind az új, mind az ismerős webshopok esetében. A specifikus bizalmi tényezők között a kereskedőben való bizalom mind a két esetben erőteljesen befolyásolta a vásárlási szándékot, míg a bizalom a weboldalon csak az ismerős e-üzlet esetében fejtett ki nagy hatást.

Kim et al. (2009) a bizalmat egy egységként kezeli, amely a kiindulópontja a vásárlási hajlandóság elérésének. Ezen elképzelés szerint a bizalom közvetlen és közvetett hatással is van a vásárlási hajlandóságra. A közvetett hatás egyik közvetítője a kockázat, ami alatt a szerzők a vásárló olyan szubjektív hiedelmét értik, amelyek bizonytalan és negatív kimenetelű tranzakcióval kapcsolatosak. A közvetett hatás másik közvetítője a haszon, amely a vásárló által érzékelt olyan pozitív kimenetelű katarja, amelyek a weboldalon véghezvitt tranzakció következtében jönnek létre. A kutatás eredményei erőteljesen alátámasztják a modell használhatóságát. A bizalom pozitív közvetlen kapcsolatban áll a vásárlási hajlandósággal, emellett pedig a bizalomnak negatív hatása van az észlelt kockázatokra és pozitívan befolyásolja a vásárló észlelt hasznát, mindezeket keresztül közvetetten a vásárlási hajlandóságot. Mindezek mellett kutatásuk azon általános eredménye is fontos, hogy végül a vásárlási hajlandóság erős pozitív hatással van a konkrét vásárlásra.

Ezen kutatáshoz hasonlóan Pavlou (2003) modellje is a bizalomból indul ki, melyet közvetlen kapcsolatba hoz a tranzakcióban való részvételi hajlandósággal. Emellett ebben a modellben is megjelenik a bizalom észlelt kockázaton keresztül érvényesülő közvetett hatása, és a haszon is, amely szintén függ a bizalmtól és befolyásolja a tranzakcióra való hajlandóságot. Ám a haszon fogalom itt már a TAM (technológia adaptációs modell, ld. Davis 1989) elméletben megszokott észlelt hasznosság formájában szerepel, és mellette megjelenik a TAM modell másik független változója is: a használat észlelt egyszerűsége. (Az elterjedt

TAM modell az új technológia használatára való hajlandóságot a technológia észlelt hasznosságával és a használat észlelt egyszerűségével magyarázza.) Pavlou (2003) eredményei alapján a bizalom közvetlen hatással van a tranzakcióban való részvételi hajlandóságra, de a többi változón keresztül közvetlenül is hat rá.

Összességében Gefen (2000) is arra a megállapításra jutott, hogy az e-kereskedőben való bizalom kapcsolatban van az online vásárlási szándékkal, majd Gefen et al. (2003) egy későbbi kutatásában azt támasztotta alá, hogy a bizalom hatással van a weboldal használatára. Hasonlóképpen, Chen és Barnes (2007) azt találta, hogy az online bizalom pozitív kapcsolatban áll az online vásárlási szándékkal.

A bizalmat befolyásoló tényezők

Egy másik kutatási irány nem csak a bizalom e-kereskedelemeire gyakorolt hatását vizsgálja, hanem azt is, hogy mik azok a tényezők, amelyek a bizalomra vannak hatással. Corbitt et al. (2003) modelljében például az e-kereskedelmi bizalmat magyarázó tényezők között az észlelt piaci orientáció, a weboldal minősége, technikai megbízhatósága, az észlelt kockázatok és a felhasználó webes tapasztalata jelenik meg. Beldad et al. (2010) jóval tágabb irodalmi áttekintése az online bizalom előzményfaktorait rendszerezve három fő csoportot azonosított: a vevőkhöz kapcsolódó, a weboldallalhoz kapcsolódó és az eladó, szolgáltató vállalathoz kapcsolódó tényezők.

A következőkben Kim et al. (2008) modelljének logikája mentén fogjuk bemutatni a bizalmat befolyásoló tényezőkre vonatkozó empirikus eredményeket. Ezen rendszerező modellben a bizalmat befolyásoló faktorok négy nagy csoportba osztva szerepelnek: megismerésen alapuló, hatáson alapuló, tapasztalaton alapuló és személyiségből fakadó elemek. A *megismerésen alapuló* csoport olyan elemeket tartalmaz, melyeket a vásárló képes megfigyelni és ez alapján eldönteni mennyire bízik meg az e-boltban – ilyen az e-boltban rendelkezésre álló információ minősége, az adatvédelem és az oldal biztonságának észlelt szintje. Az információ minőségén belül a helyesírás, a helyes nyelvtan és a megfelelő szintaxisok használata is nagyon fontos, hiszen ez is erős befolyással tud lenni a bizalom kialakulására (Beldad et al. 2010). Az adatvédelmi nyilatkozat feltüntetése is növeli a bizalmat, hiszen ennek köszönhetően tisztában van a vásárló azzal, hogy pontosan mi is történik majd későbbiekben az összegyűjtött adatokkal (Vos et al. 2014). Emellett

empirikusan alátámasztható az az állítás is, hogy a fogyasztó minél erőteljesebben észleli az adatbiztonság bármilyen formában való megjelenését, annál jobban fog bízni az e-kereskedőben (Kim et al. 2009). Bár Kim et al. (2008) e csoportban nem említi, több kutatás során erős kapcsolatot találtak a weboldal minősége és a bizalom között (Corbitt et al. 2003, Kiku & Lori 2014), azaz a weboldal által kialakított arculat és hangulat is fontos a bizalom kialakításához.

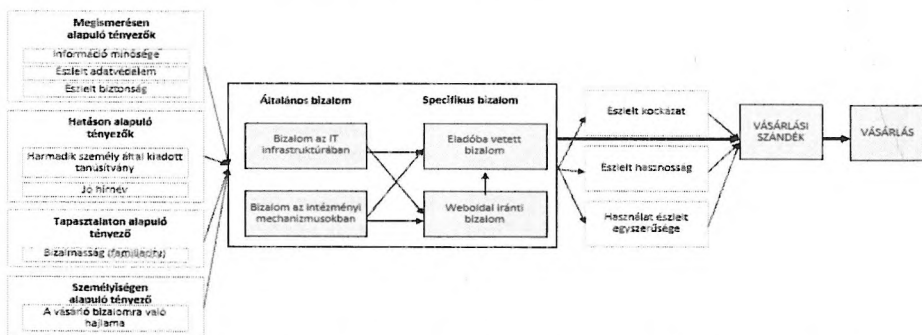
Kim et al. (2008) modelljében a következő nagy csoportra alapuló elemeket tartalmaz, melyek indirekt interakciókon keresztül befolyásolják a vevő bizalmát – ilyen a harmadik személy által kiadott tanúsítvány, illetve az eladó jó hírneve. A tanúsítványok feltüntetése kapcsán bizalom-építő jelleggel hathat az, hogy ezáltal a vállalat olyan jelzést is küld a vásárlók felé, hogy meg kíván felelni az előírásoknak és erőfeszítéseket fog tenni ennek érdekében. (Kim et al. 2008, Kiku & Lori 2014) Érdekes módon azonban Kim et al. (2008) eredményei végül azt támasztották alá, hogy nincs befolyással a bizalomra a tanúsítvány, amely összefüggésben lehet azzal a megállapítással, hogy a vásárlók nagy része nem tudja, miről is szólnak azok pontosan. Az általánosabb jó hírnév és a bizalom között azonban többen is erős kapcsolatot mutattak ki (Pavlou 2003, Thomson & Jing 2005). Ez annak is köszönhető, hogy ez biztosítékot adhat a vállalat megfelelésre való képességére, jóakadására és integritására (Thomson & Jing 2005). Ezt a három tulajdonságot több szerző is kiemeli azzal kapcsolatban, hogy milyen jellemzőkkel kell rendelkeznie egy e-kereskedőnek, ahhoz, hogy bizzanak benne (Prashant 2009). A vásárlók nagy valószínűséggel megbízhatónak fogják ítélni azt az e-boltot, amelyik korábbi alkalmakkor bebizonyította, hogy az ígértének megfelelően működik (Kim et al. 2008). Azonban a vállalat által lehetővé tett visszacsatolási mechanizmusoknál még nagyobb erővel bírhat barátok és ismerősök korábbi tapasztalata, így ez sem hagyható ki a felsorolásból (Pennanen 2006).

Kim et al. (2008) modelljének harmadik csoportja a tapasztalaton alapuló elemeket tartalmazza. Kim et al. 2009-es kutatási eredménye is alátámasztja, hogy erős hatással van a bizalomra az, hogy az eladó, illetve az e-bolt ismerős-e a vásárló számára. Gefen (2003) arra mutatott rá, hogy az e-kereskedővel való ismerőség a használat észlelt egyszerűségére volt hatással, és ezen keresztül fejtette ki hatását a bizalomra.

Kim et al. (2008) modelljének negyedik tényezője a személyiségből fakadó bizalom, a vásárló bizalomra való hajlama. Erre hatással lehet a kulturális háttér, a személyiségtípus és korábbi általános tapasztalatok. Több kutatás is alátámasztotta, hogy ez a tényező nagyon fontos kiindulópontja a bizalom kialakulásának az e-kereskedelemben általánosságban, vagy egy bizonyos e-kereskedő kapcsán konkrétan is (Thompson & Jing 2007, Kim et al. 2008). Corbitt et al. (2003) kutatása empirikusan is alátámasztotta azt, hogy akik tapasztaltabbak az internet használatában, azok magasabb szintű bizalommal bírtak az e-kereskedelemben (Corbitt et al. 2003). Egy másik elképzelés szerint az internetes tapasztalattal együtt csak egy bizonyos fokig növekszik együtt a bizalom, és amikor már magas szintű az internetes jártasság, újra csökkenni kezd a bizalom annak köszönhetően, hogy ebben a fázisban már jobban tisztában vannak a vevők a lehetséges problémákkal (Beldad et al. 2010).

Kim et al. (2008) modelljének harmadik csoportja a tapasztalaton alapuló elemeket tartalmazza. Kim et al. 2009-es kutatási eredménye is alátámasztja, hogy erős hatással van a bizalomra az, hogy az eladó, illetve az e-bolt ismerős-e a vásárló számára. Gefen (2003) arra mutatott rá, hogy az e-kereskedővel való ismerőség a használat észlelt egyszerűségére volt hatással, és ezen keresztül fejtette ki hatását a bizalomra.

1. ábra: Bizalmi tényezők az e-kereskedelemben



Forrás: szintetizáló ábra, Thatcher et al. (2012), Pavlou (2003) és Kim et al. (2008) alapján saját szerkesztés

E-KERESKEDELMI BIZALOM A MAGYAR ÉS LENGYEL PIACON

A magyarországi vásárlók e-kereskedelem iránti bizalmáról jelenleg kevés empirikus vizsgálat áll rendelkezésre. A hazai e-kiskereskedelemre jellemző a magas utánvételi arány, mely ugyan csökken évről évre, de továbbra is nagyon magas: 2015-ben az utánvételek aránya 65% volt (eNet 2015). Ez részben magyarázható azzal, hogy a vásárlók kevésbé bíznak az online tranzakciókban, illetve a kapcsolódó online fizetési módokban (eNet 2009). Az internetes fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanságot egy magyarokkal készített fókuszcsoporthoz beszélgetésen alapuló tanulmány is kiemelte, mint az e-kereskedelemben való bizalomra ható tényezőt (Kis és *tsai*. 2008). Ugyanitt, a fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanság mellett kiderült, hogy a folyamatok ismeretének hiánya, az adatokkal való visszaéléstől való félelem, a negatív tapasztalatok és az ismerősöktől hallott rémhírek is növelik a hazai fogyasztók bizalmatlanságát az e-kereskedelem iránt. Kis és társainak (2008) kutatása arra is kitér, hogy melyek volnának a résztvevők szerint a legfontosabb bizalomnövelő tényezők – ezek: 1) olvasható irányelvek, 2) tanúsítványok, hitelességet biztosító cég logója, 3) a vállalat ismertsége, 4) a honlap kinézete, 5) a meglévő közösség mérete, 6) ismerősök, más fogyasztók véleménye, 7) egyszerűség és átláthatóság, 8) megerősítő sms választásának lehetősége.

A hazai állapot felmérése mellett kutatásunk során fontosnak tartottuk a nemzetközi tendenciákkal való összehasonlítást. Míg 2.1-2.2 alfejezetekben bemutatott empirikus következtetések többsége az amerikai piacra fókuszál, addig a magyar trendek összehasonlítását a szakirodalom inkább a visegrádi országok körében javasolja (Piotrowicz 2015). Ezen a régióon belül Lengyelország különösen jó összehasonlítási alap lehet, részben a makrokörnyezet hasonló történelmi fejlődése okán, részben a hazaihoz hasonlóan fiatal, de gyorsan növekvő és további növekedési potenciállal rendelkező e-kereskedelmi szektor okán. (Brdzel-Skowera - Turek, 2015)

Lengyelországra vonatkozóan a Gemius (2012, 2014, 2015) által készített kutatások szerint a lengyelek nagy része véli az internetes vásárlásokat inkább rizikósnak, mintsem biztonságosnak. Bár a többség megítélése még 2015-ben is inkább negatív volt, ám azok tábora, akik semlegesnek vagy inkább megbízhatónak ítélik meg az internetes vásárlást 5%-kal növekedett. Megjegyzendő azonban, hogy mindhárom vizsgálati évben az interneten nem vásárlók tartották inkább kockázatosnak az online

vásárlást, és nem az interneten ténylegesen vásárlók. A lengyel vásárlók számára a megbízhatóság szempontjából 2014-ben és 2015-ben is mások véleménye, az átvételkor való fizetés lehetősége, illetve a termék visszaküldésére és reklamációra vonatkozó információk megfelelő feltüntetése volt a legfontosabb. Amik még a tíz legfontosabb bizalomnövelő faktor közé kerültek: a vállalat telefonos elérhetősége, iroda címe, tanúsítványok logói, különböző fizetési lehetőségek hozzáférhetősége, szép és olvasható termék bemutatás, előírások, információk a garanciákról. Az átvételkor való fizetést azért preferálják sokan Lengyelországban is, mert nem szeretnék kiadni személyes adataikat, illetve biztosan jó terméket szeretnének kapni (Szopiński 2013).

2009-ben még 7,2%-al magasabb volt az interneten vásárlók aránya Lengyelországban, mint Magyarországon, ám a különbség az évek során folyamatosan csökkent, míg 2014-re már csak elenyésző 1,2%-ot mutatott. A könyvek, újságok és a ruházat, sportruházat, sporteszköz mindkét országban a főbb vásárolt termékek között található. Míg a lengyel lakosok elektronikai eszközök tekintetében a szórakoztató elektronikát vásárolják leginkább az interneten 2008 óta, addig a magyar lakosok inkább háztartási gépeket. (KSH 2010, KSH 2015, Gemius 2012, Gemius 2015)

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Mivel ezen a területen nem áll rendelkezésre átfogó hazai empiria, így kutatásunk során az e-kereskedelmi bizalom alapvető összefüggéseinek feltárását tűztük ki célul Magyarországon, és a régiós összehasonlítási alapul szolgáló lengyel piacon. Kutatási kérdéseink és kapcsolódó hipotéziseink a következők voltak:

- Milyen szintű a magyar és a lengyel potenciális vásárlók e-kereskedelemben vetett bizalma? Azt feltételeztük, hogy a bemutatott hasonló makrokörnyezeti, kulturális és e-kereskedelmi jellemzőknek köszönhetően (H1:) a két ország között nincs szignifikáns különbség a potenciális vásárlók e-kereskedelmi bizalmi szintje terén.

- Milyen tényezők befolyásolják az e-kereskedelmi bizalom szintjét? Ennek kapcsán a 2.2 alfejezet tanulságai és kategóriái mentén személyhez kötődő (nem, kor, végzettség, lakhely), illetve megismerésen és hatáson alapuló tényezőket vizsgáltunk – alhipotéziseink a következők voltak (ld. részletesen 2. ábra):

H2a: A potenciális vásárló demográfiai jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

H2b: Az e-kereskedő hatáson alapuló jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

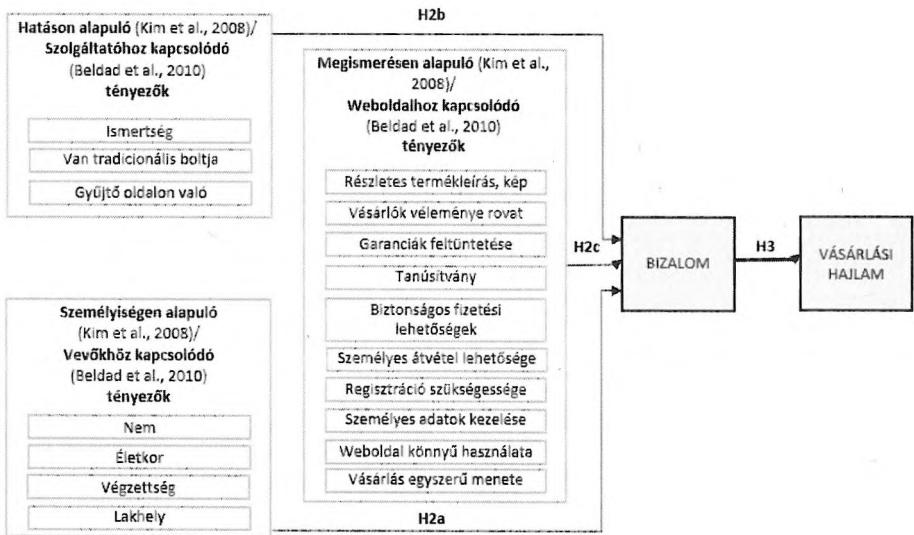
H2c: A webshop megismerésen alapuló jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

• Végül, de nem utolsó sorban: van-e a magyar és lengyel piacon szignifikáns (pozitív) hatása az e-kereskedelmi bizalomnak az e-ke-

reskedelmi vásárlási hajlandóságra, az internetes vásárlás gyakoriságára? Feltételezünk szerint (H3:) az e-kereskedelmi bizalom és az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóság között pozitív kapcsolat van.

A kutatási modellt, a vizsgált változók és hipotézisek kapcsolatrendszerét – reflektálva a bemutatott szakirodalomra is – a 2. ábra foglalja össze.

2. ábra:
Bizalmi tényezők az e-kereskedelemben – Kutatási modell



A kutatást magyar és lengyel lakosokkal, online kérdőíves megkérdezéssel végeztük el. A kérdőívek kitöltésére 2016. márciusában került sor, önkéntes és anonim módon. Az alapsokaságot az internetet használó, 14 év feletti magyar és lengyel állampolgárok köre jelentette. A kérdőívet a két ország nyelvén készítettük el a nyelvi korlátok teljes kiszűrése érdekében, ezen túlmenően a két országnak készült kérdőív tartalmilag és formailag teljes mértékben megegyezett.

A használt változók vagy dichotóm jellegűek voltak (igen-nem válaszok a használt webshopok típusára és a vizsgált tíz, webshopra vonatkozó megismerési tényezőkre vonatkozó kérdések esetén), vagy öt fokozatú skálán mérhetők (az e-kereskedelmi bizalom általános szintje, illetve a vásárlási gyakoriság esetében). A 2.1 alfejezetben bemuta-

tott többdimenziós bizalom fogalom helyett jelen kutatásban a bizalom mérése csupán egydimenziós, mivel nem annak összetevőit, hanem befolyásoló tényezőit és hatásait szerettük volna elemezni. Így a bizalom mérése egy ötfokozatú Likert-skálát használtunk, amely – megfelelően a szimmetria és az egyenlő távolságok elvének – akár intervallum skálának megfelelő statisztikai eszközökkel is elemezhető (Carifio & Perla 2007).

Az online kérdőívet elsősorban közösségi fórumokon keresztül terjesztettük, véletlenszerűen kiválasztott csoportokban (pl. online vásárlói csoportokban). Mivel nem sokasági listából indultunk ki, így a mintavételi eljárás jellege alapvetően nemvéletlen, részben a hólabda kiválasztásnak megfelelően, a Facebook csoportok kiválasztásánál pedig a véletlen út módszer-

rével közellve a valódi véletlen mintát (Hunyadi és *tsai*. 2000: 314-315). Mind a két ország esetén a kérdőív terjesztésére azonos jellegű csoportokat és fórumokat kerestünk a minták összehasonlíthatósága érdekében. A minta összetételét az 1. táblázat mutatja be. Mivel a lengyel adatokat elsősorban a

magyar helyzet elemzésének összehasonlítási alapjául terveztük használni ehelyütt, így megelégedtünk egy kisebb lengyel mintavétellel, miközben az összehasonlító megállapításainkat ez nem torzítja túlságosan.

1. táblázat: A minta összetétele

Ország		Nem	
Magyarország	426	nő	415
Lengyelország	205	férfi	216
Kor		Végzettség	
18 alatt	93	Általános iskola	29
18-30	278	Középiskolai hallgató	102
31-40	90	Érettségij	128
41-50	61	Alapszakos hallgató	82
51-60	66	BA/Bsc diploma	94
61-70	40	Mesterszakos/ hagyományos képzéses hallgató	61
70 felett	3	MA/Msc/ hagyományos képzés diploma	135
Lakóhely		Internetes jártasság	
Főváros	350	1 – alacsony	2
Megyeszékhely	124	2	24
Város	122	3 – közepes	53
Község	35	4	286
		5 – magas	266

n = 631

Forrás: saját számítás

Az adatelemzés során jellemzően összehasonlító statisztikai tesztekkel használtunk, az elemzett változó mérési szintjének, illetve az összefüggések típusának függvényében elsősorban z-tesztet, chi négyzet próbát alkalmaztunk, illetve Cramer-féle kontingencia együtthatót és pontbiszerialis korrelációs együtthatót számítottunk.

EREDMÉNYEK

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy hogyan alakul a potenciális vásárlók bizalmi szintje a két országban. A 2. táblázat mutatja be a vonatkozó keresztábrát – és az azon 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt eredményeit, – amely alapján a két ország megkérdezettjei között szignifikáns különbség mutatkozik, megerősítve a H1 hipotézist. Míg a lengyeleknél több (44,9%) a semleges, magát közepes bizalmi szinttel jellemző vásárló, addig a magyar válaszadók között több a webshopokban

inkább és teljesen megbízó, ám egyben nagyobb a webshopokban kevésbé megbízók aránya is. Vagyis a magyarok hajlamosak voltak határozottabb véleményt nyilvánítani az e-kereskedelmi bizalom kapcsán, míg a lengyelek inkább semleges nyilatkoztak. Összesítve átlag feletti (4 és 5 értékű) bizalmi szintűnek vallotta magát a magyar válaszadók 67,8%-a, míg a lengyeleknél ez az arány csak 49,8%. Am ha ellenkező irányból szemléljük a kérdést: a lengyelek kevésbé bizalmatlanok, hiszen az egyáltalán nem vagy kevésbé bizó kategória mellett csupán a válaszadók 5,4%-a tette le a voksát, míg a magyaroknál ez az arány 17,6%.

A két ország főbb kulturális jellemzői hasonló hatás gyakorolnak az e-kereskedelem piaci lehetőségeire (Gong 2009): a kontextusra odafigyelő, jól informáltságra törekvő, illetve a többfunkcióságot előnyben részesítő kulturális jellegzetességek nagyban hozzájárulnak az e-kereskedelem gyors növekedéséhez a kelet-közép európai országokban, míg az erős bizonytalanságot kerülő kulturális jelleg a kezdeti fázisban még hátráltatja azt.

2. táblázat: Általános e-kereskedelmi bizalom a két országban

Általánosságban mennyire bízik a web-shopokban?		Országok		Összesen
		Magyarország	Lengyelország	
1 - egyáltalán nem bízom	gyakoriság	14 _a	2 _a	16
	%	3,3%	1,0%	2,5%
2 - kevésbé bízom	gyakoriság	61 _a	9 _b	70
	%	14,3%	4,4%	11,1%
3 - semleges	gyakoriság	62 _a	92 _b	154
	%	14,6%	44,9%	24,4%
4 - inkább megbízom	gyakoriság	251 _a	94 _b	345
	%	58,9%	45,9%	54,7%
5 - teljes mértékben megbízom	gyakoriság	38 _a	8 _b	46
	%	8,9%	3,9%	7,3%
Összesen	gyakoriság	426	205	631
	%	100,0%	100,0%	100,0%

A keresztábrán 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt alapján szignifikáns különbségeket soronként különböző betűjellel, illetve vastag szedéssel emeltük ki.

Forrás: saját számítás

Ezek után a bizalmi szintet befolyásoló tényezőket igyekeztünk feltárni. A tesztek alapján a nemek bizalmi szintje között nincs szignifikáns különbség egyik országban sem, a nők és férfiak statisztikailag egyforma arányban jellemezhetők a különböző e-kereskedelmi bizalmi szintekkel. A lakóhely jellege szerint is csak a lengyel válaszadók között mutatkozik némi különbség (Cramer-féle kontingencia együttható = 0,303): itt a fővárosiak kiemelkedő többsége, 72%-a, mutat az ötös skálán 4-es („inkább megbízom”) szintet, míg

a községi lakosoknak csak 30%-a. Így a bizalmi szint összességében is messze magasabb a fővárosi lakosoknál, mint a többi lengyel város lakosainál, és mindkét esetben lényegesen magasabb, mint a községekben.

A potenciális vásárló életkora és végzettsége mindkét országban szignifikánsan befolyásolja az általános e-kereskedelmi bizalmi szintet (Cramer-féle kontingencia együttható 0,3 és 0,5 között). A magyar vásárlók között 30 éves korig jellemzően nő, majd ezután csökken a bizalmi

szint – viszont a válaszadók többsége minden korcsoportban inkább megbízik a webshopokban. Ez a lenyelvek válaszadókra már nem jellemző, csupán a 18-50 éves korcsoportokra, miközben a 18 év alattiak között meglepően magas (82%) a semlegesek aránya. Utóbbi kapcsán nem mondhatjuk, hogy a legfiatalabbak kevesebb tapasztalat okán nyilatkoztak bátoratlanabban, hiszen a megkérdezettek körében ebben a korcsoportban (egy kivétel-lel) csak rendszeres és nagyon gyakori e-vásárlók voltak.

A végzettséget tekintve mindkét országban azonos hatást láthatunk: ahogy nő a válaszadók végzettsége, úgy csökken a nem bízők és nő az inkább és a teljes mértékben megbízók aránya

(ld. 3. táblázat). Ez értelmezhető úgy, hogy az általános tájékozottság, a megszerzett ismeretek mértéke pozitív hatással van az e-kereskedelmi bizalomra. (A végzettséggel együtt növekedő bizalmi trend csupán a középiskolai hallgatók esetében török meg, vélhetőleg azért, mert közöttük még vegyesen vannak olyan válaszadók, akik később más, magasabb végzettséggel is rendelkeznek majd.) A vásárló személyéhez köthető tényezők kapcsán megfogalmazott H2a hipotézisünk kapcsán tehát vegyes eredményt kaptunk: míg a vásárló neme és lakóhelye jellemzően nem befolyásolja az e-kereskedelmi bizalom szintjét, addig az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a bizalommal.

3. táblázat:
A végzettség hatása az általános e-kereskedelmi bizalom

Általánosságban mennyire bízik a web-shopokban?		Végzettség							Összesen
		Általános iskola	Középiskolai hallgató	Érettségi	Alapszakos hallgató	BA/Bsc diploma	Mesterszakos/hagyományos képzéses hallgató	MA/Msc/hagyományos képzés diploma	
1 - egyáltalán nem bízom	gyakoriság	4 _a	5 _{a,b}	2 _{b,c}	4 _{a,b}	1 _{b,c}	0 _{b,c}	0 _c	16
	%	13,8%	4,9%	1,6%	4,9%	1,1%	0,0%	0,0%	2,5%
2 - kevésbé bízom	gyakoriság	7 _a	25 _a	11 _{b,c}	13 _{a,c}	4 _b	4 _{b,c}	6 _b	70
	%	24,1%	24,5%	8,6%	15,9%	4,3%	6,6%	4,4%	11,1%
3 - semleges	gyakoriság	4 _{a,b,c}	12 _c	53 _d	22 _b	30 _{b,d}	13 _{a,b,c}	20 _{a,c}	154
	%	13,8%	11,8%	41,4%	26,8%	31,9%	21,3%	14,8%	24,4%
4 - inkább megbízom	gyakoriság	14 _{a,b}	53 _{a,b}	56 _b	38 _{a,b}	48 _{a,b}	37 _{b,c}	99 _c	345
	%	48,3%	52,0%	43,8%	46,3%	51,1%	60,7%	73,3%	54,7%
5 - teljes mértékben megbízom	gyakoriság	0 _a	7 _a	6 _a	5 _a	11 _a	7 _a	10 _a	46
	%	0,0%	6,9%	4,7%	6,1%	11,7%	11,5%	7,4%	7,3%
Összesen	gyakoriság	29	102	128	82	94	61	135	631
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
4-5 bizalmi szint együttesen		48,3%	58,8%	48,4%	52,4%	62,8%	72,1%	80,7%	

Forrás: saját számítás

Teljes mintán, a keresztábrán 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt alapján szignifikáns különbségeket soronként különböző betűjellel jelöltük.

A H2b alhipotézis kapcsán azt láthatjuk (4. táblázat), hogy a magyar vásárlókat sokkal jobban befolyásolja a webshop ismertsége: 42%-uk

ilyen webshopokban vásárol, míg a lengyel vásárlóknak csak 19%-a nyilatkozott így. Bár az általánosságban mért e-kereskedelmi bizalmi szinten ez nem látszott, a lengyel vásárlók e tekintetben bátrabbak: 40%-uk bármilyen webshopban vásárol, és szívesen választják a gyűjtő- és összehasonlító oldalakon talált e-boltokat is (42%).

4. táblázat:
Milyen típusú webshopokban vásárolnak a magyar és lengyel megkérdezettek

Milyen típusú webshopokban vásárol?	Minta Bizalmi szint:	Egyetértés (%)	Az igen válaszok megoszlása különböző bizalmi szinteken				
			1 - egyáltalán nem bízom	2 - kevésbé bízom	3 - semleges	4 - inkább megbízom	5 - teljes mértékben megbízom
Jól ismert	magyar	42%	0%	15%	13%	61%	11%
	lengyel	19%	0%	3%	23%	67%	8%
Amelyiknek van tradicionális boltja is	magyar	22%	0%	16%	15%	65%	4%
	lengyel	19%	0%	3%	71%	26%	0%
Kiseb, akár ismeretlen webshopról ha megtalálom a keresett terméket	magyar	23%	2%	10%	7%	69%	11%
	lengyel	20%	0%	5%	28%	60%	8%
Gyűjtő, összehasonlító oldalakon keresztül találtakon	magyar	22%	0%	10%	15%	65%	11%
	lengyel	42%	0%	0%	62%	37%	1%
Bármilyen	magyar	15%	2%	6%	16%	63%	13%
	lengyel	40%	0%	4%	25%	63%	8%

Forrás: saját számítás

Végül a weboldalhoz, annak megismeréséhez kapcsolódó bizalmi tényezők kapcsán (H2c) a válaszadók úgy gondolták (ld. 5. táblázat), hogy a vizsgált tényezők közül leginkább (48%) a személyes átvétel lehetősége alapján ítélnék megbízhatónak egy számukra ismeretlen webshopot, a második legfontosabb tényező a vásárlók véleménye rovat (39%), a harmadik a részletes termékleírás és kép megléte (35%). Legkevésbé a honlap bizonyos tulajdonságai (az egyszerű vásárlási menet – 9% és a profi design – 10%) fontosak a megbízható megítélés szempontjából. A korábban említett nemzeti kulturális jellemzőkkel összhangban alakultak tehát a bizalmat meghatározó tényezők: a nagyfokú informáltságra

való törekvés és az erőteljes bizonytalanság-kerülés (Gong 2009) hatásai egyaránt látszanak a kapott eredményekben.

Ám a két ország válaszadói között vannak szignifikáns különbségek is: a magyarok jobban építenek a személyes átvétel lehetőségére, a termék- és garancia információkra, míg a lengyelek számára a könnyen használható weboldal is benne van a legfontosabb három, bizalmat megalapozó tényezőben. A különbségek egyik oka itt az apróbb kulturális különbségekben keresendő: a magyarokra a lengyeleknél nagyobb rendezettség és bürokráciára való hajlam jellemző (Moon & Choi 2001), így talán ezért is keresik inkább a szabályokban a bizalmi fogódzókat.

**5. táblázat:
A bizalom és az online vásárlási gyakoriság összefüggései**

Egy ön számára ismeretlen web-shop esetén milyen tulajdonságok alapján fogja megbízhatónak ítélni?	Magyarország	Lengyelország	Teljes minta
Van személyes átvételi lehetőség	53%*	36%*	48%
Van vásárlók véleményei rovat	39%	38%	39%
Részletes termék leírás és kép megléte	40%*	26%*	35%
Garanciák jól láthatóan fel vannak tüntetve	38%*	12%*	30%
Van paypal vagy más biztosított fizetési lehetőség	27%	30%	28%
Van harmadik személytől tanúsítványa	19%	24%	20%
Regisztráció és bejelentkezés szükséges a vásárláshoz	21%*	10%*	18%
Könnyen használható az oldal	11%*	32%*	18%
Személyes adatokat megfelelően kezeli	19%*	8%*	16%
Profi honlap design	10%	10%	10%
Vásárlás menete egyszerű	10%	7%	9%

A chi négyzet próba ($\alpha < 0,05$) alapján szignifikáns különbségeket soronként csillaggal jelöltük meg
Forrás: saját számítás

Megvizsgáltuk azt is, hogy ezek a tényezők mennyire állnak kapcsolatban az általános e-kereskedelmi bizalom szintjével, és azt találtuk, hogy a magyar mintán csupán két faktor: a személyes átvételi lehetőség és a biztonságos online fizetési lehetőség megítélése mozog együtt az általános bizalommal. Ennek kapcsán megállapítható, hogy a magasabb általános bizalmú magyar vásárlók kevésbé tartják fontosnak a személyes átvétel lehetőségét (pontbiszeriális korrelációs együttható = -0,132), ők igénylik viszont a biztonságos online fizetési módokat (pontbiszeriális korrelációs együttható = 0,180). Összességében ez arra utal, hogy a magasabb bizalmi szinttel rendelkezők kiszállítást és online fizetést is bátrabban választanak. Ugyanezt láthatjuk egyébként, amennyiben a bizalmat növelő tényezőket a vásárlási gyakoriság fényében vizsgáljuk: a vásárlási gyakoriság növekedésével egyre csökken a személyes átvétel értékelése (64%-ról 43%-ra) és egyre nő az igény a biztonságos online fizetési módokra (4%-ról 45%-ra).

A lengyeleknél másik három tényező áll szignifikáns összefüggésben az általános bizalommal: a kötelező regisztráció, a részletes termékinformáció és a vásárlói vélemény rovat megléte (pontbiszeriális korrelációs együtthatók sorrendben: -0,139; 0,177; 0,250). Míg az utóbbi két tényezőt inkább a magasabb általános bizalmú

lengyel vásárlók értékelik nagyra, addig ők azok, akik nem szeretik, ha regisztrálni kell, illetve feltétlenül be kell jelentkezni a vásárláshoz.

Miután láttuk, hogy a két ország esetében milyen tényezők befolyásolják az e-kereskedelmi bizalmat, megvizsgáltuk azt is, hogy az e-kereskedelmi bizalom milyen hatással van az online vásárlásra való hajlandóságra, annak gyakoriságára (H3). A 6. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy mindkét vizsgált országban pozitív kapcsolat mutatkozik az e-kereskedelmi bizalom és az internetes vásárlási gyakoriság között. Talán a magyar statisztikákon látszik legszebben, hogy ahogy egy-egy lépcsőfokkal nő az általános bizalmi érték, úgy hasonlóan egy-egy kategóriával gyakrabban vásárol a megkérdezettek nagy része.

6. táblázat:
A bizalom és az online vásárlási gyakoriság összefüggései

Ország	Milyen gyakran vásárol az interneten?	Teljes országos mintán	Általános e-kereskedelmi bizalom				
			1- egyáltalán nem bízom	2 - kevésbé bízom	3 - semleges	4 - inkább megbízom	5 - teljes mértékben megbízom
Magyarország	soha	6,6%	78,6%	18,0%	9,7%	0,0%	0,0%
	nagyon ritkán, több évente 1-2 alkalommal	11,0%	7,1%	34,4%	14,5%	6,0%	2,6%
	néha, évente 1-2 alkalommal	26,8%	0,0%	29,5%	37,1%	27,5%	10,5%
	rendszeresen, évente többször	25,1%	14,3%	8,2%	25,8%	29,9%	23,7%
	nagy rendszerességgel, 2-3 hónapon belül többször is	30,5%	0,0%	9,8%	12,9%	36,7%	63,2%
Lengyelország	soha	3,4%	100,0%	22,2%	1,1%	2,1%	0,0%
	nagyon ritkán, több évente 1-2 alkalommal	2,4%	0,0%	22,2%	2,2%	1,1%	0,0%
	néha, évente 1-2 alkalommal*	7,8%	0,0%	11,1%	10,9%	5,3%	0,0%
	rendszeresen, évente többször	48,3%	0,0%	22,2%	72,8%	30,9%	12,5%
	nagy rendszerességgel, 2-3 hónapon belül többször is	38,0%	0,0%	22,2%	13,0%	60,6%	87,5%

A z-teszt ($\alpha < 0,05$) alapján az oszlop arányok minden esetben szignifikánsan különböznek, kivéve a csillaggal megjelölt sor esetében; az oszloponkénti maximumot vastag szedéssel emeltük ki

Forrás: saját számítás

KÖVETKEZTETÉSEK, KORLÁTOK ÉS KITEKINTÉS

A technológiával kapcsolatos bizalmatlanság problémája még semmiképp sem megoldott, hiszen a megkérdezett – többségében 30 év alatti és az átlagosnál erősebb internetes jártasságú – magyaroknak közel kétharmada, a lengyeleknek

pedig csupán fele jellemezte magát a semlegesnél nagyobb e-kereskedelmi bizalommal. A vizsgált magyar és lengyel mintán pedig azt is láthattuk, hogy a magasabb e-kereskedelmi bizalmi szint gyakoribb internetes vásárlással jár együtt. Érdeemes és kifizetődő tehát az e-kereskedőknek vagy akár az e-kereskedelmi érdekképviselői szervezeteknek nagyobb hangsúlyt helyezni az általános e-bizalom növelésére, ez fontos tényezője, motorja

lehet az internetes kereskedelmi forgalom növelésének. Hogyan valósítható ez meg? A potenciális vásárlók bizalmát a régióban láthatóan leginkább a személyes átvétel lehetőségének biztosításával lehet megnyerni, amely a virtuális – tradicionális bolt nélküli – e-kereskedők esetében nehezebben valósítható meg. Talán ez a tényező is hozzájárul ahhoz, hogy a nemzetközi szakirodalom is jellemzően a brick-and-click (az offline és online jelenlét együttesére építő értékesítési modellek) előnyeit hangsúlyozza. Amit viszont a virtuális kereskedők is könnyedén megtehetnek a vásárlói bizalom építése érdekében, az a minél részletesebb termékleírások és garanciális feltételek feltüntetése – ezek az alacsonyabb általános e-bizalmi szintű vásárlók 30-40%-át is meggyőzik a webshop megbízhatóságáról. Az egyébként is nagyobb e-bizalmú vásárlók esetében pedig a biztonságos online fizetési mód(ok) kínálata járulhat hozzá a webshoppal szembeni bizalom növeléséhez. A magyaroknál e tekintetben kissé bátrabb lengyeleknél a weboldal könnyű használhatósága és a vásárlói vélemény rovattal meglete is kiemelt szerepet játszik az e-kereskedelmi bizalom, és végső soron a vásárlás ösztönzésében – elképzelhető, hogy ezek lesznek a következő meghatározó tényezők a magyar piacon is az általános bizalmi szint növekedésével.

A bemutatott kutatási eredmények egyik legfontosabb korlátja a minta nem reprezentatív volta, bár megjegyzendő, hogy a mintában így többségbe kerülő fiatalabb, magasabb internetes jártasságú válaszadók általában az e-kereskedők által megcélzott piaci csoportokban is többségben vannak. Mindemellett egy reprezentatív és esetlegesen a régió több országára kiterjedő kutatás tovább árnyalná a közép-kelet európai e-kereskedelmi bizalomról, annak tényezőiről és hatásáról kialakított képet, és abban a magyar piac specialitásait.

HIVATKOZÁSOK

Beldad, A., de Jong, M., Steehouder, M. (2010), "How shall I trust in faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust", *Computers in Human Behavior*, 26 5, pp.857-69

Bredzel-Skowera, K., Turek, T. (2015), „The prospects of E-commerce in Poland”, *Procedia Computer Science*, 65 pp.1114-23

Carifio, J., Perla, R. (2007), „Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes”, *Journal of Social Sciences*, 3 3, pp.106-16

Chen, Y-H., Barnes, S. (2007), „Initial trust and on-line buyer behaviour”, *Industrial Management & Data Systems*, 107 1, pp.21-36

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003), „Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 3, pp.203-15

Davis, F. D. (1989), „Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13 3, pp.319-39

eNet (2009), „Egyelőre válságmentes az online kiskereskedelem”, 2009.08.16, <http://www.enet.hu/hirek/gyorsjelentes-%E2%80%93-az-online-kiskereskedelmi-aruhazak-helyzete-egyelőre-valsagmentes-az-online-kiskereskedelem-osszefoglalo-a-sajto-szamarar/?lang=hu> letöltve: 2016. 03.31.

eNet (2015), „Soha nem látott magasságokban a hazai e-kiskereskedelem”, 2015.06.04, <http://www.enet.hu/hirek/soha-nem-latott-magassagokban-a-hazai-e-kiskereskedelem/?lang=hu> letöltve: 2016. 03.31.

eNet (2016), „Minden 25. forintot a neten költenek el a magyarok”, 2016.07.07, <http://www.enet.hu/hirek/minden-25-forintot-a-neten-koltenek-el-a-magyarok/?lang=hu>, letöltve: 2016.08.12.

Gefen, D. (2000), „E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega The International Journal of Management Science*, 28 6, pp.725-37

Gefen, D., Straub, D. (2003), „Managing User Trust in B2C e-Services”, *e-Service Journal*, 2 2, pp.7-24

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003), „Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, 27 1, pp.51-90

Gemius (2012): „e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, <https://www.ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gemius (2014): „e-Commerce w Polsce 2014”, <http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gemius (2015): „e-Commerce w Polsce 2015”, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gong, W. (2009), „National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce”, *Cross Cultural Management: An International Journal* 16 1, pp.83-101

Grabenre-Kräuter, S., Kaluscha, E. A. (2003), „Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 6, pp.783-812

- Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vita L. (2000), *Statisztika*, Aula, Budapest
- Kiku, J., Lori N. K. L. (2014), „Factors influencing buyer’s trust in consumer-to-consumer e-commerce”, *The Journal of Computer Information Systems*, 54 4, pp.71-9
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao H. R. (2008), „A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, 44 2, pp.544-64
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2009), „Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration”, *Information Systems Research*, 20 2, pp.237-57
- Kis G. – Szalay K. – Takács N. – Nagy P. (2008): „Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon”, *Vezetéstudomány*, 39 12, 16-26. old.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2010): „Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartásokban, 2009”, <http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt09.pdf>, letöltve: 2016.03.09
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2015): „Infokommunikációs (IKT) eszközök használata a háztartásokban és a vállalati (üzleti) szektorban, 2014”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt14.pdf>, letöltve: 2016.03.09
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995), „An integration model of organizational trust” *Academic Management Review*, 20 pp.709-34
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002), „Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology”, *Information Systems Research*, 13 3, pp.334-59
- Moon, H. C., Choi, E. K. (2001), „Cultural impact on national competitiveness”, *Journal of International and Area Studies*, 8 2, pp.21-36
- Mutz, D. C. (2005), *Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals’ Economic Behavior*, Oxford: Oxford University Press
- Pavlou, P. A. (2003), „Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 3, pp.101-34
- Pavlou, P. A., Gefen, D. (2004), „Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust”, *Information Systems Research*, 15 1, pp.37-59
- Pennanen, K. (2006), „How consumers build trust in e-commerce: towards a trust formation model”. *LA-Latin American Advances in Consumer Research*, 1 pp.38-42
- Piotrowicz, W. (2015), „Information Technology and Systems in the Visegrad Group of Countries (Czech Rep. Hungary, Poland and Slovakia) – A Literature Review”, *Journal of Global Information Technology Management*, 18 2, pp.77-93
- Prashant, P. (2009), „The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model”, *Information & Management*, 46 4, pp.213-20
- Szopiński, T. (2013): „Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów”, *Handel Wewnętrzny*, 6 347, pp.32-42
- Thatcher, J. B., Carter, M., Li, X., Rong, G. (2012), „A Classification and Investigation of Trustees in B-to-C e-Commerce: General vs. Specific Trust”, *Communications of the Association for Information Systems*, 32 4, pp.107-34
- Thompson, S. H. T., Jing, L. (2007), „Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China”, *Omega, The International Journal of Management Science*, 35 1, pp.22-38
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skouris, C., Giannakopoulos, G. (2014), „Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 147 pp.418-23

Aranyossy Márta, PhD, adjunktus
marta.aranyossy@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalkozások Pénzügyei Tanszék

Magisztrák Barbara Anna
barbara.magisztrak@gmail.com
LKW Walter Internationale Transportorganisations AG

The Impact of Trust in E-commerce – A Comparative Study in Hungary and Poland

OBJECTIVE OF THE PAPER

E-commerce trust – or the lack of thereof – is one of the key barriers of B2C e-commerce growth. The objective of this paper is to provide a comprehensive review of e-commerce trust literature and research and to gather and analyze empirical data about e-trust on the Hungarian and Polish market.

METHODOLOGY

Data collection with online questionnaire in Hungary and Poland (n=631), analysis with comparative statistical tests.

MOST IMPORTANT RESULTS

The analysis of the Hungarian and Polish data confirmed that a higher level of e-trust is associated with more frequent online purchases. This suggests that investing in building e-trust can in fact promote e-commerce growth. This also validates our research questions focusing on exploring the factors influencing e-commerce trust in an East Central European context.

PRACTICAL IMPLICATIONS

Our results suggest that the e-trust of potential online customers can be increased by providing the opportunity of in-store delivery and detailed product or guarantee information. The data from the slightly braver Polish market shows, that an easy-to-use webshop and the presence of customer reviews are also important enhancers of e-commerce trust – these might become more important on the Hungarian market in time.

Keywords: e-commerce, trust, e-commerce success, consumer behavior

Holisztikus szolgáltatásélmény – vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján

Kelemen-Erdős Anikó^{a)} – Mitev Ariel^{b)}

a) Óbudai Egyetem

b) Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunk célja a holisztikus fogyasztói élmény, a kölcsönös értékteremtés lehetőségeinek feltérképezése, a turizmus és vendéglátás piac részét képező art- és romkocsmák példáján. Célunk a vendég utazásán keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A gazdaság szolgáltatásfolyamatainak kulcsa a fogyasztói szerepvállalás a service-dominant logic (SDL, szolgáltatás megközelítésű elmélet), és az újabb megközelítés, a customer-dominant logic (CDL, fogyasztó-központú elmélet) keretében. Az SDL a közös kölcsönös értékteremtés alapvető feltételeként határozza meg a fogyasztói részvételt, míg a CDL több teret, döntési helyzetet biztosít a fogyasztónak és a szolgáltatónak is, melynek kereteit, rendszerét kutatjuk. Kvalitatív kutatás keretében, 95 értékelhető interjú alapján informed grounded theory módszertant (információn alapuló megalapozott elmélet) alkalmazva a fogyasztói utazáson keresztül feltárjuk a szolgáltatásélmény-folyamat tényezőit.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A témakört újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel összefüggésben vizsgáljuk, melynek eredményeként azonosítjuk a vendég-utazást az art- és romkocsmák szolgáltatáskörnyezetében. Eredményeink rámutatnak az élmény- és értékteremtési folyamat elemeire, a fizikai és mentális érintkezési pontokra, a fogyasztói részvétellel, értékteremtéssel kapcsolatos korlátokra és lehetőségekre egyaránt.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Az eredmények a közös kölcsönös értékteremtés lehetőségeként a szolgáltatás helyszínén nyújtott szerepvállalást, elsősorban ötletnyújtást határozták meg. A fogyasztói részvétel aktivitásának intenzitása játékosítással ösztönözhető. A vendégek szívesen adnának opcionálisan ötleteket személyesen, üzenő fal, ötletláda, esetleg rövid kérdőív formájában, tematikus megközelítés szerint főként a választék, a zenei stílus és a programok kialakításához.

Kulcsszavak: Customer-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, vendéglátás, turisztikai attrakció, art- és romkocsmák, informed grounded theory

BEVEZETÉS

Kutatásunk összetett elméleti keretet alkalmaz. A customer/consumer-dominant logic (ügyfél/fogyasztó-központú elmélet, CDL) koncepciót alapul véve, így a vendég szerepét középpontba állítva vizsgáljuk holisztikus megközelítésmód szerint az art-, illetve romkocsmák meghatározó szolgáltatásélmény tényezőit, azok átfogó rendszerét. Az újabb szolgáltatásélmény modellek alapvetően a szolgáltatásmarketing korábbi szolgáltatás-környezet (servicescape) elemeiből indulnak ki, elsősorban hangsúlypontjai eltérőek. A célunk az art-, illetve romkocsmá-élmény holisztikus feltárása, ezért az újabb elméletek mellett a korábbi megközelítések élményre ható tényezőit is elemezzük, illetve a vendéglátó kereskedelmi egységek vizsgálata során a lehető legteljesebb piaci lefedésre törekszünk.

Röviden bemutatjuk a romkocsmák fejlődéstörténetét, majd részletesen elemezzük az elméleti keretrendszer, mely megalapozza empirikus kutatásunk, ami a vendég utazásán keresztül a holisztikus romkocsmá-élmény feltárását célzó kutatásunk.

A romkocsmá jelenség

Az első romkocsmák az alternatív kulturális élet színteréként működő, úgynevezett foglaltházakkal, az elhagyatott bérházak illegális birtokba vételével nyitották meg kapuikat Európában (Gábor 2014). A kulturális élet táptalaját már a második világháború utáni időszakban is a foglaltházak jelentették, melyre Európa-szerte találhatunk példákat (pl.: Budapest, Berlin, Antwerpen, Amszterdam). Az újjáépítés időszaka ipari, kulturális, gazdasági fellendülést hozott, egyúttal a szocialista országok elszigetelődését eredményezte. A rendszerváltást követően a poszt-szocialista államok az addig „tiltott gyümölcs”, a nyugati kultúra felé fordultak, az ott jellemző trendeket követve. Egy évtizeddel a rendszerváltás után, az ezredforduló környékén azonban a korábban hátrahagyott „gyerekszoba” emlékei nosztalgikusérzéseket keltettek. Hangsúlyoznunk kell, hogy ez az érzés nem a rendszer iránti nosztalgiát jelentette, hanem a lecserélt tárgyakhoz fűződő pozitív érzéseket. Romkocsmákat ma Magyarország nagyvárosai mellett a valamikori vasfüggöny mögött több helyütt, például Berlinben is találunk, de ilyen koncentráltan csak Budapest belvárosában vannak jelen.

Budapesten a romkocsmák és a romkertek korszaka 1999-ben kezdődött, amikor megnyílt

a Pótkulcs, a belváros egyik eldugott utcájában. A Pótkulcs sajátossága, hogy két épület közti üres telken nyílt meg, és az elején még egy tábla sem jelezte létezését, melyről később is csak egy rozsdás kapura ragasztott papír tanúskodott. A kapu egy udvarra nyílik, és ezen keresztül vezet az út a kocsmába, ami egy viszonylag kicsi, homályosan megvilágított belső tér egy lakóház pincéjében. A csupasz falakat kifestették, a kocsmát pedig eklektikus stílusban bútorozták be. A Pótkulcs teret nyújt a kortársművészeknek, gyakran rendez fotó- vagy más művészeti kiállításokat éppúgy, mint zenei fellépéseket (Lugosi & Lugosi 2008).

A romkocsmák és kertek fejlődésében fontos helynek számított még a Ráckert Budán (Gellért-hegy lábánál), ami írók, költők, zenészek és újságírók és más médiaszemélyiségek szimbolikus találkozóhelye volt addig, míg a helyet szállodaépítés következtében le nem rombolták. A romkocsmák ezt követően szép számmal nyíltak meg, 2002-ben a Szimpla kert, 2003-ban a Gozsdu és a Szóda udvar, ezt követően pedig robbanásszerű romkocsmá-nyitási hullám indult el. A Pótkulcs számos tekintetben kategóriateremtőnek számított és meghatározta azokat az alapismérveteket, amelyekkel a *romkocsmák* és *romkertek* jellemezhetők.

A romkocsmák megfigyeléseink alapján az alábbiak szerint írhatók le:

- régi, üresen álló, lepusztult bérházban (és/vagy telken) létrehozott;
- belsőépítészeti szempontból egyedi, eklektikus, ütött-kopott, stílusvilág jellemzi;
- belvárosi (könnyen megközelíthető);
- kezdetben alternatív, ma már mainstream szórakozási lehetőséget kínáló;
- gyakran exkluzív termék- (pl.: kézműves sörök) és szolgáltatásportfólióval (pl.: koncertek, kiállítások) rendelkező vendéglátó egység;
- kulturális turisztikai attrakció, desztináció.

A romnak erős szimbolikus jelentése van, ugyanis a múlt időre, a pusztulásra, a romlandóságra és a régi korok szellemére utal. Másrészt azonban a rom a lehetőségeiből újjászülető belváros szimbóluma is. A romban egyrészt benne van a romantika, mint műfaj (régie idők emléke, nosztalgia), másrészt a jelenkor pusztulása és újjáéledése. Korkép, ami lenyomata az aktuális belvárosi helyzetnek, így a belváros megújulásával a romkocsmák is modernebbé válnak. A trendi jelenség, melynek a romkocsmába járást nevezhetjük, illetve a belvárosi ingatlanpiac fellendülése – amely az árszint jelentős növekedését, illetve a rendelkezésre álló épületek számát csökkentette –, *artkocsmák* megjelenését eredményezte. Az artkocsmákra nem jellemző a helynek otthont adó romos épület/kert,

így általában kisebb alapterületű, gyakran csak egy üzlethelyiségből álló vendéglátóegységek.

Bell és Binnie (2005) szerint a városi kulináris kultúra szimbolikus értelemben kiemelkedő szerepet játszik az újjáépítési folyamatokban. A vendéglátóhelyek bizonyos fogyasztói szegmensek központi találkozóhelyei. Ezek a helyek a társadalmi és gazdasági folyamatok részesei, amelynek során a belvárosi részek az új befolyásos középosztály dzensztrifikált, esztétizált játszóterei. A dzensztrifikáció egy olyan folyamat, amikor egy korábban alacsonyabb társadalmi státuszú városrésze a feljűltés következtében középosztálybeli (vagyis magasabb státuszú réteg) áramlik be, ezáltal a negyed fizikai és demográfiai, társadalmi, gazdasági szerkezete átalakul, felértékelődik (Tomay 2008). A romkocsmák kultúra jelentős mértékben hozzájárul az adott városrész miliójéhez (Michalkó 2011).

A turizmus alapvető hajtóereje az élménykeresés. A turisták számára az egyedülálló értékek, a desztináció vonzereje, továbbá az egyedi, egyéni kapcsolatok határozzák meg a turisztikai élményt (Gnoth 2017). Az art- és a romkocsmák sajátos jelenségként az egyedi élményen keresztül színesítik a turisztikai kínálatot.

A romkocsmák definíció a szolgáltatásértékteremtés alapelemeként az ételés jelentőségét, a szolgáltatásélményt, valamint a szolgáltatás-környezetet (servicescape) hangsúlyozza, ezek elméleti kereteit vizsgáljuk szakirodalmi áttekintés keretében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vendég-orientált szolgáltatásélmény

A gazdaság fejlődése, a komparatív előnyök tűnékenységét eredményezi. A piaci stabilitás paradox módon a folyamatos megújulás, egvediség jelenti. A magas szintű gazdasági tevékenység és megkülönböztetés kettős igényének alapegysége az élményérték (Pine & Gilmore 1998), mely még inkább jellemző a fogyasztói élménykeresésre épülő ágazatokra, a turizmus, vendéglátás területeire (Laursen 2008).

Az élménygazdaság ügyfele a vendég, a gazdasági ajánlatokhoz fűződő vásárlási hajlandósága azok feltételezett emlékezeti értékeire, érzésekre vonatkozik (Pine & Gilmore 1998). A turizmus és vendéglátás már ennél a megközelítésnél jóval korábban ráébredt a vendég és az élmény központi szerepére, mely az ajánlatok központi eleme. Ugyanakkor a megközelítés nem

csupán tranzakcióhoz köti az élményt, hanem az élménygazdaság értelmezési kerete, a gazdasági rendszer működésének mozgatórugójaként építi fel.

A service-dominant logic (SDL) elmélet szerint az értékteremtés alapvető feltétele a vendég, aki kezdeményezője, aktív részese, közreműködője, értékelője a szolgáltatásfolyamatnak (Lusch & Vargo 2012). Az elmélet feltételezi, hogy valamennyi vendég részt kíván venni az értékteremtésben, ezért erőforrásait, kompetenciáit integrálja a folyamatba, míg a vállalat passzív szerepköre az ehhez való hozzájárulásra, a technikai-technológiai feltételek biztosítására korlátozódik (Vargo & Lusch 2004). Ez azonban nem feltétlenül érvényes valamennyi piac működési feltételre. A customer-dominant logic (CDL) megközelítés éppen ezt ragadja meg. A koncepció továbbfejlesztői, bírálói hangsúlyozzák, hogy a vendég kezdeményezheti a szolgáltatást amennyiben szeretné, ugyanakkor a vállalat akár korlátozhatja ez irányú tevékenységét (Anker *et al.* 2015). Ez a megközelítés lényegesen gyakorlatiasabb, mint a korábbi SDL elmélet.

Heinonen és szerzőtársai (2010) a CDL elméletrendszer kidolgozása során kitágítják a szolgáltatás teret, annak értelmezésmódját. Eiglier és Langeard (1987) szolgáltatásmarketing alapmodellje, a Servuction szerint, a szolgáltatás dimenziói kiindulópontként szolgálnak a folyamatok értelmezéséhez, a kapcsolatok feltáráshoz. A modell fontos eleme a backoffice, a szervezet belső folyamatainak megjelölése, mely a háttérből meghatározza a fogyasztó szempontjából látható elemek, a fizikai környezet és a frontvonal teljességét (Eiglier, Langeard 1987, Eiglier 2002). A szolgáltatás-minőség percepciója a látható elemekhez, illetve a párhuzamos szolgáltatásnyújtáshoz, más igénybe vevőkhöz köthető (Eiglier, Langeard 1987). Eiglier (2002) hangsúlyozza valamennyi elem folyamatos interakcióját, melynek során az alkalmazottakat belső vevőnek tekintik.

A szolgáltatásmarketing-alapmodellhez kapcsolódva, azt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatási kontextusba helyezve határozható meg az SDL, melynek kiemelt része a vevő élménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (Vargo & Lusch 2004). A CDL ugyanakkor nem foglalkozik a servuction-féle frontvonallal és háttértevékenységekkel, azonban kiemeli az értékteremtés során a vevő szférájában zajló élmény jelentőségét, összetettségét, dimenzióit (Heinonen *et al.* 2010). Így a CDL a vevő szféráját, „világát” a múlt-, jelen- és jövőbeli élmények, különösen az aktuális élményt közvetlenül megelőző és követő szolgál-

tatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (Heinonen et al. 2010). A *szolgáltatásélmény* tehát dinamikus kategória, definiálható a piaci szereplő vásárlását, fogyasztását, emlékeit megelőző, kísérő szubjektivitás, érzelemértékelés, percepció, asszociáció összességéeként (Heinonen et al. 2010, Jaakkola et al. 2015). A szolgáltatásélmény alapja, kiindulópontja lehet racionális, de alapvetően emocionális, hedonista jellegű, meghatározó a társadalmi környezet (kikkel éljük át), és szorosan összefügg az elégedettséggel, melynek következménye, megnyilvánulása a lojalitás és a személyes és/vagy elektronikus megosztás, szájreklám (Klaus 2014, 2015). A jó színvonalú szolgáltatásnyújtás akár már önmagában is szolgáltatásélményt jelenthet, melyhez a vállalat jól komponált bármely érzék-szervre ható „jelet”, illetve azok hiányát alkalmazza, melyek összehangoltsága, koherenciája hozza létre a vállalattal kapcsolatos történetet, mely a legtöbb sikeres vállalat/márka mögött áll (Berry et al. 2006).

A Servuction és az SDL nem külön-külön, hanem egymást kiegészítve alkalmazható a szolgáltatás értékteremtés modellezésére, ezek keretében a klasszikus szolgáltatás, a szolgáltatáskörnyezet, illetve más igénybe vevők szerepe mellett kiemelten jelentős az SDL szerinti – és a fent tárgyalt eltérő hangsúlyokkal a CDL nézőpontnak is megfelelően – értelmezett egyéni erőforrás-integráció, mely a szolgáltatásélmény-értékét növeli (Prebensen et al. 2013).

A romkocsmá fogalomtisztázás hangsúlyozza a szolgáltatáskörnyezet jelentőségét, melynek koncepciójában az ügyfél és a szolgáltató együttműködését ösztönző környezet megalkotása emelhető ki, mely versenyelőny forrása lehet (Bitner 1992, FitzPatrick et al. 2013). A szolgáltatás kontextusát biztosító környezet feladata a vevők és a szolgáltató, ezen belül különösen a frontvonal kapcsolatának, interakcióinak elősegítése (Kenesei – Kolos 2014).

Bitner (1992) a látható tényezők elemeit, azok kapcsolódási pontjait határozza meg a szolgáltatáskörnyezet modellben, a Servicescape modellben. A szolgáltatáskörnyezet észlelt/érezkelt tényezői közé a *funkcionalitást*, a *szolgáltatási légkört*, valamint az *azonosítást segítő elemeket* sorolja, melyeket a szolgáltatók és a fogyasztók közvetítenek, majd a folyamat eredményeként ezekre kognitív, emocionális és pszichológiai jellegű egyéni választ adnak (Bitner 1992). Berry et al. (2006) szolgáltatásélmény kontextusban hasonló, fogódzókat határoz meg, hangsúlyozva, hogy

azok hiánya is jelentéstartalommal bír. A nem feltétlenül szétválasztható jelek lehetnek *funkcionális* (a szolgáltatás funkcionális, működési feltételeihez szükséges), *mechanikai* (az érzékszervre ható tényezők, pl. színek, illatok) és *emberi jelek* (a szolgáltató magatartása, megjelenése) (Berry et al. 2006). Walls (2013) szintén rámutat arra, hogy a fizikai környezet és az emberi kapcsolatok pozitívan befolyásolják az észlelt minőséget.

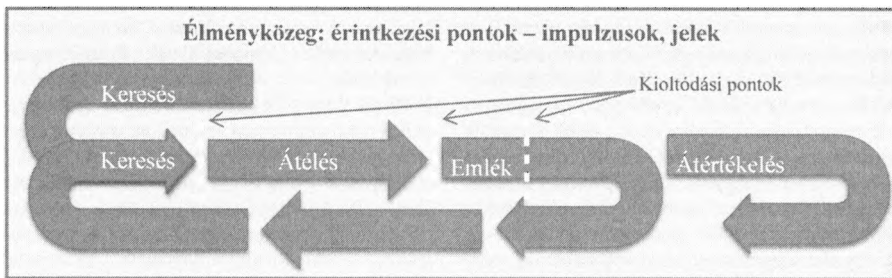
Harris és Ezeh (2008) a *környezeti feltételek* (zene, illat, tisztaság) és a *formatervezés tényezői* (esztétikai megjelenés eszközei, berendezés) mellett, – melyek megfeleltethetők a Bitner-féle tényezőknek, – a szolgáltatásképp részeként tekinti az *alkalmazottak viselkedését* (ügyfélközpontság, hitelesség), valamint a *személyzetképet* (hozzaértés, fizikai vonzerő). Harris és Ezeh (2008) modellje ily módon a szolgáltatásmarketing alapmodellnek feleltethető meg, annak elemeit fejt ki.

Fogyasztói utazás, élménytervezés – érintkezési pontok szerepe a szolgáltatásélményben

A fogyasztók szemszögéből meghatározott szolgáltatásfolyamatok, azokhoz rendelt információs, döntéshozatali és érintkezési pontok (touchpoints) határozzák meg a *fogyasztói utazást* (Zomerdijsk & Voss 2010, Böcker 2015), mely a vendég pszichés, érzelmi, gondolati és valós, fizikai cselekedeteit jeleníti meg. Ez az utazás – éppen a mentális folyamat következtében – csak részben feltárható, modellezhető. A szolgáltatásfolyamat közbeni mozgatórugókat és az annak következményeként kialakult érzelmeket sem ismerjük. A folyamatok leképezése, ábrázolása ily módon bizonytalan, ugyanakkor hozzájárul a szolgáltatásfolyamat menedzsmentjéhez, valamint a kockázatok, hibalehetőségek csökkentéséhez.

Az élmény elsősorban a fogyasztó szemszögéből értelmezhető, ezért a fogyasztói utazás során a lehető legtöbb kapcsolati pont azonosítása szükséges a fogyasztó élmény-keresésétől, az élmény átélésén keresztül az emlékek létrejöttéig, elraktározásáig, újraértékeléséig. Fontos az élmény közege is, mert más párhuzamos élmények, egyéb környezeti, interakciós hatások, korábbi emlékek is hatással vannak az aktuális élményre (1. ábra). A feledésbe merült élmények egy-egy impulzus hatására előhívásra kerülhetnek a memóriából. Az élmény csúc- és letérési, kioltódási pontjainak azonosítása is elengedhetetlen (Kenesei – Sepődi 2016).

1. ábra:
A szolgáltatásélmény folyamata



Forrás: Saját szerkesztés Böcker (2015) és Kenesei – Sepódi (2016) alapján

A fogyasztói utazás mellett a vállalat szemszögéből a szolgáltatásfolyamatok modellezésének eszköze a gyakran alkalmazott blueprint és mindezeken vállalati szintű stratégiai és operatív információk szisztematikus rendszerezésére is alkalmas technológiai úttérkép szintén segíti a menedzsment tevékenységeket (Bíró-Szigei 2014).

SDI. és CDL nézőpont alapján a fogyasztói percepció határozza meg a szolgáltatás értékét, illetve az elégedettséget. A szolgáltatáskörnyezet, az atmoszféra érzelmi kötődést válthat ki, amelynek eredményeképp a fogyasztó lojálissá, akár a szolgáltatás „rajongójává” válhat, melyet másoknak is elmesél, így a szájreklám jelentős (word-of-mouth, WOM) (Harris & Ezech 2008, Heide *et al.* 2009), illetve mindinkább az online szájreklám, elsősorban posztok formájában (electronic word-of-mouth, e-WOM). A hűség függ az egyéni, a szubjektív, valamint a környezeti tényezőktől (Harris & Ezech 2008).

A szolgáltatásélmény a tudatos, pozitív élménynyújtás a szolgáltatás része, melynek egyik kulcseleme az *atmoszféra* kialakítása (Heide *et al.* 2009). A tudatosság ellenére előfordulhat a fogyasztó semleges, illetve negatív élménye is, illetőleg inger-intenzív környezetben az érzékelési-észlelési küszöb magasabb lehet, mely a szolgáltatás további fejlesztését, újragondolását, innovációját teheti szükségessé. A szolgáltatáskörnyezet képes elősegíteni a pozitív fogyasztói élményt, kialakítása versenyelőnyt jelenthet, ugyanakkor a befektetés kockázata magas, hatása közvetlenül kevésbé kimutatható, gyakran csekély mérhető hasznot eredményez, akár veszteséget is okozhat, mely gátat szab az ez irányú beruházásoknak (Heide *et al.* 2009). Ezért a fogyasztói élményt az élményközpontú szolgáltatással tervezetten szükséges kialakítani, melyet a tudatos élménydesignként, -tervezésként határozhatunk meg (Zomerdijsk & Voss 2010).

Az élménytervezés az a tudatos menedzsment folyamat, melynek során kreatív módon kerülnek kialakításra azok az eszközök, tárgyak, verbális és non-verbális jelek, melyek pozitívan befolyásolják a fogyasztó percepcióit, átélt és észlelt élményét (Berry *et al.* 2006, Heide *et al.* 2009, Zomerdijsk & Voss 2010, Prebensen *et al.* 2015).

A turisztikai élményt a funkcionális érték helyett, inkább az élvezeti és az emlékezeti érték határozza meg (Kim *et al.* 2012), mely megfelel Klaus (2014, 2015) emocionális és hedonista tényezőinek. A vendég elkötelezettsége, erőforrás-integrációjának mértéke összefügg a turisztikai élménnyel; minél nyitottabb, érzelmi szempontból elkötelezettebb a vendég, minél inkább részt vesz fizikai és mentális szempontból egyaránt a kölcsönös értékteremtésben, annál kedvezőbb az észlelt érték, emlékezetesebb az élmény, elégedettebb a vendég, szorosabb kapcsolatba lép a szolgáltatóval (Prebensen *et al.* 2015).

A szolgáltatáskörnyezet jelentősége, hogy meghatározza az ügyfelek percepcióját, attitűdjét, ezen keresztül a szolgáltatásminőséget, a vevők elégedettségét (Kelemenné Erdős 2014). Nilsson és Ballantyne (2014) is rámutat, hogy a szolgáltatás fizikai tényezői, környezete ugyan meghatározó elemei a szolgáltatásfolyamatnak, mégis csak közvetve szerepelnek az SDL-t leíró elméleti keretben. A szolgáltatás ún. működtetett (operand) erőforrásai közé sorolja a megfogható elemeket, melyeket az SDL passzív, mellékes szereplőnek tekint, miután a gazdaságot, illetve folyamatait szolgáltatásnak, aktív működtető (operant) erőforrásnak tekinti (Vargo & Lusch 2004, Nilsson & Ballantyne 2014). Ez a megközelítés azonban a szolgáltatáskörnyezet modellel együtt figyelmen hagyja a virtuális teret, illetve az online atmoszférát, melyek az értékteremtés és interakció egyre gyakoribb kontextusai (Nilsson & Ballantyne

2014). Gyakran a szolgáltatás virtuális kiterjesztése jellemző közösségi oldalak – hazánkban a leggyakrabban facebook –, valamint applikációk, ritkábban kiterjesztett valóság formájában. Az online felületek, illetve alkalmazások akár egy-egy szolgáltatás helyettesítőjeként, kiegészítőjeként működnek (pl. elektronikus étlap, rendelés, koncert előzetes).

Érintkezési pontok a szolgáltatásélményben

A fogyasztó szolgáltatásélménye során a főbb érintkezési pontokat, illetve az azt megalapozó szolgáltatáskörnyezeti tényezőket az 1. táblázatban összegezzük.

1. táblázat:
Érintkezési pontok a fogyasztó szolgáltatásélményében: a szolgáltatáskörnyezet

Szerző	Élmény elemek		
	Fizikai, funkcionális	Stílus, hangulat	Személyzet
Bitner (1992)	funkcionalitás	szolgáltatási légkör elem azonosítást segítő elem	
Wakefield (1996)	építmény elérhetőség, megközelíthetőség, elektronikus berendezések, kivetítők kényelmes ülés	esztétika tisztaság	
Berry (2006)	funkcionális	mechanikai	emberi
Harris–Ezeh, (2008)	környezeti feltételek	formatervezés tényezői	Alkalmazottak viselkedése Személyzetkép
Klaus (2014, 2015)	racionális	emocionális, hedonista	

Forrás: Bitner (1992), Wakefield & Blodgett (1996), Berry et al. (2006), Harris & Ezech (2008), Klaus (2014, 2015)

Azon szolgáltatásterületek, amelyek a szolgáltató biztosította környezetben valósulnak meg, illetve ahol a szolgáltatásnyújtás hosszabb időintervallumot vesz igénybe, így a szabadidős és hedonista célú szolgáltatások esetében még lényegesebb a szolgáltatáskörnyezet, mert az észlelt minőség pozitívan hat az elégedettségre, mely meghatározza a fogyasztó tartózkodási idejét és a szolgáltató hűségét (Wakefield & Blodgett 1996).

Amellett, hogy a Wakefield és Blodgett (1996) által feltárt összefüggésrendszer feltehetően megfeleltethető a romkocsmá szolgáltatásra, az észlelt minőséget meghatározó lehangsúlyozottabb szolgáltatáskörnyezeti elemek esetében szükséges megkülönböztetnünk a rom- és az artkocsmákat, mert az építmény esztétikus megjelenése és a kényelmes ülőhelyek inkább az előbbiekre jellemzőek. A szintén jelentősnek tűnő könnyű megközelíthetőség általában nem az építményre, hanem a városközponti helyszínre igaz, ugyan az elérhetőség a többségében ingyenes belépési lehetőség miatt biztosított, míg a kivetítők általában csökkentik a kiszolgálás várakozási idejének érzetét.

Összességében elmondható, hogy a vendég a szolgáltatásélményét (1) a fizikai, funkcionális, külső, belső környezeti adottságokkal, (2) a stílusjegyekkel, hangulati elemekkel, illetve (3) a személyzettel kialakított kapcsolata határozza meg (Bitner 1992, Wakefield & Blodgett 1996, Berry et al. 2006, Harris & Ezech 2008, Heinonen et al. 2010)

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk célja a vendég utazásán keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben. A szolgáltatásélményt meghatározó percepció, pszichológiai, pszichikai összetevők megismerésére feltáró jellegű kutatást végzünk.

Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

K. 1. Hogyan vesznek részt a fogyasztók a kölcsönös értékteremtésben? Létezik-e belső érin-

tettség, készítés, kötődés a szolgáltatással kapcsolatban?

K. 2. Milyen fogyasztói kezdeményezések, inputok hatnak a szolgáltatásra?

K. 3. Melyek a szolgáltatásélmény meghatározó elemei: érintkezési pontok, jelek, impulzusok?

K. 4. Hogyan hat a szolgáltatáskörnyezet, a romkocsmák atmoszférája a szolgáltatásélményre?

Kvalitatív kutatási módszer alapján grounded theory módszertant alkalmazva meghatározzuk az érintkezési pontokat a szolgáltatásélményben, amelynek során a vendég szerepét, a kölcsönös értékerteremtést, illetve a fogyasztói elkötelezettséget, mint a szolgáltatás alapvető részét, kiindulópontját tekintjük. Glaser és Strauss (1967) alapozza meg a kvalitatív kutatások tudományos elismertségét egy olyan adatelemző eljárás megalkotásával, mely adatok azonosításán, elemzésén, absztrahálásán keresztül hozzájárul a főbb kutatási tényezők, illetve a közöttük lévő kapcsolat azonosításához.

A téma, a szakirodalom részletes feltárását megelőzően megkezdtük a mélyinterjúk feldolgozását eleinte a glaseri (1992) valóságot leíró, induktív, pozitivistá megközelítéssel, majd az elméleti megközelítés alapján Thornberg-féle (2012) informed grounded theory (információra alapozott elmélet) módszertant alkalmazva, CDL kontextusban értelmezzük az eredményeket. Az eredeti grounded theory induktív módszertana a kutatás adataira épít, nem teszi lehetővé a szekunder információk integrációját a kutatásba, ezért a kvalitatív kutatás második fázisában az újabb nézőpontra, az informed grounded theory megközelítésre alapozunk, melynek legfőbb előnye, hogy a szekunder kutatás keretében feltárt kontextus, feltételrendszer alkalmazható az empirikus vizsgálat során (ezt az eredeti grounded theory nem teszi lehetővé).

Vendéglátó-egységek, mint turisztikai attrakciók elemzésére kvalitatív, feltáró kutatások során alkalmaztak grounded theory módszertant többek között a témakörhöz szorosan kapcsolódó street food (trendi utcán kapható gyorsétel) jelenséget vizsgáló kutatás során (Chavarria, Phakdee-auksorn 2017). Emellett az informed grounded theory módszertan is alkalmas az attrakciómenedzsment vizsgálatára (Canavan 2016). Kutatásunk során 95 felhasználható (57 férfi, 38 nő) mélyinterjú készült 38 fővárosi és 7 vidéki megyeszékhely art-, illetve romkocsmáról, a magyar, 18-46 éves rendszeres romkocsmalátogatók körében (=23 év, Mo=24). A fővárosi kocsmák felülreprezentáltsága megfelel az egyedi stílusjegyekkel rendelkező sörözők piaci területi koncentrációjának. Az interjúalanyok

percepciói alapján nem találtunk lényeges eltérést a budapesti és vidéki romkocsmák között. Ez az interjúszám ugyanakkor elegendő volt ahhoz, hogy az elméleti telítődést elérjük.

A romkocsmalátogatókat a legmeghatározóbb, legemlékezetesebb élményükről interjúztatók segítségével kérdeztük. Az élmény természeténél fogva szubjektív jelenség, ily módon a percepciókat, az attitűdöket a válaszadók kognitív szűrőjén keresztül tárjuk fel.

A kutatási kérdéseket az interjú-vezérfonal összeállításakor ugyan figyelembe vesszük, az átiratok kódolása során azonban kezdetben csak a szövegre hagyatkozunk, iniciális nyitott kódokat képzünk, ezt követően Strauss és Corbin (2008) alapján a kódok közötti kapcsolatot axiális kódolás keretében tárjuk fel, majd szelektív kódolás járul hozzá a kódkeret ésszerűsítéséhez. A kapcsolatfeltárást, racionalizálást segíti a CDL elméleti keret is.

EREDMÉNYEK

Kutatásunk az élményt, illetve az élményre ható, azt meghatározó tényezőket vizsgálja. Az interjúalanyok nem tesznek lényeges különbséget percepciók, illetve attitűd tekintetében az egyes kocsmatípusok, de még az egyes kocsmák között sem, annak ellenére, hogy a helyek sokszor markáns, egyedi karakterisztikákkal rendelkeznek, és az interjúalanyok a szolgáltatásélmény egyik legfontosabb tényezőjeként az igen eltérő, egyedi szolgáltatáskörnyezetet határozták meg.

Az iniciális kódok a romkocsmaképet jelentik meg, bár ezek némelyike a kérdések miatt befolyásolt, főként az emlékezetes és a hely, helyszín szavak, ugyanakkor ezek révén előzetes, szűrés nélküli képet mutathatunk (2. táblázat). A romkocsmák ezek alapján élménnyel teli, emlékezetes, egyedi, hangulatos, kellemes, barátságos, régi, általában kerthelységgel rendelkező hely, amit rendszeresen fiatalok, gyakran külföldiek társasággal, ismerősökkel keresnek fel esténként azért, hogy kikapcsolódjanak, felszabaduljanak, szórakozzanak, zenét hallgassanak, vagy beszélgetsenek. A helyeket elsősorban ismerősök ajánlására próbálják ki, további információkat a facebookon keresnek.

**2. táblázat:
A mélyinterjúban használt kifejezések gyakorisága**

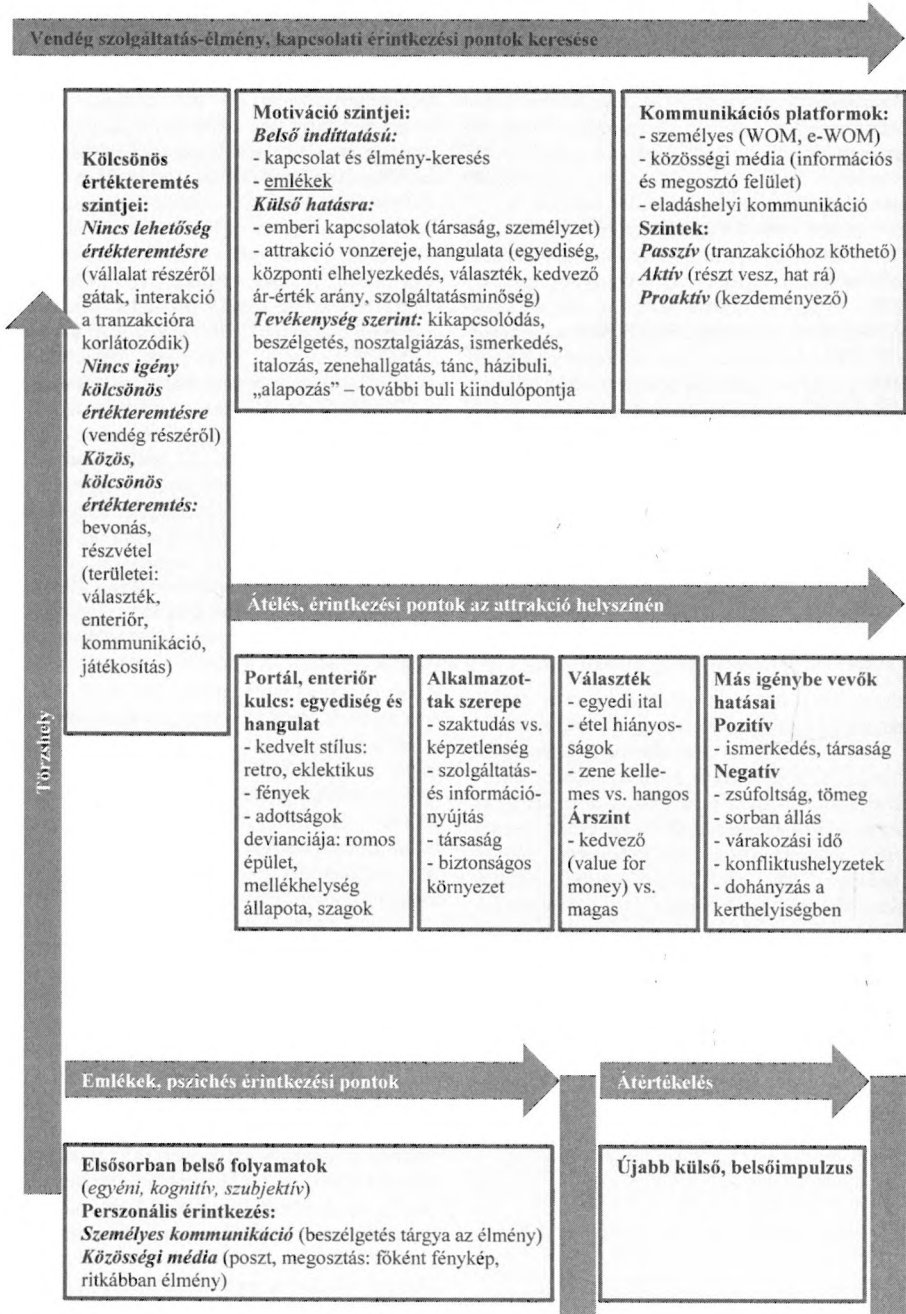
Iniciális kód	Említések	Iniciális kód	Említések száma
emlékezetes	325	barátságos	45
hely, helyszín	206	zene	41
barát(ok)	175	beszélgetés	41
egyedi	138	egyetemisták	40
jár, szokás	118	facebook	39
fiatalok	100	udvar, kerthelyiség	38
hangulat	82	bulizni	37
alapvető berendezési tárgy (asztal, szék)	75	régi	35
személyzet	66	sör	35
külföldiek	62	akció	33
este	60	szeretem	31
kikapcsolódik, felszabadul, szórakozik	60	ismerős	31
kedvesek	58	internet	31
érez	52	tetszik	30
ital, alkohol	49	kiszolgálás	30
kellemes	47	hangulatos	29
társaság	47	fiatalok	29

Megjegyzés: A szavak számát nem szűrtük. N=95

Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási modellünk a vendég utazását fogyasztói percepciók alapján írja le (2. ábra), amelynek meghatározó, átfogó tényezője a szolgáltatásélmény. Áthatja a teljes folyamatot, illetőleg a szolgáltatást megelőzően és követően is jelentős szerepe van. A szolgáltatás minden egyes fázisban önmagában élményt jelenthet (pl. új romkocsmá felfedezése, vagy akár a berendezése, hangulata, választéka...stb.).

2. ábra
A fogyasztó utazása - szolgáltatásélmény fogyasztói percepciók alapján



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

A vendég keresi a szolgáltatásélményt, mely belső, passzív, vagy akár külső, aktív folyamat, melynek során a kapcsolati érintkezési pontokon keresztül kap információt, melyek választási lehetőséget teremtenek az igények kielégítésekor. Ebben a fázisban a potenciális vendég arra keresi a választ, hogy mely szolgáltatást kívánja átélni. Ekkor még előfordulhat, hogy úgy dönt, nem vesz igénybe vendéglátó-ipari szolgáltatást, kioltódás következhet be.

A vendég szerepe, viszonya a kölcsönös értékteremtéshez rendkívül vegyes. A vendég csak ritkán kezdeményez közös, kölcsönös értékteremtést, melynek legfőbb oka, hogy elsősorban kikapcsolódni szeretne, így kevéssé törekszik energiát fektetni a szolgáltatásba. Előfordul azonban az is, hogy a szolgáltató nem biztosít teret a vendég-, illetve közösségi kezdeményezéseknek. Ilyen esetekben a felek közötti kommunikáció a tranzakcióra korlátozódik annak ellenére, hogy lenne rá igény.

Ahhoz, hogy a kölcsönös értékteremtéshez közelebb kerüljünk, megvizsgáljuk, hol kezdődik a

szolgáltatás, a fogyasztói részvétel, kezdeményezés. Ezen fogalmak értelmezése alapvetően szükséges ahhoz, hogy eredményeinket interpretáljuk. Kutatásaink szerint az art- és romkocsmá szolgáltatás leggyakrabban barátok vagy közösségi oldalak kezdeményezésére kezdődik meg, mely egyéb belső (korábbi élmény), illetve külső tényezők (attrakció vonzereje, központi elhelyezkedés, ár-érték arány) hatására valósul meg. Amellett, hogy a belépés e helyekre ingyenes, a magas árszintet az interjúalanyok a problémák között is említették.

Kölcsönös értékteremtés már a látogatás megelőzően a közösségi oldalakon keresztül lehetséges, előfordulnak vendég-kezdeményezések, internetes posztok, bár ezzel a közönség viszonylag ritkábban él, inkább a szolgáltatás igénybe vétele alatt, illetve azt követően kommunikál (3. táblázat). Az interjúalanyok szerint a vendég-kezdeményezések, a kölcsönös értékteremtés, a vendégek és a szolgáltató interakciója jellemzően személyes a kiszolgáló személyzetten keresztül, másodsorban online platformon, főként a facebookon zajlik.

3. táblázat:
Kölcsönös értékteremtés az élményben

Tényező	Élményt megelőző magatartás	Élmény közbeni magatartás	Élményt követő magatartás
Médium	- WOM, e-WOM (vélemények, blogok) - közösségi média (facebook, honlap)	- személyes kommunikáció, - eladáshelyi kommunikáció	- közösségi média (főként posztok, megosztás facebookon) - WOM, e-WOM
Közös kölcsönös értékteremtési javaslat	Közösségi média	Javaslatok a személyzetten, laptpon, tableten, üzenő falon, ötletládán, kérdőíven keresztül	Közösségi média -
Kölcsönös értékteremtés területei	- ital- és ételválaszték, programok kialakítása	- online rendelés	- ital- és ételválaszték, program javaslatok

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúalanyok egy része szívesen adna a szolgáltatás helyszínén ötleteket, néhány romkocsmában ez már jelenleg is lehetséges üzenőfal formájában. Az interjúalanyok emellett közvetlen kommunikációt folytatnának a személyzettel, ajánlásait vendégkönyvben és ötletládákban helyeznék el, illetve kérdőíveket töltenének ki, részt vennének játékosítás keretében a választékkal, film és társasjáték kínálatával kapcsolatos szavazásban is, de vannak, akik a már néhány helyen megvalósult bolhapiac részesei lennének. Egyes helyek ugyanis befogadják a leselejtezett bútorokat, dísz tárgyakat, garázs vásárokat rendeznek.

A közvetlen szolgáltatáson (rendelés) kívüli interakció azonban a megkérdezettek elmondása alapján gyakran egyirányú a vendégek, illetve a szolgáltató részéről, melyeket facebookos kedvelés bejegyzés, esetleg néhány szavas válasz, kevéssé szolgáltatásfejlesztés követ. A megkérdezettek másik része azonban kikapcsolódásra vágyik, nem szeretne, vagy nem képes erőforrásokat biztosítani a kölcsönös értékteremtéshez, ezért elzárkózik az aktív részvételtől:

„Egyedi, hangulatos igazi romkert érzés [...] Tágas, így nincsenek kis szűk helyek, el lehet időzni egy félbevágott Trabantban is. A többi elem, díszek is nagyon jók. [...] Semmit nem változtatnék, így jó, ahogy van.” (22 éves férfi a Roncsbártól).

Kérdés azonban, hogy kölcsönös értékkeremtés, részvétel történik már akkor is, ha a barátok javaslatait megkérdézik, melyik szórakozóhelyre menjenek, vagy ha csupán átlépik a szolgáltató küszöbét? Amennyiben a szolgáltatás igénybe vételét tekintjük, már a jelenlét is eredményezhet kölcsönös értékkeremtést, miután a vendég hozzájárul a szolgáltató működéséhez, illetve impulzusok hatnak rá, mely meghatározza a szolgáltatásélményt.

Kölcsönös értékkeremtésre az alanyok további javaslatként fogalmazták meg, hogy a helyszínen tableten, kivétülön, vagy laptopon megjeleníthetnék a facebookon megjelenő pozitív értékeléseket, szívesen látnának kérdőívet, ötletládát, vagy -füzetet, amelyben opcionálisan közreadnák első-sorban az étel- és italkínálatra, programokra, fellépőkre, berendezésre vonatkozó javaslataikat, különösen, ha ezért kedvezményeket kapnának. Többben azonban közvetlen interakció során a személyzettel személyesen osztanák meg ötleteiket.

Az igénybevételre vonatkozó belső motivációt, a kapcsolat- és az élménykeresés és az emlékek határozzák meg, külső impulzust adhat a társaság és az attrakció nyújtotta élmény (2. ábra). A korábban említett legfőbb célon, a kikapcsolódáson kívül beszélgetés, nosztalgizálás, ismerkedés, italozás, zenehallgatás, tánc, házibuli és „alapozás” (további buli kiindulópontja) szól a romkocsmák mellett.

Kutatásunk rámutat, hogy az átélt, észlelt élményhez köthetők az attrakció helyszínén található érintkezési pontok: a fizikai környezet (portál, enteriőr), a választék, az alkalmazottak, valamint más igénybe vevők. Az átélést követően az élmény emlékké alakul, melyet az egyén emlékezete segítségével tárol. Az emlékek újravásárláshoz is vezethetnek. Az emlékezetes események egy része rövidtávon, továbbiak hosszú távon akár változatlan formában tárolódnak. További impulzusok hatására azonban azok átértékelésre kerülhetnek. Mindkét esetben újravásárlás következhet be, melynek során a vásárló törzsvendéggé válik.

A szolgáltatásélmény és környezet a romkocsmák esetében szétválaszthatatlan, a környezet maga az élmény, illetve annak meghatározó eleme. A szolgáltatáskörnyezet szerepe meghatározó, a helyekkel kapcsolatos attitűdöt a rendezetlen hatás, az eklektikus, szedett-vedett stílus kedvezően befolyásolja, mert otthonos érzetet kelt.

„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni [...] Visszavarázsol a régi időkbe [...] Azt sugallja nekem, hogy a régi jó dolgokból mégis megmaradt valami.” (22 éves nő a Pinyóról)

„Egy igazi romkocsmá, mintha a pincéből hozták volna fel a leselejtezett bútorokat, de pont ez a legjobb benne. Régen sokat laktam a nagyszüleimnél, a berendezés teljesen arra emlékeztet.” (18 éves férfi a Szimpla Kertről)

Az egyedi, régi épületek gyakran korlátokat jelentenek, melyekre többen panaszkodtak. Telen a helyiségek fűtése a szigetetlen falak miatt nem megfelelő, nyáron a fedett udvarok szellőztetése problematikus. Szintén jelentős problémát jelent a falak, helyiségek, különösen a mellékhelyiségek állagmegőrzése, igényességének, higiénijának biztosítása a retró stílus jegyében. Ellentmondás látszik a felújítás és a romos stílus között. Elégedetlenséget okoz, ha a kínálat nem kielégítő, a legtöbben az ételkínálat hiányosságait említették.

„A hely hangulata kellemes és barátságos. Tetszik a hely dekorációja, a falakon az ötletes festmények. [...] A mosdók rettentő rossz állapotban vannak.” (22 éves nő a Füge Udvarról)

Mindezek ellenére azonban valamennyi interjúalany szolgáltatásélménye pozitív, mert azt legfőképp az egyedi miliő határozza meg.

ÖSSZEGZÉS

A fogyasztói, mindinkább a vendégutazást, a fogyasztói élményt tártuk fel az art- és romkocsmák esete alapján. Az élmények a mentális és fizikai érintkezési pontok azonosítása révén megfoghatóbbá váltak, hozzájárulva a szolgáltatás menedzsmentjéhez. Eredményeink rámutatnak arra, hogy miként lehet a szolgáltatási folyamat élményszerű és hogyan kerülhetők el a csalódások (Michalkó *et al.* 2015).


Összességében a kutatás alapján fejlesztett elmélet arra mutat, hogy az élmény megelőzi, áthatja, illetve követi a teljes szolgáltatásfolyamatot. Kutatásunk CDL szemléletben világít rá a vendég szerepére, mely elsősorban az élményen keresztül megragadható. A CDL gyakorlati adaptációjára mutat, mely szerint a vendég hol aktív, hol passzív szerepkörben vesz részt a folyamatban. Miután a vendégek elsődleges motivációja a kikapcsolódás, ezért a kölcsönös értékkeremtés főként a szolgáltatás igénybe vételére korlátozódik, az SDL szerint értelmezhető közös, kölcsönös értékkeremtés csak tágabb értelemben, a szolgáltatáskezeléssel és az abban való részvétellel valósul meg,

a vendégek nem feltétlenül integrálják egyéb erőforrásaikat.

Kvalitatív kutatásunk körvonalazza a menedzsment applikációs lehetőségeket is. Azon vendégek, akik részt szeretnének venni a kölcsönös értéketermelésben, szívesen adnának opcionálisan ötleteket például tizenőfal, ötletláda, esetleg rövid kérdőív formájában, tematika szerint a választék és a zenei stílus kialakításához.

További kutatási lehetőségek körvonalazódnak a vendég élményutazását meghatározó modellünk további vendéglátási egységekre és turisztikai attrakciókra való alkalmazásában.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

 „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

HIVATKOZÁSOK

Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., Grönroos, C. (2015), „Consumer dominant value creation”, *European Journal of Marketing*, 49 3-4, pp.532-60

Bell, D., Binnie, J. (2005), „What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration”, *Architectural Design*, 75 3, pp.78-85

Berry, L. L., Wall, E. A., Carbone, L. P. (2006), „Service clues and customer assessment of the service experience, Lessons from marketing”, *The Academy of Management Perspectives*, 20 2, pp.43-57

Bíró-Szigeti, Sz. (2014), „Strategy support of residential energy saving investments in Hungary with the method of technology roadmapping”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 11 2, pp.167-186

Bitner, M. J. (1992), „Servicescapes, The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56 2, pp.57-71

Böcker, J. (2015), *Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe, Dialogmarketing Perspektiven*, Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer, SS. 165-77

Canavan, B. (2016), „Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability”, *Tourism Management*, 53 April, pp.229-43

Chavarría, L. C. T., Phakdee-aksom, P. (2017), „Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand”, *Tourism Management Perspectives*, 21 1, pp.66-73

Eiglier, P. (2002), *Le service et sa servuction*, Institut d'Administration des Entreprises, Puyricard: Clos Guiot

Eiglier, P., Langeard, E. (1987), *Servuction – Le marketing des services, stratégie et management*, Paris: McGraw-Hill

FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., Davey, H. (2013), „Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry”, *Tourism Management*, 36 1, pp.86-98

Gábor D. (2014), „„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák,” *E-CONOM*, 3 1, 107-24. old.

Glaser, B. G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis, Emergence vs. Forcing*, Mill Valley, CA: Sociology Press

Glaser, B. G., Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*, New York: Hawthorn

Gnoth J. (2017), „Destinations and Value Co-creation: Designing Experiences as Processes,” In: Fesenmaier, D. R., Xiang, Z. (Eds.): *Design science in tourism, Foundations of destinations management, Tourism on the Verge*, Springer International Publishing, pp.125-38

Harris, L. C., Ezeh, C. (2008), „Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation”, *European Journal of Marketing*, 42 3-4, pp.390-422

Heide, M., Lærdal, K., Grønhaug K. (2009), „Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance, An exploratory study from the hospitality industry”, *European Journal of Marketing*, 43 3-4, pp.305-19

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., Andersson, P. (2010), „A customer-dominant logic of service”, *Journal of Service Management*, 21 4, pp.531-48

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L. (2015), „Service experience co-creation, conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, 26 2, pp.182-205

Kelemenné Erdős A. (2014), *A közfoglalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing és fenntarthatósági nézőpontból*, Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Kenesei, Zs. – Kolos K. (2014), *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó

Kenesei, Zs. – Sepődi P. (2016), „Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai”, *Vezetéstudomány*, 47 megjelenés alatt

Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., McCormick, B. (2012), „Development of a Scale to Measure

- Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 51 12, pp.11-25
- Klaus, P. (2014), „Getting it done, delivering superior firm performance through holistic customer experience (CX) strategies”, In: Kandampully, J. (ed.): *Customer experience management: Enhancing experience and value through service management*, Dubuque: Kendall Hunt, pp.293-306
- Klaus, P. (2015), *Measuring Customer Experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*, Palgrave: Macmillan
- Larsen B. (2008), „What makes Rome, ROME? A curious traveller’s multisensory analysis of aspects of complex Roman experiences”, In: Sundbo, J., Darmer, P. (Eds.): *Creating experiences in the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.60-82
- Lugosi, P., Lugosi, K. (2008), „The “ruin” bars of Budapest, Urban decay and the development of a genre of hospitality”, 17th CHME (Council for Hospitality Management Education) Research Conference, 14-16 May 2008, Strathclyde University, Glasgow
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2012), „Gaining competitive advantage with service-dominant logic”, Lilien, G. L., Grewal, R. (Eds): *Handbook of business-to-business marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.109-24
- Michalkó G. (2011), „A turisztikai miliő földrajzi értelmezése”, *Tér és társadalom*, 19 1, 43-63. old.
- Michalkó, G., Irimiás, A., Timothy D. J. (2015), „Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management.” *Tourism Management Perspectives*, 16 1, pp.85-91
- Nilsson, E., Ballantyne, D. (2014), „Reexamining the place of servicescape in marketing, a service-dominant logic perspective”, *Journal of Services Marketing*, 28 5, pp.374-79
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998), „Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, 76 4, pp.97-105
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., Dahl, T. I. (2013), „Value co-creation significance of tourist resources”, *Annals of Tourism Research*, 42 July, pp.240-61
- Prebensen, N. K., Kim, H. L., Uysal, M. (2015), „Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship”, *Journal of Travel Research*, 55 7, pp.934-45
- Strauss, A., Corbin, J. (2008), *Basics of qualitative research*, 3/e., Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Thornberg, R. (2012), „Informed grounded theory”, *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56 3, pp.243-59
- Tomay K. (2008), *Dzsentifikáció Budapesten az ezredfordulón, Doktori értekezés*, Budapest: ELTE
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004), „Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 1, pp.1-17
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1996), „The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of Services Marketing*, 10 6. pp.45-61
- Walls, A. R. (2013), „A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values”, *International Journal of Hospitality Management*, 32 3, pp.179-92
- Zomerdijs, I. G., Voss, C. A. (2010), „Service design for experience-centric services”, *Journal of Service Research*, 13 1, pp.67-82

Kelemen-Erdős Anikó, PhD, adjunktus
Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
kelemen.aniko@kgtk.uni-obuda.hu

Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

The Holistic Service Experience – Guest Journey and Customer Co-creation Dimensions in the case of Art and Ruin Pubs

AIM OF THE PAPER

To describe an investigation of the holistic customer experience and potential areas of co-creation in the case of art and ruin pubs as a part of the tourism and hospitality sector. By examining visitors' journey, the components and touchpoints of the service experience are explored, including the effects of the servicescape, consumer roles, customer motivation and attitudes and perceptions in the context of value co-creation.

METHODOLOGY

The key feature of economic processes is consumer participation, as described in service-dominant logic (SD logic), and in the novel approach, customer-dominant logic (CD logic). SD logic assumes that consumer participation is a prerequisite for value co-creation, while CD logic allows more leeway in decision-making situations to consumers and service providers, its framework and system are conducted. A qualitative approach was employed in this research effort, based on 95 valid interviews. Informed grounded theory methodology is used to explore the service experience throughout the period of consumer journey.

MOST IMPORTANT RESULTS

The investigation is conducted in a novel perspective that is related to consumer experience, defined as the journey of a guest through an art and ruin pub servicescape context. Results refer to the service experience and value creation process elements, as well as to physical and mental touchpoints, consumer participation and the constraints and opportunities related to value co-creation.

RECOMMENDATIONS

Results show that customer engagement is greatest with the site of the provision of services as a value co-creation opportunity, as determined by ideas. The intensity of customer involvement can be encouraged by gamification. Guests are willing to voluntarily supply their personal ideas in the form of message boards, suggestion boxes, or in the form of a short questionnaire which addresses the issues 1) assortment, 2) musical style, and 3) program choice.

Keywords: Customer-dominant logic, co-creation, customer experience, customer journey, hospitality

„Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről

Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás
Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJAI

Vizsgáljuk, hogy a fogyasztók között zajló online kommunikáció (e-WOM) hogyan használható fel marketingkommunikációs célokra. A kutatásban feltárjuk, vállalati oldalról hogyan értékeli az e-WOM jelenségét a turisztikai szektorban.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Hét, a TripAdvisor felületén megjelenő e-WOM-mal kapcsolatban tapasztalattal rendelkező turisztikai szakemberrel készített félig strukturált szakértői mélyinterjú szisztematizáló elemzése.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A pozitív vélemények inkább „mennyiséget” képviselnek a megkérdezettek számára, a konkrét tartalom kisebb azonosított szakértői értékkel bír. Ennek oka, hogy a szakértői tapasztalatok alapján a fogyasztók számára a pozitív és negatív aránya meghatározó elsődlegesen. A negatív vélemények ezzel szemben hangsúlyosak, hosszabb távú és jelentősebb észlelt hatással, mégis, kevés észlelt kifejezett vállalati értékkel.

A tartalmi elvárások mellett feltártuk azon dimenziókat is, amelyekre az interjúalanyaink mint hozzáadott értéket nyújtó, minőséget növelő tényezőkre tekintettek. Ilyen tényezőként jelentek meg az interjúkban: a specifikus információk, a többoldalú jellemzés, a véleményben szereplő ajánlás és tanács, személyes információk, elfogulatlanság, konzisztencia és illusztráló tartalom.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk legfőbb eredménye arra enged következtetni, hogy a felismert fogyasztói igény mögött komoly szakmai szemléletmódváltás szükségessége húzódik meg: a beszélgetések megerősítették az e-WOM számos, korábbi fogyasztói kutatások során azonosított hatását és mechanizmusát, a szakértők mégis szinte egyöntetűen egy szükséges rosszként tekintettek e csatormára.

Kulcsszavak: e-WOM, pozitív e-WOM, negatív e-WOM, e-WOM tartalom, TripAdvisor

BEVEZETÉS

Az új, virtuális térben a fogyasztók szerepe átalakult, már nemcsak egyszerű, hallgatag befogadói a marketingkommunikációs üzenetnek, hanem ők maguk is tartalom-előállítókká váltak. A marketing szempontjából meghatározó változás, hogy az új térben a kommunikáció fókusza áthelyeződik a fogyasztók közötti (C2C, P2P) interakciókra, amelyek egyik jellegzetes megnyilvánulási formája az online szájreklám (e-WOM). Ezen interakciók azonban nem kontrollálhatóak a vállalatok által, ugyanakkor a virtuális közösségeknek és a bennük zajló fogyasztói kommunikációnak egyre hangsúlyosabb szerepe van, tekintve, hogy az e-WOM nemcsak a fogyasztókra, hanem a vállalatokra hatást gyakorol.

Az e-WOM kiemelt szereppel bír a szolgáltatások esetében, hiszen az alapvető jellegükből származó bizonytalanságokat valamint az észlelt kockázatot csökkentheti a fogyasztó számára (Mangold *et al.* 1999). Különösen a nagy értékű szolgáltatások, mint például a szállodák által nyújtott szolgáltatásoknál van döntéstámogató funkciója, hotelfoglalás esetén az online vélemények jelentik a legfontosabb információt a fogyasztók számára (Xie *et al.* 2014).

Az e-WOM nem csak egy visszajelzés, hanem egy meghatározó marketingkommunikációs eszköz is lehet a vállalat számára (Cheung, Thadani 2012). Ahhoz azonban, hogy a vállalat megfelelően fel tudja használni, az e-WOM minél mélyebb szintű megismerés szükséges. Kutatásunk fő célja annak vizsgálata, hogy a fogyasztók között zajló online kommunikáció (e-WOM) hogyan használható fel marketingkommunikációs célokra. Jelen kutatásban azt tárjuk fel, hogy vállalati oldalról hogyan értékelik az e-WOM-ot a szakértők.

ELMÉLETI KERET

Az e-WOM a fogyasztók között zajló társas befolyásolás és kommunikáció formája, ahol az e-WOM küldője (forrása) többnyire verbális – pozitív vagy negatív, termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló – ingereket közvetít a közönség felé, amelyekre válaszlehetősége is van a közönségnek. Az e-WOM lehet azonban egy olyan kommunikációs eszköz is, amely az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport önkéntes közvetítésével jut el egy tágabb másodlagos célcsoport felé (Markos-Kujbus 2016).

Az e-WOM fő megjelenési csatornái közé tartoznak többek között a blogok, mikroblogok,

fórumok, hírcsoportok, a virtuális közösségek, termékértékelő és bojkott oldalak, online csevegőszolgáltatások, online márkavásárlói/kereskedői oldalak és a véleményező oldalak. A különböző csatornákon megjelenő e-WOM eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, amelyből következik, hogy az egyes felületeken megjelenő e-WOM hatása is eltérő.

Az e-WOM és tevékenységének hatása kétszintű folyamat, amelyben vállalati és egyéni (fogyasztói) szintről is beszélhetünk (Jalilvand *et al.* 2011). Hatásosságát támasztja alá, hogy az e-WOM legnagyobb információs előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt azáltal, hogy fogyasztó-orientált információkat szolgáltat és visszajelzést is ad egy termékről vagy szolgáltatásról, amivel csökkenti a döntéshozattal kapcsolatos bizonytalanságot és időt (Park & Lee 2009).

Az e-WOM egyik információs hátránya, hogy a szemtől szembeni személyes kommunikáció hiánya miatt a hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) megítélése, így az e-WOM értékelése nehézkes (Cheung, Thadani 2012). A másik hátrány az információs túltelítődés (Park & Lee 2009), amelynek lehetséges eredménye a fogyasztó összezavarodása és/vagy a keresési költség és idő megnövekedése. Ez előfordulhat akkor, ha nem azonosítható a forrás, egy témában egyszerre van jelen egymásnak ellentmondó pozitív és negatív információ is, illetve egy információ egyszerre több helyen és időben, és különböző formátumban is megjelenik.

Az e-WOM további jelentős hatása, hogy megerősíti a fogyasztók helyzetét a vállalattal szemben, azáltal, hogy a fogyasztók tartalom-előállítókként maguk is hozzájárulnak az információs értékteremtéshez, több forrásból férnek hozzá információkhoz, összehasonlíthatják azokat, ill. a szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét.

Az e-WOM a szervezetekre is jelentős hatást képvisel, azonban pozitív szervezeti hatásai abban az esetben használhatóak ki, ha rendelkezésre áll egy megfelelő szervezeti struktúra, amely a WOM-ot stratégiai információs inputként kezeli, és képes azt aktívan menedzselni. Az e-WOM empirikusan igazoltan pozitív hatással van az átfogó vállalati teljesítményre a növekvő eladásokon, a felhasználók által történő ismeretterjesztésén, valamint a fogyasztók aktivizálásán, a termékfejlesztésén, a minőségellenőrzésén és az ellátási lánc minőségén keresztül. További hatásának tekinthető a fogyasztókkal kialakítható közvetlen kapcsolat, valamint a fogyasztói elkötelezettség, a növekvő

fogyasztói interaktivitás a hálózati interakciókban, a fogyasztói értékteremtés, a fogyasztói lojalitás és a márkaevangelizmus megjelenése (Markos-Kujbus 2016; Nagy 2016). A vállalatoknak a befolyásolás kialakításához és megtartásához meg kell győződniük a felhasználókat arról, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat (ez a WOM-marketing; WOMM) a vállalatok célja kell, hogy legyen a fogyasztói beszélgetések természetes részévé válni (Kozinets *et al.* 2010).

Továbbá az e-WOM-nak a vásárlási döntési folyamatban is nagy szerepe van: megbízható információforrásként befolyással bír a termék megítélésére és kiválasztására, tapasztalati és bizalmi termékek esetében lehetővé teszi a virtuális kipróbálhatóságot (Lepkowska-White 2013). Egy adott márkával rendszeresen foglalkozó e-WOM elősegíti a márka felidézését is, ezáltal pozitív attitűdváltozást képes elérni a márka irányába és a hosszú távú megítélésre (Armellini, Villanueva 2010).

Az e-WOM hatásai mellett érdemes megvizsgálni a tartalmának a legfőbb jellemzőit is, hiszen lehetőséget ad a fogyasztói érzelmek és percepciók megértésére, az e-WOM folyamatszémleletű feltárására.

Az e-WOM-ban megjelenő információkat három fő tartalmi kategóriába sorolhatjuk (Schindler, Bickart 2012): (1) terméket/szolgáltatást értékelő, (2) terméket/szolgáltatást leíró, (3) az értékelőt leíró tartalmak. Az értékelő típusú tartalmak konkrét (számszerű) minősítést tartalmaznak a termék/szolgáltatás minőségéről, azaz hogy mennyire felelt meg az előzetesen ígértnek vagy az előzetes fogyasztói elvárásoknak. Az e-WOM szólhat a termék vagy szolgáltatás értékéről vagy az ár-érték arányról is (azaz: milyen értéket képvisel a fogyasztó szerint), összességében mennyire éri meg igénybe venni. Megjelenhet továbbá az értékelő személyes pozitív vagy negatív tapasztalata, amelyek alapján akár tanácsot vagy pedig ajánlást is adhat a fogyasztóknak. A terméket vagy szolgáltatást leíró tartalmak tényeket tartalmazhatnak az általános jellemzőkről vagy az árról. Ezek a tények lehetnek a már ismert, vállalat által közzétett, hivatalos információk is. Ebben az esetben a fogyasztó megerősíti és alátámasztja a vállalat által szolgáltatott információkat, ezáltal növelni tudja az adott vállalat iránti bizalmat. Lehetnek azonban olyan exkluzív tények a leíró tartalmakban, amelyek csak használat esetén válnak ismertté (Markos-Kujbus és tsai 2015). Ezen információk nyújtásával a vélemény írója támogatja a virtuális kipróbálás lehetőségét, ezáltal megkönnyítheti a fogyasztó választását. Végeze-

tül az értékelőre vonatkozó információk növelik a fogyasztó bizalmát az adott véleménnyel szemben. Hiszen erősítik a fogyasztók közötti kapcsolatot és személyesebbé teszik az információkat. Továbbá nagyon sok információ kiderülhet a vélemény írójáról pl. szakértelem, tapasztalat, közösségben betöltött szerepe stb., amelyek növelhetik a vélemény hitelességét és megbízhatóságát.

A számszerű értékelések mellett az e-WOM-mal foglalkozó kutatások döntő többsége a szöveges fogyasztói véleményeket elemezte (pl. Cheung & Thadani 2012). Azonban a fogyasztók e-WOM-ot nemcsak szöveges formátumban hozhatnak létre, hanem multimédiás tartalmak segítségével is: amelyek lehetnek önálló tartalmak, tehát írott szöveg nélküliek vagy kísérhetik az írott szöveget is, alátámasztásképpen. Leggyakrabban a vizuális elem jellemző az e-WOM-ban a multimédiás tartalmak közül. Ezen multimédiás elemek kiemelt fontosságot képviselnek, hiszen az üzenet hatékonyságát befolyásolhatják: a vizuális bemutatás átláthatóbbá teszi az információkat, egy specifikus alternatívából mutatja be az információt, és kontextust szolgáltat az információ értékelésére (Lin *et al.* 2012). Az információk láthatóvá tétele által csökkenti a bizonytalanságot, és növeli az információ hitelességét, hiszen szemlélteti is a leírtakat (Lepkowska-White 2013).

Az e-WOM esetében a tartalom minősége is fontos tényező, hiszen a magas minőségű e-WOM pozitív hatással van a vásárlási szándékra (Zhou *et al.* 2013). Az egyre növekvő mennyiségű e-WOM-ban azonban eltérő minőségű fogyasztói megnyilvánulások találhatóak, ahol a többség inkább közepes vagy rossz minőségűnek tekinthető (Lee *et al.* 2008). Az e-WOM minősége nem más, mint az információk karakterisztikák szempontjából történő jellemzése (Chan & Ngai 2011), amelynek szakirodalmak által azonosított dimenziói a következők:

Relevancia. Az e-WOM mint döntéstámogató eszköz csak akkor érvényesül, ha a fogyasztó olyan információkat kap az e-WOM írójától, amelyeket fel tud használni a döntés meghozatalában (Cheung *et al.* 2009).

Pontosság. Az e-WOM-ot alkotó információk megbízhatóságának, pontosságának és korrektségének mértéke. Minél precízebb egy termék/szolgáltatás leírása, annál inkább támogatja a virtuális kipróbálhatóságot, amivel megalapozottabb döntéshozatalt tesz lehetővé (Lepkowska-White 2013).

Hihetőség. A vélemény írójának észlelt szakértelme és/vagy tapasztalata függvénye a vélemény hitelességének és megbízhatóságának, így a vélemény döntéshozatalban betöltött szerepének.

Az üzenet komplexitása miatt a hitelesség igazolására az üzenet küldője felhasználhat olyan tényezőket, mint az érvelések, példák vagy anekdoták, esetleg a multimédiás elemek (Lin *et al.* 2012).

Objektivitás. Meghatározó, hogy válik el a fogyasztó véleménye a tényszerű leírástól. Minél inkább tényszerű adatokat kap a fogyasztó a véleményből, annál könnyebb számára az információk mérlegelése.

Időszerűség. Az online fogyasztói véleményben megjelenő információk aktualitása. Az online térben a visszakereshetőség miatt akár több éve írt e-WOM-mal is találkozhat a fogyasztó, ezért meghatározó, hogy mennyire aktuális az információ, hiszen ez jelentős mértékben megkönnyíti az alternatívák értékelését (Cheung *et al.* 2009).

Konzisztencia. Véleményen belüli, ill. vélemények közötti összhang. Minél konzisztensebb az értékelés stílusa, annál könnyebben értelmezhető, és nagyobb szintű a fogyasztó bizalma. A többi véleménnyel való magas szintű konzisztencia növeli a vélemény megbízhatósági szintjét (Lee & Ma 2012).

Érthetőség/értelmezhetőség. Minél könnyebben olvasható és értelmezhető egy vélemény, annál inkább hasznos a fogyasztó számára. A túl körülményesen, vagy túl sok szakszót tartalmazó vélemények információs telítődéshez vezetnek, összezavaróak. Összességében az üzenet megfelelő stílusa az érthetőséget támogatja (Zhou *et al.* 2013).

Üzenet gazdagsága. Az információnyújtás foka alapján megkülönböztethetünk részleges vagy teljes információt nyújtó üzeneteket. Az információ kidolgozottsága szerint lehet számszerű vagy

szöveges értékelés. Minél gazdagabb az üzenet (több szempontú, részletes leírás) annál magasabb minőséget képvisel, meggyőzőbb lesz a fogyasztó számára (Sweeney *et al.* 2014).

Érv minősége. Minél világosabb, koherensebb, tömörebb és megalapozottabb érvelés található a véleményben, annál inkább hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnik a vélemény (Cheung & Thadani 2012).

A magas észlelt minőségű online fogyasztói vélemény általános jellemzője tehát, hogy objektív, könnyen értelmezhető, meggyőző, releváns, valamint tartalmaz megbízható és érthető ok-okozati leírásokat és magyarázatokat. A gyenge minőségű vélemény pedig szubjektív, érzelmi tényezőkkel terhelt, emiatt többnyire irreleváns, megbízhatatlan, hiányos érvelési rendszerű, nehezen érthető (Lee *et al.* 2008).

TURISZTIKAI SZAKEMBEREK VÉLEMÉNYE A TRIPADVISOR FELÜLETÉN MEGJELENŐ FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEKRŐL

A kutatás módszertana

A kutatási kérdés megválaszolásához félig strukturált, szisztematizáló szakértői mélyinterjúkat folytattunk 7 a turisztikai szektor különböző ágai-ban dolgozó és elismert, az online felhasználói értékelő felületeket használó/kutató hazai szakemberrel (1. táblázat), amelyek során az interjúalanyok e-WOM-mal kapcsolatos tapasztalata és tudása került középpontba.

1. táblázat
A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása

alany	interjú időpont (hó)	interjúalany munkaköre	interjúalany jellemzői
1.	2015/05.	turisztikai szakember, oktató-kutató	turisztikai trendek kutatója
2.	2015/08.	szállodaigazgató – budapesti 4* hotel	a szállodaláncon belül elsőként fordított nagy figyelmet a TripAdvisor felületére, minden véleményre ő maga válaszol
3.	2015/10.	szállodaigazgató – megyeszékhely, 4* hotel	régiós központi szálloda igazgatója
4.	2015/10.	marketingmenedzser, vidéki régiós vezető	online fogyasztói vélemények marketing szempontú vizsgálata, kezelése
5.	2015/11.	kommunikációs igazgató – budapesti 5* hotel	kiemelt figyelmet fordítanak a pozitív és a negatív online fogyasztói véleményeknek is, marketingkommunikációs tevékenységükben is felhasználják a véleményeket – integrált szemléletmód

6.	2015/11.	turisztikai szakember, oktató-kutató, korábban hotel középvezető	összetett szemléletmód alkalmazása: elméleti és gyakorlati jelentőség vizsgálata és alátámasztása
7.	2015/12.	turisztikai stratégiai tanácsadó	véleményező oldalak fejlesztése, vélemények stratégiai szintű használatára tanácsadás

A mélyinterjú célja, hogy a kutatási témát a megkérdezett egyén szemszögéből engedje látni és segítsen megérteni a megkérdezett gondolkodásmódját. Míg az e-WOM-mal kapcsolatos kutatások gyakran a felhasználói tartalmakat és azok kontextusát elemzik, gyakran háttérbe szorul a vállalati oldal (vélemények, tevékenységek) feltérképezése. A szakértői mélyinterjú egy meglehetősen rugalmas eszköz, hiszen a résztvevők válaszainak megfelelően alakítható a beszélgetés vezérfonala, valamint érzékeny információk és olyan tényezők is előtérbe kerülhetnek, amelyek egyébként nem merülnek fel egy fókuszcsoporthatban (Daymon & Holloway 2002).

AZ E-WOM SPECIÁLIS CSATORNÁI A SZÁLLODA-VÁLASZTÁSBAN

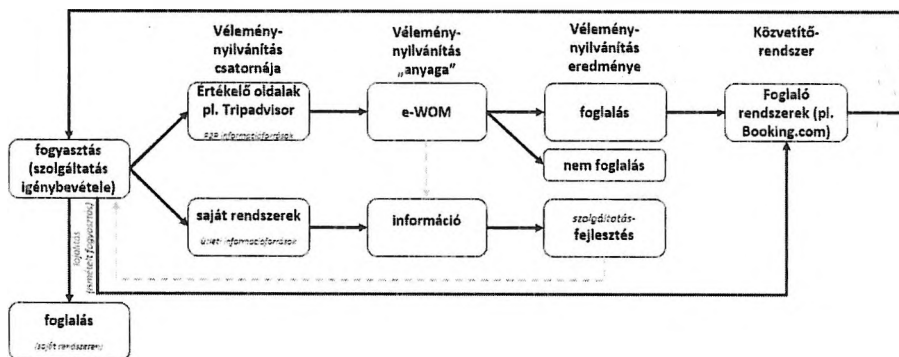
A hotelekkel kapcsolatos vélemények több felületen is megjelennek (pl. véleményező-oldalon, kereskedelmi közösségben, blogon, közösségi hálózati oldalakon). Az interjúalanyok véleménye szerint a foglalóoldalak mellett jelentős szerepet játszanak a véleményezőoldalak, amelyek az e-WOM legelterjedtebb csatornáit (Markos-Kujbus 2016). Ezek között is kiemelkedik a világ vezető s így véleményformáló, elsődlegesen utazási véle-

ményezői profillal rendelkező felülete (eBizMBA, 2016) a TripAdvisor. Az interjúalanyok alapvetően szkeptikusan állnak a véleményezőoldalakhoz (2. táblázat/1), hiszen túlzottan fogyasztófókuszúnak tekintik őket, és nagyobb figyelemmel fordulnak inkább saját rendszereik felé. A foglalóoldalakkal szemben – akik versenytársat jelentenek számukra a saját foglalási- és értékelő rendszerüket tekintve – ugyanakkor mégis a véleményezőoldalakokat részesítik előnyben.

A vizsgált véleményezőoldalon megjelenő véleményekkel szemben kisebb részben optimizmus, nagyobb mértékben pedig szkepticizmus jellemzi az interjúalanyokat: ismerik az oldal alapvető működését, hogy gyakorlatilag bárki értékelheti a hotelt attól függetlenül, hogy ténylegesen megszállt-e abban a szállodában, vagyis a torzítás adott az alapvető működési elveknek köszönhetően. Emiatt tartják a saját értékelőrendszerből származó véleményeket értékesebbnek és hasznosabbnak. Azonban ezen zárt rendszerekből kevesebb vélemény áll rendelkezésükre, mint a nyilvános véleményezőoldalakon, így az ott megjelenő fogyasztói vélemények hatása deklaráltan a legjobb esetben is csak mérsékelt. Az interjúk eredményei alapján az 1. ábrán foglaltuk össze az e-WOM helyét és szerepét az online szállodai információkeresésben és foglalásban.

1. ábra

A véleményezőoldalak helye és szerepe a szállodafoglalásban a mélyinterjúk alapján



Forrás: saját szerkesztés

AZ E-WOM SZEREPE ÉS HATÁSA A SZÁLLODAVÁLASZTÁS SORÁN

Az interjúkban kiemelt szerepet kapott a szállodaválasztás esetén az e-WOM szerepe. Az interjúalanyok megközelítése szerint az online szájreklám a hotel-szakmában nem megkerülhető, hiszen „...kellenek a review-k, ez egy fogyasztói igény” (B).

A szakirodalmi megállapítás, amely szerint a fogyasztók jobban bíznak a fogyasztói véleményekben (Jalilvand et al, 2011) itt is megjelenik, az interjúalanyok tapasztalata szerint a leendő vendégek meghatározó információforrásként kezelik ezeket a véleményeket, olyan tényezők mellett mint a lokáció és az ár (2. táblázat/2).

Az online fogyasztói vélemény a döntéshozatal támogatásának közvetlen eszköze is lehet, amely jelenség kifejezetten negatív vélemények esetében következik be: „...van olyan..., akiket ez tényleg elrettent.” (C), amikor a fogyasztót „lebeszéli” a többi fogyasztó véleménye. Az ilyen jellegű információk birtoklása ugyanakkor csökkenti az információk aszimmetriát, támogatva is a fogyasztót.

Az online szájreklám vállalati hatása egyértelműen érzékelhető az interjúalanyok véleménye szerint, akik azonban ellentmondásosan szemlélik az e-WOM-ot. Egyrészt szükséges eszköznek látják, amely versenytényezőt jelent, az interjúalanyok nagyobb része ugyanakkor fenntartásokkal is viseltetett iránta, figyelmüket elsősorban a negatív véleményekre fordítják (2. táblázat/3). Ezen ellentmondásos helyzetben lehetőségként merült fel egyfajta befolyásolási hálózat kialakítása, hiszen az elégedett, esetleg elkötelezett fogyasztó fogják megvédeni a hotelt az elégedetlen vendégekkel szemben, ami sokkal meggyőzőbb erőt képvisel a szállodáról kialakult kép alakításában (2. táblázat/4). A fogyasztói vélemények segítségével

emellett – ugyan közvetetten – de akár a szolgáltatás megvásárlásának utolsó pillanatáig hatással lehetnek a fogyasztókra, hiszen a népszerű foglalt oldalakon a fogyasztói vélemények kiemelt helyet élveznek (2. táblázat/5). Egy másik észlelt lehetőség a véleményekben rejlő teljesítménynövekedése. Ennek egyik megjelenő aspektusa a szolgáltatás fejlesztésének lehetősége a vélemény nyomán, akár új ötletek szerzésével (2. táblázat/6). De a fogyasztó véleménye minőségellenőrzési lehetőséget is biztosít számukra, amellyel egy külső szemléletmód segítségével értékelhetik szolgáltatásuk összetevőit (2. táblázat/7). Ezen visszajelzések pedig me erősítésként is szolgálhatnak a vállalat számára.

Az integrált kommunikációt erősítő lehetőség az e-WOM mint szerzett médium összekapcsolása a saját felületekkel, amely segítségével növelhető a külső kommunikáció hitelessége (2. táblázat/8). Szintén egy említéssel felmerült a belső PR eszközként való felhasználás lehetősége is, a munkavállalók elköteleződésének növelésére (2. táblázat/9).

A fogyasztói véleményekben rejlő lehetőségek mellett interjúalanyaink látják a benne rejlő veszélyeket. A legtöbbször említett veszély a szálloda eredményességére gyakorolt hatás, a kereslet csökkenése (2. táblázat/10). Ennél egyértelműbb, és az interjúalanyok által külön kiemelt hatás volt a negatív vélemények potenciálisan káros hatása, hiszen véleményük szerint ez jelenti a legnagyobb fenyegetést: nem irányítható, nagyon gyorsan terjed, ugyanakkor visszakereshetősége miatt hosszú távú hatása is van, ezáltal szintén befolyásolva a keresletet – akár akkor is, ha egy probléma adott esetben már rég nem áll fenn (2. táblázat/11). Ezen félelmek is alátámasztják, hogy elsősorban a negatív véleményre fókuszálnak a szakemberek.

2. táblázat

A szakértői mélyinterjúk válogatott idézetei – Az e-WOM észlelt előnyei és hátrányai

Az e-WOM szerepe	
1	„muszáj vele foglalkozni, de magunktól egyébként nem tennénk”. (D)
2	„...felsorakozott harmadik ugyanilyen fontosnak a vendég visszajelzés. Tehát mindenképpen meg fogják nézni azt, hogy mi a vélemény, a többiek mit mondanak arról a szállodáról.”(B)
3	„Mondtam a kollégáknak, ez költség, örültem volna, ha az az egy gömbös sincs ott, és már előtte meg tudom vásárolni, és ha nem hagy pozitívat az sem érdekel, csak ne legyen negatív.” (B)
Az e-WOM észlelt lehetőségei	
4	„...szembesültem azzal, mondta, hogy a vendég elolvasta a vendég véleményeket és az borzasztó és arra gondoltak, hogy nem indulnak el és mégis elindultak és igazából rohadt jól érezték magukat és kiírják.” (C)

5	„... úgy vannak ezek a felületek megcsinálva, hogy amikor a vendég fellép és ajánlatot kér, akkor ott villognak mellette a vélemények. Tehát ott had mondjam azt, hogy ott a legfontosabb.”(D)
6	„...ezek egyes esetben nagyon hasznosak, mert kiderülnek egy szolgáltatásról olyanok is, amire soha fény nem derülne rá, és egyfajta tippeket nyújt, hogy lehessen a negatív dolgokon javítani, és a problémákat kiküszöbölni.”(D)
7	„Tudom, hogy, amikor ott vagyok az étteremben, akkor mindenki majd megcsinálja rendesen a munkáját. Ugye az a kérdés, hogy az év háromszázhatvanöt napján is mind a huszonnégy órában így történik-e. Nagyon sok esetben jönnek a vendégek részéről visszajelzések.” (D)
8	„Igen, ez egyfajta széles alapokon nyugvó referencia, amit ide beidézünk a honlapunkra is. ... Azért tettük oda, mert egyrészt tudjuk, hogy nagyon sokan onnan tájékozódnak. Egyfajta hiteles forrásnak tekintik. Rögtön egy kapcsolatot teremtünk meg.”(E)
9	„Mindig van [a hírlevélben] egy olyan idézet, amit valamelyik vendég visszajelzésből veszünk. Igyekszem olyat válogatni, ami konkrét területre vonatkozó visszajelzést tartalmaz, mert ez inspirálja a kollégákat is. Nem minden munkatársunk követi folyamatosan a Facebookot, a Bookingot, a TripAdvisor és jól esik neki, hogy ha tényleg megkapják a visszajelzést arra, hogy húú tudod az a vendég volt az. Sokszor nem is tudja, hogy ki volt. Lehetett bárki, hiszen mindenkivel kedves volt. Az elismerés mindenkinek tetszik és a megerősítés segíti azt, hogy dolgozzanak tovább.” (E)
Az e-WOM észlelt veszélyei	
10	„...kell a nagyszámú review, mert ha nincsen sokáig review, akkor előbb-utóbb csak azért veszít az ember, mert nem kapott review-t.”(B)
11	„...még mielőtt én átvettem volna ezt a szállodát 2011. január 3-óta, vagy 2010 nyarán volt egy penészes problémánk, abból a mai napig is van problémánk. Volt egy olyan csoport, aki le akarta mondani, hogy penészesek a szobák.” (B)

Forrás: saját szerkesztés

POZITÍV VS. NEGATÍV E-WOM

A szakértők negatívvélemény-fókuszba betudható annak, hogy számukra kevésbé tartalmaz értékes információkat a pozitív, vagyis elégedett vélemény. Emiatt leginkább mennyiségi tényezőként tekintenek rá és nem, mint érdemi (pl. marketingkommunikációs) lehetőségre. Ez alátámasztja Chen és Lurie (2013) kutatását, amely szerint pozitív e-WOM minél nagyobb mennyiségben áll a fogyasztók rendelkezésére, az annál kevésbé lesz értékes.

Az interjúalanyok a pozitív véleményeket rövidnek, általánosnak, felületes tartalmúnak, összességében sablonosnak látják (3. táblázat/1). Fészlelésükben a véleményben található leírások és értékelések egyoldalúak, leginkább egy részletet ragadnak ki, amire épül az egész vélemény. Ez a részlet lehet egy egyedi élmény, a szolgáltatás minőségét meghatározó egy tényező (pl. személyzet hozzáállása), de előfordulhat, hogy a külső tényezők (pl. látnivalók, külső éttermek) kerülnek a középpontba – ezzel egyszerre devalválva az értékelés szervezeti és fogyasztói értékét. Így nem teljesül ugyanis az, hogy a vélemény által kézzelfoghatóvá, kipróbálhatóvá váljon a kiválasztott szolgáltatás.

A pozitív véleményekkel kapcsolatban két szervezeti érték-hordozó tényező került előtérbe, amelyek azonban az alanyok szerint a kisebb-séget képviselik a pozitív véleményeken belül: (1) A pozitív (elégedett) véleményben tényleges köszönetet fejez ki a fogyasztó. Ez hiteles megerősítés a nyújtott szolgáltatásaimat tekintve. (2) Fogyasztói tanács az intézmény számára. Ez olyan tényleges vállalati információ, ami valós fogyasztói igényt tükröz, és aminek segítségével a szálloda a nyújtott szolgáltatást képes fejleszteni (3. táblázat/2).

A negatív véleményeknek szentelt nagyobb figyelem megfelel a negatív torzulás (negativity bias) jelenségének, ugyanis az interjúalanyok szerint ennek nagyobb és hosszabb távú hatása van, mint a pozitívoknak. A negatív torzulás jelenségének lényege, hogy a rossz mindig erősebb hatást vált ki, mint a jó. Így például a fenyegetés negatív hatása erősebb, mint a jutalom pozitív hatása (ld. még Baumeister *et al.* 2001). Az alanyok meglátása szerint az elégedetlen vélemények nagyobb terjedelműek, mint az elégedettek, és tételesebb kifejtés is jellemzi őket. Ez megerősíti Xie és szerzőtársai (2014) eredményét, amely szerint az e-WOM szövegének hossza indikátora a fogyasztói vélemény információs értékének.

Az elégedetlen véleményeknek két szélsősége rajzolódott ki a beszélgetések során: (1) erőteljes érzelmi megnyilvánulások: dühből és frusztrációból írt vélemények; (2) a tartalomra, információra építő, objektív elégedetlenséget mutató vélemények.

Ahogy Verhagen és szerzőtársai (2013) megfogalmazták, a dühből írt vélemények elsődleges célja, hogy a fogyasztó negatív érzéseit, frusztrációját „kiadja” magából (ventilláció). Ilyen esetben a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy csökkentse feszültségét, a negatív élményeket „el tudja engedni”. Az interjúalanyok véleménye szerint ezen fogyasztói vélemények elsősorban a szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakból kiragadott részletet tartalmaznak, amelyet a vélemény írója gyakran nem támaszt alá. Ezen élmények hátterében elsősorban egyéni serelem, amely kivétel a véleményben, így jellemző retorikai elem az elfogultság és az erőteljes túlzás (3. táblázat/3).

A másik észlelt véglet hosszabb és tételesebb leírást az ad szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakról, akár többoldali leírással is: ilyenkor a fogyasztó nemcsak elégedetlenségét fejt ki alátámasztva, hanem a szolgáltatás pozitívumait is képes látni, ami hitelessé és objektívvá teszi a negatív véleményt. Ezek az információk valódi fejlődési lehetőséget képesek biztosítani a szálloda részére. Ez az érték pedig fokozódik, ha többen mondják és emelik ki ugyanazt a problémát (3. táblázat/4).

A két szélsőség között helyezkednek el azok a negatív vélemények, amelyeket fenntartásokkal kezel a szálloda. Egyik típusuk az irreális elvárásokra épülő vélemény. Ezeket nem jellemzi extrém érzelmi megnyilvánulás, és ha elő is fordul, hogy több szempontból jellemzik a szolgáltatást, de messze nem objektívak. Itt előfordulhat, hogy a szolgáltatásteljesítés során a kommunikációs résben jelenik meg probléma (pl. hotel adottságaira vonatkozó kritika jelenik meg ezekben a véleményekben). Irreális elvárásokat és értékeléseket eredményez, ha a fogyasztók nincsenek tisztában az adott szolgáltatás sajátosságaival, amely tényező felveti a fogyasztó edukálásának kérdését (3. táblázat/5).

Egy speciális csoport az adott szolgáltatás igénybevétele során elszenvedett bűncselekményre való utalás az értékelésben. Az interjúalanyok fenntartásokkal kezelik ezen véleményeket, és szükségesnek találják a legalaposabb kivizsgálásukat. Véleményük szerint eleve kudarcnak tekinthető, ha közvetett tiltakozásként (indirect voice) egy fogyasztó vállalati kommunikációs csatornaként használja az értékelőoldalt mivel nem sikerült helyben megoldani a problémát (direct voice). Egy ilyen vélemény akkor lesz hiteles, és több a szervezet számára pusztán gyanúsítgatásnál, ha a fogyasztó többoldali beszámolót ad, a narratíva segítségével bemutatva a teljes történet (3. táblázat/6).

3. táblázat

A szakértői mélyinterjúk válogatott idézetei – Speciális e-WOM tartalmak

Pozitív e-WOM	
1	Sablonosság: „Arról nem is beszélve, hogy a legtöbb komment az olyan, hogy minden szuper volt, nagyon jól éreztük magunkat.” (C)
2	Fogyasztói tanács: „Hiszen látjuk, halljuk, hogy adott esetben a vendég mit szeretne látni, mivel elégedett, melyik az a terület, amit fejlesztenünk kell, vagy melyik az az irány, amit esetleg elkezdünk, de még a továbbiakban is hangsúlyt kell rá fektetni.” (C)
Negatív e-WOM	
3	Ventilláció; kiragadott részlet: „Ugyanúgy, mint ahogy voltak vendég panaszok is, amik minket értek, aminek a 10 %-a volt esetleg igaz. Csak egy kávéfogyasztott, de az egész között egy épített mese volt, ha aznap este nem dolgoztam volna, és nem láttam volna, akkor el sem hiszem, hogy hogy írhattak ilyet le” (F)
4	Többoldali elemzés: „Ha pedig esetleg panasz érkezik, szerencsére nagyon kevés számban, akkor ott pedig megírják mi a probléma. Sőt, van, aki nagyon objektív és azt mondja, hogy ez és ez tetszett, ez különösen tetszett, azon javítani kéne és az pedig elfogadhatatlan számára. Akár tényleg árnyaltak is lehetnek.” (E)

5	Fogyasztói edukáció hiánya: „Itt vannak olyan dolgok, amit előre lehetett volna tudni. ... Nyilván ez akkor szokott előfordulni, hogy ilyeneket beírnak, ha egyébként egy vagy két dologgal elégedetlen, és akkor igyekszik megtámogatni ezt a dolgot.” (E)
6	Közvetett tiltakozás: „Akkor ő bekéri az adott részlegeknek a véleményét ... utána kérdez annak, hogy minden valós-e, ami ezekben a véleményekben megjelenik. Hiszen azt tudnunk kell, ez egy nagyon fontos, ... hogy azért ez az anonimitás magával hozza azt is, hogy nem feltétlenül mindig minden igaz, ami ebben megjelenik” (D)

Forrás: saját szerkesztés

HITELESSÉGET NÖVELŐ TÉNYEZŐK AZ E-WOM-BAN

Az interjúalanyok által kiemelt tartalmi elemek segítségével kibontakoztak olyan tényezők, amelyek megléte növelheti a vélemény minőségét, hitelességét, értékét. Ezek (1) a specifikus információk, (2) többoldalú jellemzés, (3) véleményben szereplő tanács, (4) személyes információk, (5) elfogulatlan-ság, (6) külső konzisztencia, (7) illusztráló tartalom.

Specifikus információk. A vélemény tartal-maz-e egyedi, exkluzív, konkrét és praktikus infor-mációt. Ezen információk képesek alátámasztani, hogy a vélemény írója tényleg ott volt és igénybe vette a szolgáltatást.

Többoldalú jellemzés. Az élmények több szempontú leírása, amely részletesebb kifejtést és magyarázatot is tartalmaz. Pozitív vélemény esetében például javítási lehetőség, negatívnál a véleményt erősítő pozitívum leírása.

A véleményben szereplő ajánlás és tanács bírhat mind fogyasztói, mind szervezeti haszno-sággal. Nemcsak a fogyasztóknak adhat tanácsot a szolgáltatás teljességére vagy egyes elemeire vonatkozóan, de a szállodának is a további fejlesz-tésekre.

Személyes információk. A véleményezőre vonatkozó információk (úti cél, tapasztalat, elő-képzetség, előzetes élmények, életvitel stb.) személyesebbé és hitelesebbé tehetik a véleményeket. A véleményezőre vonatkozó speci-fikus adat növelheti egy esetleg anonim vélemény megbízhatóságát és értékét (ld. még Schindler & Bickart 2012).

Az **elfogulatlan-ság** az extrém fogalmazás elkerülésével növelheti a hitelességet. Ez vonat-kozik a tartalom kivitelezésére (pl. helyesírás) és megfogalmazására (pl. az érzelmek egy megfelelő szintű megjelenése segítheti is a vélemény személy-lyessé tételét és olvasói átélését). Korábbi kutató-sok igazolták, hogy az egyoldalúan negatív véle-ményben megjelenő negatív érzelmek hatására a fogyasztó kevésbé tartja racionálisnak a véleményt,

az e-WOM-ra mint a vélemény írójának dühének és mérgének csökkentésére használt eszközére tekint (Verhagen et al, 2013). Az egyoldalúan pozitív vélemény pedig vagy túlságosan egysí-kúnak vagy épp manipulálnak észlelt véleményt eredményezhet (Markos-Kujbus és tsai 2015).

A többi fogyasztó véleményével való **konzisz-tencia** szintén hitelességet emelő tényező. Külö-nösen nagy szerepe van a negatív e-WOM esetében. Ha több vélemény is alátámasztja az első vagy fő véleményben leírt negatív tapasztalatot, akkor a potenciális fogyasztók inkább lesznek hajlamosak a problémát a vállalatnak (és ezen belül a termék vagy szolgáltatás valós és általános minőségének) tulajdonítani. Míg ha csak néhány vélemény támo-gatja, akkor sokkal inkább a kommunikátort vagy a körülményeket értékeli negatívan az olvasó (ld. még Lee & Cranage 2012).

Az **illusztráló tartalom**, mint a véleményhez csatolt fénykép további hitelességnövelő eszköz, a leírást alátámasztó bizonyíték. A vizuális elemek átláthatóbbá teszik az információkat, egy speci-fikus alternatívából mutatják be az információt, kontextust szolgáltatnak az információ értéke-lésére, ezáltal hatékonysági tényezők (ld. még Lepkowska-White 2013). Negatív vélemény esetén az illusztráló tartalom képes növelni az objektivitást, pozitív vélemény esetében pedig kiemelő, hangsúlyozó eszköz szerepét töltheti be.

ÖSSZEGZÉS

A mélyinterjú eredményei alátámasztják, hogy az online szájreklám szerepe deklaráltan jelentős az olyan ágazatokban, mint a szállodaipar, így szükséges minél mélyebb megismerése, a benne rejlő lehetőségek azonosítása és hasznosítási mintázatainak feltárása, az egyik interjúalany sza-vaival élve: „Kellenek a review-k, [...] ez egy fogyasztói igény”.

Kutatásunk rendelkezik a kvalitatív vizsgálatok korlátaival: korlátozott számú szakértőt vontunk be, valamint véleményüket, percepcióikat vizsgáltuk

egy online értékelőoldalon megjelenő e-WOM-mal kapcsolatban: narratívák személyesek és nem szükségszerűen a valóságot tükrözik, így az eredmények nem általánosíthatóak. Mégis, kutatásunk legfőbb eredménye arra enged következtetni, hogy a felismert fogyasztói igény mögött komoly szakmai szemléletmódváltás szükségessége húzódik meg: a beszélgetések megerősítették ugyanis az e-WOM számos, korábbi fogyasztói kutatása során azonosított hatásmechanizmusát, a szakértők ennek ellenére szinte egyöntetűen egy szükséges rosszként tekintettek e csatornára.

Érdekes eredmény, hogy a pozitív vélemények inkább „mennyiséget” képviselnek, kisebb azonosított szakértői értékkel bír konkrét tartalmuk. Ennek oka, hogy a szakértői tapasztalatok alapján a fogyasztók számára a pozitív és negatív aránya meghatározó elsődleges. A negatív vélemények ezzel szemben hangsúlyosak, hosszabb távú és jelentősebb észlelt hatással, mégis, kevés észlelt kifejezetten vállalati értékkel.

Jövőbeli kutatási irányként érdemes tesztelni, hogy a kutatás során feltárt hitelességet növelő tényezők hogyan jellemzik az értékes az elégedett és elégedetlen véleményeket. Hasonló eredmények segítségével objektíven értékelhetővé válik az egyes vélemények, értékelések hozzáadott vállalati és fogyasztói értéke is, amivel a fogyasztói vélemények betölthetnék az „értékesítési asszisztens” szerepét, ami által tényleges és a vállalat által is észlelhető marketingkommunikációs értéket képviselhetnek.

Külön kiemelő, hogy a kiemelt, minőséget növelő tényezők között megjelent a vizuális illusztráció szerepe, amely előrevetíti a hasonló irányú kutatások létjogosultságát is. E tartalmak alátámasztják az átalakuló fogyasztói információfeldolgozás jelenségét, a vizuális információ növekvő jelentőségét.

HIVATKOZÁSOK

- Armellini, G. and Villanueva, J. (2010), “Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?” *Foundations and Trends in Marketing*, 5 1, pp.1-53
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. D. (2001), “Bad is stronger than good”, *Review of General Psychology*, 5 4, pp.323-70
- Chan, Y. Y. and Ngai, T. W. E. (2011), “Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective”, *Marketing Intelligence and Planning*, 29 5, pp.488-516
- Chen, Z. and Lurie, H. N. (2013), “Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth”, *Journal of Marketing Research*, 50 4, pp.463-76
- Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, 54 1, pp.461-70
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. and Chen, H. (2009), “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 4, pp.9-38
- Daymon, C. and Holloway, I. (2002), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge
- eBizMBA (2016): Top 15 Most Popular Travel Websites | July 2016, eBizMBA.com. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>, Letöltve: 2016. 07. 06.
- Hu, N. B., I. Gao, Y. Liu, L. (2011), “Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews”, *Decision Support Systems*, 50 3, pp.627-35
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Sameie, N. (2011), “Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities”, *Procedia Computer Science*, 3 pp.42-6
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, 74 2, pp.71-89
- Lee, H. C. and Cranage, A. D. (2014), “Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38 3, pp.330-60
- Lee, H. H. and Ma, J. Y. (2012), “Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 2, pp.110-32
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2008), “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 3, pp.341-52
- Lepkowska-White, E. (2013), “Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 3, pp.182-200

- Lin, Y. M. T., Lu, Y.-K. and Wu, J.-J. (2012), "The effects of visual information in eWOM communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 1, pp.7-26
- Mangold, G. W., Miller, F. and Brockway, R. G. (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13 1, pp.73-89
- Markos-Kujbus É. (2016), "Az online szájkéklám (e-WOM) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából", *Vezetéstudomány*, 47 6, 52-63. old.
- Markos-Kujbus É., Csordás T., Somos G. (2015), „Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” *A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben*, XXI. EMOK Konferencia, Budapest
- Nagy Á. (2016), *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyféltérkékelése*, Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Park, C. and Lee, T. M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business Research*, 62 1, pp.61-7
- Schindler, M. R. and Bickart, B. (2012), "Perceived helpfulness of online consumer reviews", *Journal of Consumer Behaviour*, 11 3, pp.234-43
- Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2014), "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, 48 1/2, pp.336-59
- Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013), "Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?" *Computers in Human Behavior*, 29 4, pp.1430-40
- Xie, K. L., Zhang, Z. and Zhang, Z. (2014), "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, 43 pp.1-12
- Zhou, M., Liu, M. and Tang, D. (2013), "Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews", *International Journal of Services Technology and Management*, 19 4-6, pp.539-60

Markos-Kujbus Éva, tanársegéd
eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Csordás Tamás, PhD, adjunktus
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

**“Reviews are there to stay; this is a consumer need.” –
Tourism professionals’ opinion of consumer reviews on TripAdvisor**

GOALS OF THE STUDY

Our study focuses on the marketing communications utility of virtual discussions among consumers (e-WOM). Our research provides insight on how e-WOM is evaluated by the corporate side in the tourism industry.

METHODOLOGY

Systematized analysis of semi-structured expert interviews conducted with seven tourism professionals with experience on e-WOM appearing on TripAdvisor.

FINDINGS

Respondents evaluated positive reviews more in terms of quantity, actual content turned out to have lesser perceived value. An identified reason is that in their experience, the ratio of positive vs. negative reviews is a determining priority for consumers. On the contrary, negative reviews were found to have an emphasized role, with a long-term and greater perceived impact, yet still with little perceived corporate value.

In addition to analyzing professionals’ expectations in terms of contents of a “good” review, we identified factors that professionals deemed as value-added elements of consumer reviews. These factors are: specific pieces of information; balanced characterization; advice and recommendations in reviews; adding of personal information; impartiality; consistency; added illustrating content.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Our study’s main result suggests that there is an actual need for an important corporate attitude shift, going beyond the mere recognition of the consumer need and utility of e-WOM. Our interviews confirmed that experts do actually perceive in their practice a number of effects and mechanisms revealed by previous research, and still they almost unanimously consider e-WOM as no more than a necessary evil.

Turisztikai desztinációk márkázása I. – Hazai desztinációk márkapozicionálása

Sziva Ivett

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A márkázás kiemelt jelentőséget kap napjaink éles turisztikai versenyében, amelynek alapját képezi azon stratégiai kérdés megválaszolása: „Miben rejlik az egyediségünk?”. Mindezen kérdés megválaszolása nehézséget jelenthet szolgáltatói szinten is, és sokszorosan nehéz helyzetbe hozza a számos, heterogén szereplővel rendelkező turisztikai célterületek menedzsmentjével foglalkozó szervezeteket. Hazánkban a desztinációmenedzsment elméleti és gyakorlati megközelítései a közelmúltban kerültek a kutatók és a gyakorló szakemberek figyelmének középpontjába, az ún. desztinációmenedzsment szervezetek (hazánkban TDMSZ-ek, azaz turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek) megalakulása óta az elmúlt évtizedben. A szervezetek számos fejlesztést hajtottak végre az elmúlt években, és elindultak a márkázási folyamat útján: a többségük rendelkezik logóval, és stratégiai üzenettel, vagy azoknak a kezdeményével, ugyanakkor a legfontosabb kérdés, hogy a márkaelemek mögött álló koncepció mennyire tudatos. Jelen cikk célja az, hogy kvalitatív tartalomelemzésre építve választ találjunk arra kérdésre, hogyan, mennyire tudatosan pozicionálják márkájukat a hazai turisztikai célterületek, és milyen fejlesztési szükségletek láthatóak a területen?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Mindezen vizsgálathoz az alapot napjaink kommunikációs platformjai közül a turizmusban is meghatározó online kommunikáció, és azon belül is a desztinációs szervezetek weboldalai szolgálták, amelyen strukturált tartalomelemzés történt előre meghatározott szempontok szerint.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A cikk legfontosabb eredményei közé tartozik a márkázás stratégiai tényezőinek hiánypótló vizsgálata a hazai desztinációkban. Látható vált többek között, hogy csupán néhány desztináció esetében kerültek az egyediség konkrétumai kimondásra, és a többség nehezen azonosította azokat. Fontos üzenet az is, hogy a szegmentált ajánlatok terén már sokkal karakterisztikusabb megoldások láthatóak, tehát a szolgáltatói szinten jobban megfoghatóvá tudják tenni a desztinációk a megkülönböztető ismérveket.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A gazdaságpolitikai és gyakorlati javaslatokat illetően kiemelendő az egyediség – akár alulról, tehát a szolgáltatói oldali ajánlatok oldaláról – történő kikristályosításának fontossága, és az erre vonatkozó irányításpolitikai támogatás, akár képzések, workshopok kezdeményezésével.

Kulcsszavak: desztinációmenedzsment, márkapozicionálás, márkázási stratégia

BEVEZETÉS

Turisztikai desztinációk alatt olyan célterületeket értünk, amelyek megfelelő turisztikai és egyéb szolgáltatásokkal rendelkeznek annak érdekében, hogy egy utazás végcéljaként tekinthetők legyenek. A célterületek menedzsmentje számos ok miatt elengedhetetlen, és ezen felelősséget ún. desztinációmenedzsment szervezetek töltik be. A desztinációmenedzsment szervezeti rendszere hazánkban közel egy évtizedre tekint vissza, amely idő alatt hozzávetőlegesen 90 TDM szervezet jött létre országszerte. A desztinációmenedzsment átfogó koncepciója, az ún. meta-menedzsment magában foglalja mindazon stratégiai, szervezeti és operatív tevékenységeket, amely a desztinációs termék meghatározását, térképre vételét és fenntartható fejlesztését jelenti (Franch & Martini 2002, idézi Sziva 2010). Az eredményeket illetően általánosságban elmondható, hogy számos hazai desztinációban alakítottak ki piacképes turisztikai ajánlatokat, ugyanakkor továbbra is kérdéses a saját identitás helyes meghatározása és a versenytársakhoz viszonyított egyediség kikristályosítása, valamint az erre épülő desztinációs márka létrehozása, és kommunikációja. Mindezen problémákör vizsgálatát jelenti jelen cikk célját.

Elsődlegesen a márkázás, és a desztinációs márkázás elméleti értelmezései kerülnek bemutatásra az alábbiakban, amelyet az alkalmazott kvalitatív kutatás módszertanának és eredményeinek bemutatása követ, a jó gyakorlatok, és a fejlesztési irányok kiemelésével.

A MÁRKÁZÁS ELMÉLETI KERETE

A márka, a marketingelméleti művek egyik központi elemeként, számtalan megfogalmazást, megközelítést kapott. Jelen összefoglalóban arra törekszem, hogy a márkázást a gyakorlati, tehát a „hová utazzunk” kérdésre? választ kereső utazó szemével is látni próbáló szakember szempontjából közelítek meg.

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója rávilágít a márkázás legfontosabb előnyeire, jellemzőire: „A márka név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának érmekeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (Kotler 1998: 491)

A márka definíciójával kapcsolatosan az egyik meghatározó irány tehát a márka megkülönböztető

szerepének azonosítása, s ezt a dimenziót emeli ki Bauer és Berács (2006) definíciója is, amíg a másik irány a pszichológiai szempontú megközelítés, amely értelmezés szerint a márka magában foglalja a fizikai és szocio-pszichológiai karakterek és hiedelmek széles körét (Simoes & Dibb 2001).

A márkázás sokáig egyet jelentett a logó, és a szlogen megalkotásával. Ugyanakkor napjainkban megerősödött az az alapvetés miszerint a márkázás stratégiai folyamat, amely átfogja a márkázandó termék, szolgáltatás, célterület integrált marketingstratégiáját. Kapferer (2004) megfogalmazásában látom saját álláspontomat, miszerint a márkázási folyamat egyik alapvető állomása az ún. márkapozicionálás, aminek során a márka elnyeri a versenytársakhoz viszonyított megkülönböztető jellegét a következő kérdésekre válaszolva:

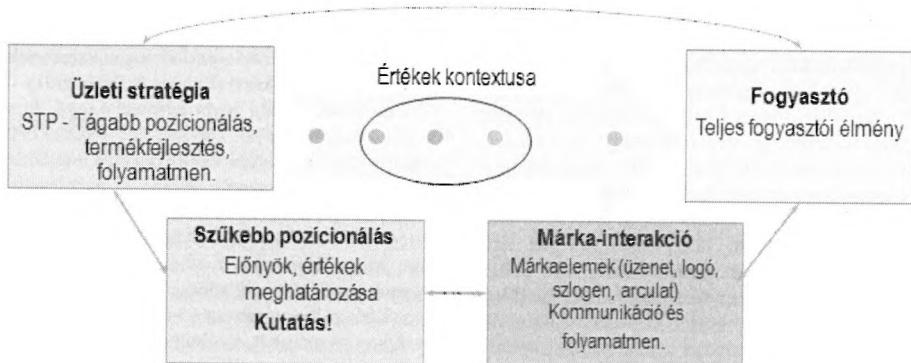
- Milyen vevői előnyt szolgáltat a márka?
- Milyen vevői célcsoport részére?
- Milyen versenytársakhoz képest?

Mindezek határozzák meg Kapferer értelmezése szerint a márkaesszenciát, mindazon magjellemzőket, értékeket, amelyek a márka versenytársakhoz képesti létjogosultságát, egyediségét adják, és aminek a meghatározása hosszú távú elköteleződést és komoly erőforrások és képességek meglétét igényli.

A márkapozicionálási folyamat jelentőségét hangsúlyozza Cheverton (2002) is ahhoz a következő lépéseket rendelve:

1. szélesebb körű pozicionálás, amely magában foglalja a szegmentálás, célcsoportképzés, és pozicionálás folyamatát, a versenytársaktól való megkülönböztetés céljával;
2. ún. szűkebb pozicionálás, a márkázó szervezet identitását alkotó értékek, előnyök meghatározása, amelyek a szervezet egyediségét, „magját”, márkapozícióját írják le;
3. márka-interakciók: valamennyi olyan találkozási pont szűkebb pozíció irányába való fejlesztése, amikor a fogyasztó találkozik a márkával (mindez magában foglalja a teljes marketingtevékenységet a termékfejlesztéstől a kommunikáción át) és a márkaelemek (üzenet, logó, szlogen) meghatározása. Mindez vezet el a „teljes fogyasztói élményhez”, amely által kialakul az érzelmi többlet, a márka által nyújtott fogyasztói élmény élvezete;
4. Folyamatos értékelés, monitoring.

1. ábra: Márkapozicionálás



Forrás: Cheverton, 2002 alapján, saját szerkesztés

FÖLDRAJZI MÁRKÁK, DESZTINÁCIÓS MÁRKÁK

A desztinációs márkázás alapjait az ún. place branding, azaz helymárkázás elméleti megközelítései jelentik. A place branding, az ún. helymárkázás Kotler és társai nevéhez kötődik (1993), akik a fogalmat bevezették, és akiknek az értelmezése szerint a hely jelenthet települést, országot, régiót, és turisztikai desztinációt is. Belátható, hogy egy terület számos szereplőt, terméket, iparágat, identitást foglal magában, és a helymárkázás számos aspektusból megközelíthető, és meglehetősen sok nehézséget okoz a desztinációmenedzsment szervezeteknek, amelyek gyakran a túl általános üzeneteket épülő „homályos kommunikáció” miatt nem szolgálják a desztináció megkülönböztetését a versenytársaitól (Beritelli & Laesser 2016: 2).

Ezen bonyolult összefüggések közül Jenés (2012) kiemeli Kavaratzis és Ashworth (2005) megközelítését, akik szerint legalább 3 különböző aspektusa létezik a helymárkáknak: 1. A földrajzi márkák, amelyek esetében a földrajzi nevet csupán névalkotársra használják; 2. Termék-hely márká, amikor a földrajzi néven túl a termék egyéb attribútumokkal ellátottan jelenik meg; 3. Helymárkázás, amely az adott terület egyedi identitásának megteremtését jelenti, ami értelmezésük szerint a promóció túl a menedzsment megközelítésen keresztül lehet sikeres.

A desztinációs márká középpontjában a „hely szelleme” áll, a helyi atmoszféra, és a turisztikai élmény központi értéke, amely megkülönbözteti

a desztinációt versenytársaitól. Összességében tehát a desztinációs márká mindazon percepciók összessége egy helyről (már tapasztalatokon vagy hiedelmeken alapulva), amely különösen érzelmi szinten befolyásolja az utazó attitűdjét a desztinációval kapcsolatosan (Anholt 2009).

A desztinációs márkázás, ahogyan a márkázás alapjaiban is, több egy logó, és egy szlogen kitalálásánál: olyan márkapozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egyediségét hordozzák (Northover 2010, Piskóti és Tsai 2015). Horkay (2003) kiemeli azt a fontos tényezőt, hogy az egyedi értékek meghatározásában mind a helyi közösségnek, szolgáltatóknak a véleménye (belső imázs), mind a desztináción kívüli érintetteknek (utazók, beutaztatók, befektetők, média) a területről alkotott képe (külső imázs) együttes figyelembe vétele a kulcs.

Mindezen egyediségre épül a desztináció identitása, amit Kladou és társai (2016) is hangsúlyoznak, s ami a desztináció valamennyi stratégiai tevékenységének középpontja. Erre építhető fel az integrált marketing-tevékenység, amely összehangoltan kezeli a stratégiai üzeneteket az egyes célcsoportok szintjén, és kialakítja, összehangolja a kapcsolódó élményeket, ún. élményígéreteteket. („Élményígéret alatt azt az élményt, avagy a turista szemzőgéből megfogalmazható értéket értjük, melyet a desztináció hitelesen ígéri és nyújtani képes. (pl. nyugalom, megújulás, kaland, szórakozás, gyógyulás, önfelkészítés, romantika, családi együttlét stb.” (Puczko 2009: 8))

A stratégiai üzenetek átadásának az egyik legfontosabb csatornája manapság az internet, amelynek szerepe vitathatatlanul vált a desztinációk szempontjából, ahogyan nyilvánvaló az is, hogy a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDMSZ-ek a továbbiakban) az interneten „létrejövő” új közvetítők egyikeként jelenhetnek meg az online utazási irodák szerepeit, és sikereit követve. A közvetítés központi és kiemelendő tevékenysége a TDMSZ-nek, amelyek a nemzetközi piacokon értelmezett üzleti modell szerint az így szerzett jövedelemből (is) képesek fenntartható gazdasági működésre. Látni kell azonban azt is, hogy az internet transzparens versenyében a TDMSZ-nek olyan online felületeket szükséges kialakítani, amelyen a kis turisztikai szereplők látszani képesek, és optimális esetben egy olyan márkanév alá rendezett kínálat, amely a desztináció egyediségét mutató attrakciók, szolgáltatók szinergiáját hordozza (Digital Tourism Think Tank 2013, UNWTO 2014). Mindezen komplex feladatot a web.2.0. még inkább kihívásokkal teli feladattá teszi (Govers 2013).

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatás célja az volt, hogy a hazai desztinációmenedzsment szervezetek márkázási tevékenységének támogatása érdekében a desztinációs márkák fejlesztési célú, feltáró jellegű elemzése megtörténjen, és tanulságos fejlesztési javaslatok kerüljenek megfogalmazásra. Mindezen kutatást a Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség (MTDMSZ) kezdeményezésére a Budapesti Metropolitan Egyetem diákjai végezték a vezetéssel. Együttműködésüket és munkájukat ezúton is köszönöm!

Kutatási módszerként kvalitatív, strukturált tartalomelemzést választottam, amelynek vizsgálati tényezőit a Melléklet tartalmazza. A kérdések vizsgálatára a desztinációk weboldalait választottam a legmegfelelőbb platformnak, amely egyrészt a legfontosabb kommunikációs csatorna a TDMSZ-ek számára, másrészt optimális esetben kiválóan tükrözi a desztinációs márkát.

A tartalomelemzést megelőzte egy online kérdőív, amelynek célja az alapadatok és a pozícionálásra vonatkozó információk (pl. versenytársak, szegmensek, egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak) felvétele volt, számos nyitott, kvalitatív kérdést tartalmazva, a feltárás céljával. A kutatási kérdéseket és a vizsgált dimenziókat iteratív folyamaton keresztül alakítottuk ki turisztikai marketing kutatókat és gyakorlati szakértőket bevonva és dimenziókat tesztelve.

A kutatás kiterjedt a márkapozícionálásra és annak online megjelenésére, és egyéb a webmarketinghez kapcsolódó sikertényezőre. Jelen cikkben a kutatás azon része kerül kiemelésre, amely a márkapozícionáláshoz kapcsolódott a következő kutatási kérdések, és a vonatkozó elemzési dimenziók, és módszerek mentén:

- Milyen formában alakítja ki a desztináció márkázási stratégiáját?
- Az online kérdőívben a válaszadó megfogalmazta, hogy létezik-e formális márkasztratégia a szervezetnek, és ha igen, azt a tagokkal közösen alakították-e, használják-e.
- Mennyire sikeresen azonosítja a desztináció a versenytársait?
- Az online kérdőívben a válaszoló azonosította a versenytársait, amelyek szakmai szempontok (pl. turisztikai aktivitás, turisztikai termékínálat) szerint értékelésre kerültek.
- Mennyire tudatosan különböztetik meg magát a desztinációk versenytársaiktól, és mindez mennyire jelenik meg a weboldalaikon?
- A válaszolók az online kérdőív során meghatározták az egyediségüket mutató kulcsszavakat, amelyek egyrészt szakmai szempontok szerint (versenytársakhoz, és saját adottságokhoz mérten, konkrétság tekintetében) értékelésre kerültek, másrészt a desztináció weboldalán található szöveget egy alapvetően keresőmarketing-elemző szoftverként működő rendszerben dolgoztuk fel, és vizsgáltuk meg szófelhő módszerrel, hogy a megadott kulcs-szavak, illetve a szakmailag releváns kulcs-szavak milyen gyakorisággal kerülnek kiemelésre.
- A válaszadók az online kérdőívben kiemelték az egyediséghez kapcsolódó legfontosabb élményigéreteket, amelyek szakmai relevanciájuk alapján egyrészt elemzésre kerültek, másrészt a weboldalon vizsgálatra került, hogy a legfontosabb hívószavak fedik-e a megadott, vagy a szakmailag indokolt élményigéreteket.
- Elemzésre került, hogy a desztináció bemutatására vonatkozó szöveg mennyire attraktív, érdekes, egyediséghez kapcsolódó, kulcsszavakkal alátámasztottan, és könnyen megtalálhatóan.
- A szöveges tartalmon túl a nyitóoldal színvilága, multimédiás tartalmai kerültek elemzésre, választ keresve a kérdésre,

hogy az egyediség mennyire szembeálló a nyitóoldalon.

- Mennyire tudatosan fókuszálnak az egyediség köré épített szegmentált ajánlatokra a desztinációk?
- Vizsgáltuk, hogy a szálláshelyek esetében léteznek olyan (keresőkben kategóriaként megjelenő) szállástípusok, amelyek kötődnek az egyediséghez (Pl. egy kerékpáros turizmusra fókuszáló desztinációban kerékpáros szálláshelyek)
- Az állandó és időszakos programok (pl. aktivitások, garantált programok) mennyire kötődnek az egyediséghez.

A tartalomelemzést a kialakított dimenziók mentén a Budapesti Metropolitan Egyetem másodéves Turizmus menedzsment mesterszakos hallgatói végezték, a kialakított dimenziók weboldalon történő vizsgálatával, szöveges értékelésével. Az eredmények többszörös ellenőrzési folyamaton mentek keresztül az esetleges hibák javítása és a szubjektív nézetek hiányosságainak kiküldése érdekében, az ellenőrzéssel.

Tekintve a kutatás feltáró és kvalitatív jellegét, valamint a fejlesztési szempontú célokat, a mintaválasztás során önkiválasztós módszert alkalmaztunk, és azon desztinációk online megjelenései kerültek tartalomelemzésre, amelyek szervezetei kitöltötték a feltáró célú online kérdőívet 2015. november 7. - december 10. között. Hazánkban jelenleg 89 TDM Szervezet működik, amelyek közül 23 TDMSZ kívánt a kutatásban részt venni, a teljes populáció 25,6%-át adva.

- A válaszadó desztinációk eloszlása turisztikai régiók szerint a következő: Balatoni régióban 26%; Dél-Dunántúli régióban 13%; Nyugat-Dunántúli régióban 17%; Közép-Dunántúli régióban 17%; Észak-Alföldi régióban 9%; Dél-Alföldi régióban 4%; Észak-Magyarországi régióban 3%; Budapest-Közép-Dunavidéki régióban 0%, Tisza-tavi régióban 0% található. Tekintve a TDMSZ-k országos eloszlását, sajnálatosan Tisza-tó és Budapest-Közép-Dunavidék abszolút nem jelenik meg a mintában, amíg Nyugat-Dunántúl alulreprezentált, ugyanakkor az országos mintában nagy szerepet betöltő Balatoni és Közép-Dunántúli régió a mintában is fontos szerepet kap.
- A turisztikai aktivitást illetően elmondható, hogy a mintában megtalálható a 300 ezer vendégéjszaka feletti aktivitású hazai 14 település közül 5 (Hajdúszoboszló,

Siófok, Bük, Sopron, Gyula; 2014-es végleges adatok alapján). A mintában szereplő szervezetek többsége ugyanakkor a kisebb aktivitású, 100 ezer vendégéjszaka alatti területek felelőse.

- Az országban (2015. nyári adatok alapján) 8 térségi szervezet működik, amelyek közül 2 szervezet található a mintában.

A minta nagysága és jellemzői megfelelnek a feltáró, kvalitatív kutatás elvárásainak, ugyanakkor óvatosan vonhatóak le következtetések földrajzi terület, és turisztikai aktivitás szempontú csoportosítás tekintetében és további kutatások szükségesegek ezen tényezők mélyebb vizsgálata érdekében.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás eredményeit a részvevő desztinációkkal egyeztetve részben anonim módon kezelem, így minden egyes desztináció megismerte a rá vonatkozó teljes elemzést, de ezek nem kerültek publikus ismertetésre. A kutatás eredményeinek alábbi bemutatásakor csak a jó gyakorlatok kerülnek név szerint kiemelésre, és általános érvényű, fejlesztési fókuszú értékeléseket mutatok be.

Márkastratégia

A megkérdezettek harmadának van márkastratégiaja, második harmaduknak egyáltalán nincs és további több mint harmaduk tervezi a készítését. A stratégiával rendelkezők többsége a tagok bevonásával készítette azt és több, mint a fele nyilatkozott úgy, hogy a tagok maguk használják is a márkastratégia tartalmát. Összességében elmondható, hogy nem elterjedt a tudatos márkázás, stratégiára, koncepcióra építve, amelyet az alábbi, további eredmények is alátámasztanak. Kifejezetten pozitív hír, hogy ahol a márka-képzésre hangsúly került, ott a tagok bevonásával történt mindez, sőt a tagok maguk használják is a desztináció üzeneteit, logóját, szlogenjét.

Verseny-társ-elemzés

A verseny-társak azonosítása terén mutatkozik a vizsgált desztinációk egyik fejlesztendő pontja. Mindösszesen 5 desztináció határozta meg helytállóan verseny-társait, és a többség vagy elérhetetlenül komoly verseny-társakat, vagy túl alacsony aktivitású desztinációkat határozott meg. Előfordult, hogy teljesen más termékvonalú desztinációk kerültek meghatározásra, de a legfontosabb probléma

az volt, hogy közeli, egyébként közelségük és programjuk miatt kiegészítő programot ajánló településeket is konkurensnek neveztek meg, amelyek inkább együttműködő partnerként kezelendők, és együttműködésben lehetséges a desztináció reális lehatárolása is lehetővé válna.

A desztináció lehatárolása, a reális önkép meghatározása több szervezet esetében is problémás, amely ismerve az esetenkénti politikai és egyéb konfliktusokat érthető, ugyanakkor annak felismerése elengedhetetlen, hogy a vendég vajon valóban a településen marad-e ott tartózkodása alatt, vagy más, kiegészítő programokkal rendelkező és innentől a desztinációhoz tartozó településeket is meglátogat.

Az egyediség meghatározása

Az egyediség meghatározásának tekintetében szintén jelentős bizonytalanság látható. Az egyediséghez kapcsolódó élményigéret, és az azokat leíró kulcsszavak többsége túl általános (pl. természeti érték, kulturális érték, bor, család-barátság) és hiányzik a „Mégis milyen, mitől más, mint a többiek?” konkretizálás, és ez látható lesz később a szlogeneknél is. Előfordul az is, hogy egy térség csak egy bizonyos (egyébként másodrendű) termékére fókuszál egy szervezet, tudomást nem véve a konkrét egyediségről. Nagyon ritka az a meghatározás, amikor a „legek” kerülnek kiemelésre, és előfordul a teljes félreértelmezés is, amikor szervezeti értékeket sorol fel a desztináció. Fontos azt is kiemelni, hogy mindezek ellenére a desztinációk többsége tudatos, és nagyon érdekes egyedi ajánlatokat soroltat fel. A jó példák bátran kimondják, mi az egyediségük, mitől (ha még apróságtól) is többek, mint mások, és reálisan, hitelességre törekedve mérik fel a pozíciójukat.

Jó példaként hozható fel Gyomaendrőd, a 16 holtágra és a kapcsolódó természetre való fókuszálásával és Gyula, ahol a történelmiség és a fürdés áll a középpontban (sokszor tévesen használt wellness helyett a fürdőre és fürdőzésre való fókuszálás reális önkép meghatározásra utal.) További jó példát láthatunk Hajdúszoboszló esetében, amely a legnagyobb fürdőkomplexumra hivatkozik, és Nyíregyházára, amely az egyedülálló állatkertre, valamint a fürdőre, múzeumfalura fókuszál. Sopron hűség és szabadság koncepciója a történelmi ismertség kihasználására, de egyben megújulásra is törekszik. Vulkánosság szép példája a márkafolyamat végiggondolásának, amikor is a Vulkánparkon és a Kráter koncerteken kívül Vulkáni fürdő is található a desztinációban.

Az egyediség megjelenése a weboldalon

A megkülönböztetés, a desztináció egyedisége az első pillanatban át kell, hogy sugározzon a weboldalon, ezért maga a nyitóoldal webdesign-ja (a versenytársaktól eltérő template használata), a már vizsgált logó, szlogen, és a kiemelt fotók és üzenetek megjelenése, összességében a nyitóoldal harmóniája, színvilága az első, meghatározó befolyást gyakorolja az utazóra. Fontos az is, hogy mindez a szezonhoz illeszkedjen, az aktuális évszak hangulatát, üzeneteit adja át. Az egyediséget a szöveges tartalmakkal is támogatni szükséges, a meghatározott kulcsszavak megjelenítése kiemelt tényező, ahogyan az egyediség szembetűnősége meg kell, hogy jelenjen a szálláshelyeknél és a programoknál. (Egy desztinációban, amely a „hegyikerékpár Mekkájának” hívja magát túl azon, hogy fémjelző, elismert versenyeket rendez, a hegyikerékpár köré építette programjait, a szálláshelyeknél is meg kell, hogy jelenjen a kerékpárbarát szolgáltatás kezdve a tárolótól, a menün, de akár a kapcsolódó masszázs – versenyzők felkészítése – tekintetében is.)

A nyitóoldalak többsége megfelel ezen elvárásnak, és habár látható probléma a szezonhoz illeszkedő fotók tekintetében, 13 desztináció bátran használja az egyediséghez kapcsolódó fotókat, és üzeneteket, harmonikusan kialakított, az egyediséghez, arculathoz illeszkedő színvilággal. Láthatunk ugyanakkor zsúfolt, zavaros, túlzottan színes oldalakat, amelyek egyáltalán nem illeszkednek az arculatba.

Továbbá megjelentek a nagyon minimalista design-t használó oldalak, amelyek a sok fotó, kevés szöveg irányába mutatnak, és nagyon fiatalosak, és helytállóak is lennének, ha keresőoptimalizálás szempontjából a szöveg elegendő lenne, és a fiatalok alkotnák a célcsoportot, de senior és családos szegmens részére nem alkalmazhatóak.

Kiemelten jó Veszprém jelenleg látható, téli hangulatú oldala, ahol friss, az aktuális időszakban érvényes, jó hangulatú, egyediséghez kapcsolható ajánlatokkal és egyedi webdesign megoldásokkal találkozunk. (A honlapokat a dupla-ellenőrzés miatt többször is vizsgáltuk, mind az év végi, mind januári időpontban, így láthattuk vajon frissült-e weblap az adventi ajánlatsorozat után januárban)

A szöveges tartalommal kapcsolatban elmondható, hogy esetenként nagyon keveset és bátortalanul írnak a desztinációk magukról. Az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak alig láthatóak az oldal tartalmát összefogó (a leggyakrabban használt szavakat kiemelő) ún. szófelhőkben, és

ez mind a keresőmotorok, mind (ugyan tömör, és érzelmi töltetű, érdekes szövegekre vágyó) utazók szempontjából kifejezetten hátrányos. A bemutatkozó szövegek vagy teljesen hiányoznak, vagy a TDMSZ munkájáról szólnak, amely valóban jelentős szerepet játszik a desztináció életében, de az utazó élmények miatt indul el a desztinációba. Mindezen tényező, tehát az egyediség mentén kiemelt élményközpontú, hangulatos szövegek írása tűnik a legproblémásabbnak még a jelentősebb (200 ezer vendégéjszaka feletti) forgalommal rendelkező szervezeteknek is, amely megoldására szövegírók alkalmazását javasoljuk. További problémát jelentenek az idegen nyelvű szövegek (amelyek részletes vizsgálatára ezen kutatás mentén nem volt lehetőség): az látható, hogy több helyen vagy mellőzik, és minimalizálják a közlendő szöveget, vagy a kevésbé szerencsés PDF-formában megírt, letölthető prospektus megoldását alkalmazzák.

Hangulatos, értékközpontú, élményeket ígérő bemutatkozások láthatóak Veszprém és Nagyatád-Rinyente esetében. Veszprém esetében már a nyitóoldalon beköszön az a néhány, szövegesen kiemelt élmény, amiért Veszprémbe kell azonnal indulni.

Habár a desztinációk többsége számára (a fentiekben olvashatóan) nehézséget jelentett az egyediség meghatározása, az **egyediségen alapuló kreatív programajánlatok** sokkal tudatosabbak, érdekesebbek, amely azt jelenti, hogy a szervezetek látják az egyediségüket a kínálat szintjén, és azok kikristályosítása (logóban, szlogenben, szöveges leírásokban való megjelenítése) jelent problémát.

Az állandó programok között (pl. látóanyagok, garantált programok) 8 desztináció esetében valósul meg az egyediségre való fókuszálás olyan sikerrel, hogy az ajánlatok érdekesek, vonzóak, informatívak, napjaink utazóinak szólnak. További szervezetek esetében pedig részben valósulnak meg ezen irányok: túlnyomó többségben az attraktív megfogalmazás, a bevonódást hozó élmény kialakítása a nehézség, de esetenként az egyediség fókuszálatlansága a probléma.

Az **időszakos programoknál** a legfőbb gyengeséget a szofisztikált keresési lehetőség hiánya okozza, és ezen dimenzió mentén is ritka az egyediséggel kapcsolódó események kiemelése.

Jó példaként emelhető ki Szombathely, ahol mind az időszakos, mind az állandó programok kötődnek a meghatározott egyediséghez (Szent Márton, római kultúra) és a szükséges információkkal, hívogató címeikkel kerülnek bemutatásra.

Szegmentáció a weboldalon

Az egyediséget hordozó szegmentált üzenetek, ajánlatok megjelenése szintén alapelvárás a testreszabott élményt kereső utazók számára, ezért vizsgáltuk azt a tényezőt, hogy vajon mennyire szofisztikált, kereshető programokkal, szálláshelyekkel jelennek meg a TDMSZ-ek és mennyire vonzóak, informatívak ezen ajánlatok.

A szálláshelyeket illetően elmondható, hogy sajnos a többség esetében csak kategóriára lehet keresni, és a szálláshelyek bemutatása nagyon rövid, árak, foglalási megoldás (utóbbi nyilvánvalóan az ismert utazásközvetítéshez kapcsolódó okok miatt) nem látható. Kiemelendő, hogy 10 desztináció esetében nagyon szofisztikált keresők támogatják a szálláshelykeresést, amelyek számos szempont (így pl. a fürdőtől való távolság, aktivitás, demográfiai szegmensek) szerint szűrhetők.

A programok tekintetében pozitív eredmény, hogy a desztinációk nagy többségénél (16 szervezetnél) érdeklődés szerint nagyon jól kereshetőek a programok, és attraktív, a szükséges információkkal alátámasztottan (pl. az egyes programok részleteiről külön oldalak nyílnak meg, a túrák érdekes leírása mellett térképen jelöltek és a szolgáltatók oldalai szintén belinkeltek, árak is találhatóak). Ugyanakkor sok esetben látható, hogy nincs szűrési lehetőség, vagy a programok nincsenek érdekesen, kellő információval leírta bemutatva.

Jó példa Hajdúszoboszló oldala, amely kellően informatív, jó keresési lehetőséggel ajánlja szálláshelyeket és programokat, továbbá a Balaton-Riviera oldala, ahol rendkívül széles a szálláshely-keresési lehetőség.

ÖSSZEZGÉS

Összességében elmondható, hogy a hazai desztinációk megkezdtek a desztináció márkázási folyamatot: szinte mindegyik vizsgált desztinációnak van az egyediséghez kapcsolódó kínálati ajánlata. Ugyanakkor számos bizonytalanság jelentkezik, elsősorban a márkapozicionálás tekintetében, amely kapcsán a verseny társak és a konkrét, megkülönböztető jellemzők, értékek meghatározása terén látható gyengeség, amely kutatások folytatásával megérthető, kialakítható. Alapvető fontosságú tehát a reális helyzet-elemzés, és versenytárs-elemzés, amelyre épülhet a 'Kinek?', 'Milyen előnyt szolgáló?', 'Milyen egyediséget hordozó?' kérdések megválaszolásával történő márkapozicionálás, amely a vizsgált hazai desztinációk esetében kevéssé tudatos, és egy-egy jó gyakorlaton kívül, szinte hiányzik.

Összességében a hitelesség, a kikristályosítás a kulcsa a márkapozicionálásnak: a vendégoldal és a helyi közösséget megkérdőző kutatásra épülő egyedi értékek megtalálása, és erre tervezett élményigéretrek összeállítása, hiteles, az egyediség irányába mutató szolgáltatásokkal, programokkal, védjegyekkel. Mindezeket lehet stratégiai üzenetekkel közvetíteni a célcsoport részére, és végül összefogni egy meghatározó, fémjelző szlogen és logó alá, amelyet mind az utazó, mind a helyi közösség helytállóan talál. Számos szakmai kihívás látható a folyamatban, ugyanakkor primer kutatások végzésével feltárhatóak az egyedi értékek, és professzionalistással átlátható és kialakítható a potenciális vendég és a márka interakcióit hitelesen menedzselő márkamenedzsment.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2009) *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO
- Beritelli, P., Laesser, C. (2016), „Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money”, *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- Bauer A. – Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- Cheverton, P. (2002), *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?: The Essential Guide to Brand Management (If You're So Brilliant)*, London: Kogan Page
- Digital Think Tank (2013) An investigation of digital space and benchmarking the best practice techniques of NTOs. Letöltés helye: http://thinkdigital.travel/reports/dtt_index_full_report.pdf, Letöltés ideje: 2014. július.
- Govers, R. (2013), „Why place branding is not about logos and slogans”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 2, pp.71-5
- Horkay N. (2003), „Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben, I. rész”, *Turizmus bulletin*, III 1, 7. old.
- Jenes, B. (2013), *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Kapferer, J. N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005), „City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 5, pp.506-14.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. and Salonika, E. (2016), „The role of brand elements in destination branding”, *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotler, P. (1998), *Marketing menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993), *Marketing Places*, New York, NY: The Free Press
- Northover, J. (2010), „A brand for Belfast: How can branding a city influence change?” *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 pp.104-11
- Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. – Molnár L. (2015), „Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben”, In: Terület- és településfejlesztők Magyarországi Egyesületének konferenciája, Lillafüred, 2015. 10. 16., 14. old.
- Puczko L. (2009), *Pozicionálási sorvezető*, Budapest: Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium
- Sziva I. (2010), „A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, 40-9. old.
- Simões, C., Dibb, S. (2001), „Rethinking the brand concept: new brand orientation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 4, pp.217-24
- UNWTO (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, Madrid: UNWTO

MELLÉKLET

Márkázás weboldalon való megjelenésének vizsgálati dimenziói

Stratégiai tényezők

- A desztináció versenytársainak azonosítása
- A desztináció egyediségének, és kapcsolódó kulcsszavak, élményigéretnek megfogalmazása
- Létezik márkastratégia, a tagokkal közösen létrehozott és általuk is használt

Alapvető tényezők, technikai megoldások

- Saját domain név (turizmus-specifikus weboldal és nem az önkormányzati tartalomba beillesztett aloldal)
- Az oldal google-ben való megjelenése és SEO elemzése szoftver segítségével (<https://seoceros.com/hu/>) (Eredmény kiszámítása: szoftveres elemzés eredményeként kapott százalék a maximum pontszámhoz viszonyítva; 6 pont = 100%)
- Facebook integráció látható a weboldalon
- Instagram integráció látható a weboldalon
- Tripadvisor integráció látható a weboldalon
- Mobil-optimalizáció: a weboldal a különböző mobil eszközökön (mobilon és táblagépen) jól látható (responsive design megoldás révén pl. Elemzési eszközök pl: <https://seoceros.com/hu/>; <http://quirk-tools.com/screenfly/>)
- A weboldalon található szövegek aktuálisak (évszakknak, szezonnak megfelelőek); helyesírás és stilisztikai hiba nélküliek

Szegmentáció

- Szálláshely-kínálattekintetbenspeciálisigények (pl. wellness-, gyógy-, családbarát-, állatbarát specifikumok) megjelennek
- Külön programok láthatóak az oldalon célcsoport-specifikusan demográfiai jellemzők szerint (pl. fiatalok, családok, szeniorok részére) és a programok attraktív, érzelmi töltetű megfogalmazása látható
- Külön programok láthatóak az oldalon célcsoport-specifikusan érdeklődés-, életstílus –specifikusan (pl. sport, hobbi, speciális érdeklődés) és a programok attraktív, érzelmi töltetű megfogalmazása látható

Megkülönböztetés

- A nyitóoldal struktúrája, megjelenése összességében vonzó
- A weboldal szöveges tartalmában kiemelésre kerülnek a legfontosabb egyediséghez, élményigéretre kapcsolható kulcsszavak (<https://seoceros.com/hu/> elemzése, szófelhője; vagy saját szófelhő készítése: <http://www.wordle.net/create>)
- A 'Magunkról' vagy a 'Bemutakozás' szöveg attraktív, érdekes, egyediséghez kapcsolódó, kulcsszavakkal alátámasztottan, és könnyen meg is található ez a szöveg
- Szálláshelyek esetében léteznek olyan (keresőkben kategóriaként megjelenő) szállástípusok, amelyek kötődnek az egyediséghez (Pl. egy kerékpáros turizmusra fókuszáló desztinációban kerékpáros szálláshelyek)
- Az állandó programok (pl. aktivitások, garantált programok) kötődnek az egyediséghez.
- Az időszakos programok (fesztiválok, rendezvények) kötődnek az egyediséghez.

Márka-elemek

- A logó megkülönböztet, az egyediséghez kapcsolódik, megfelel a kor elvárásainak, fekete-fehérben is jól látható
- A szlogen megkülönböztet, egyediséget hangsúlyozza, kerüli az általánosságokat (pl. élmények városa, találkozások városa), emocionális töltést hordoz
- A weboldal színvilága kapcsolódik az egyediséghez, összhangban áll a logóval, szlogennel
- A teljes weboldalon (valamennyi aloldalon és mobil-eszközökön is) jól látható a logó és a szlogen
- A nyitóoldalon látható fotók kapcsolódnak az egyediséghez és aktuálisak (évszakknak megfelelőek)
- Valamennyi vizsgált online felületen (weboldal, Facebook, Instagram; Tripadvisor) azonos arculati elemek (logó, szlogen, színvilág) láthatóak
- Márkázás Facebook oldalon való megjelenésének vizsgálati dimenziói
- A Facebook oldal szervezeti (és nem magánszemélyként) került létrehozásra
- A Facebook oldalon a szlogen látható
- A Facebook oldalon a logó látható
- A borítókép az egyediséghez kapcsolódik

- A névjegyben belül látható szöveges bemutatkozás tartalmazza az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavakat (pl. szófelhőben vizsgálva: <http://www.wordle.net/create>)
- A névjegyben belül látható szöveges bemutatkozás attraktív, helyesírási és stilisztikai hiba nélküli

Sziva Ivett, PhD, egyetemi docens
 Budapesti Corvinus Egyetem
 ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Branding tourism destination I. – Brand positioning of Hungarian destinations

OBJECTIVE OF THE ARTICLE

Branding is in the focus in the fierce competition of the tourism market nowadays, by highlighting the strategic question: „What is our uniqueness?”. Answering this question holds difficulties for the service suppliers, and could create an intensified challenging situation for the destination managers responsible for an area with numerous, heterogenic actors. In Hungary the theory and the practice of destination management have become to the limelight of theory and practice only in the latest decade when the first so called destination management organizations have been established (TDO – Tourism Destination Organizations). These organizations have improved the destinations’ supply, and started the branding process as well: the rest of the analyzed destinations have a logo and a strategic message or the initiates of that, though the main question still be: how conscious is the concept behind the branding elements. The main objective of this article is to find the answer to this question with the objective of defining needs of developmet regarding brand positioning.

METHODOLOGY

The platform, serving the baseline for this analysis was the main communication channel of nowadays, assuring the most relevant platform in the tourism market as well, what is the online communication, particularly the webpages of the TDO’s. Regarding the methodology, structured content analysis was used based on pre-identified dimensions.

MAIN RESULTS

Considering the main results, the doubtfulness should be highlighted regarding the attitude of TDO’s toward the strategic issues of branding. The clear identification of the uniqueness was very rare among the analyzed actors, though they are more conscious at clarifying segmented touristic program offers based on their uniqueness.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

From governmental point of view it can be recommended to lay more focus over supporting trainings, workshops helping TDO’s defining their uniqueness as a bottom-up process, starting from service suppliers’ package offers.

Keywords: destination management, brand positioning, branding strategy

A bizonyítéksúly és az információérték alkalmazása prediktív modellekben a folytonos változók kategorizálására

Nagy Gábor Szabolcs

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány elsődleges célja, hogy megismertesse a bizonyítéksúly (weight of evidence), és az információérték (information value) fogalmát, elméleti hátterét, alkalmazásának lehetőségeit, emellett népszerűsítse az R program használatát.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány elsődlegesen a bizonyítéksúlynak és az információértéknek a folytonos változók kategorizálására történő alkalmazásával foglalkozik. A bizonyítéksúly elméleti hátteréről, illetve az alkalmazási lehetőségekről a rendelkezésre álló szakirodalom alapján ad áttekintést a szerző. A változók kategorizálásának hatását egy olyan logisztikus regressziós modellben vizsgálja a tanulmány, amely a tőzsdei árfolyamok alakulásának trendjét jelzi előre.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A WOE alapján történő kategorizálás viszonylag stabil, viszont a változók információértéke, illetve az információérték alapján meghatározott sorrendje a minta nagyságától függően eltérő. Az ún. információkritériumok értékére is hatással van a kategorizálás, de nem minden esetben az a kategória változó eredményezi a legjobb AIC vagy BIC értéket, amelyik a WOE és az IV alapján optimális.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A módszer nemcsak a folytonos változók kategorizálására alkalmazható, hanem exploratív eszközként is használható. Akkor is érdemes kiszámítani a bizonyítéksúlyokat és az információértéket, ha nem az optimális megoldást keressük, hanem az üzleti logika alapján szeretnénk kategorizálni, de nem egyértelmű, hogy két kategorizálás közül melyik a jobb. Emellett a WOE olyan esetekben is segítségünkre van, ha egy változó alapján szeretnénk szegmentálni az állományt. A logisztikus regressziós modellek kiértékelésénél mindenképpen több szempontot kell figyelembe venni, mivel nem minden esetben egyértelmű a változások hatása. Érdemes lenne alaposabban vizsgálni az információs kritériumok közötti összefüggéseket.

Kulcsszavak: bizonyítéksúly, információérték, uplift modell, logisztikus regresszió

BEVEZETÉS

Az üzleti életben használt prediktív modelleknel gyakran felmerül az igény, hogy a különböző magyarázó változók értékészletét csoportosítsuk¹. Csak akkor várhatjuk, hogy a modellünk megfelelően illeszkedjék, ha monoton kapcsolatot van a magyarázóváltozók és a célváltozó között. Mivel ez nem mindig teljesül, a magyarázóerő növelése érdekében a folytonos változókat gyakran kategóriaváltozóvá alakítjuk át. Emellett az is előfordulhat, hogy egy magyarázóváltozó monoton kapcsolatot mutat a célváltozóval, de nem szignifikáns. Ebben az esetben megfelelő kategorizálással egy szignifikáns változót nyerhetünk (Hámorei 2014, 2016). Ez az átalakítás több szempontból is előnyös: amellett, hogy megkönnyíti az összefüggések feltárását, csökkenti túltanulás veszélyét és a „zaj” hatását, növeli a modell pontosságát, és valamilyen szinten kezeli a hiányzó értékekkel, vagy az extrém szélsőértékekkel kapcsolatos problémákat. Az említett előnyök mellett ugyanakkor a hátránya is megvan a kategorizálásnak: a lehetséges értékek számának csökkenése mindig valamekkora információvesztéssel jár², ami egyrészt a modellek magyarázó erejének gyengüléséhez vezethet, másrészt bizonyos esetekben (például egy hisztogramnál) teljesen félrevezető lehet.

A folytonos változók értékészletének csoportosítására többféle módszer létezik, az egyik legegyszerűbb megoldás, ha egyenlő hosszúságú sávokat képezzünk (leggyakrabban pl. az életkornál vagy a jövedelemnél alkalmazzuk ezt a módszert), vagy ha úgy határozzuk meg a csoportokat, hogy mindegyikben azonos legyen az egyedek száma (pl. kvartilisek, percentilisek)³. Az első esetben gyakran előfordul, hogy az egyes csoportokban túl kevés az elemszám ahhoz, hogy bármiféle kalkulációt végezzünk, a kvantilisekkel pedig az a probléma, hogy gyakran nincs éles határ a külön-

böző csoportok között, így ez a módszer alkalmazatlan arra, hogy maximalizálja a kategóriák közötti különbségeket.

A gépi tanulási módszerek olyan megoldásokat is kínálnak, melynek segítségével úgy határozhatjuk meg a kategóriák közötti osztópontokat, hogy a célváltozó értékeinek tekintetében a lehető legnagyobb legyen a különbség a megképzett csoportok között. A bináris célváltozójú prediktív modelleknel alkalmazható például a bizonyítéksúly és az információérték. A módszer lényege, hogy minden egyes csoporthoz hozzárendeljük a bizonyítéksúlyt, s a csoportokat úgy képezzük meg, hogy a súlyok tekintetében a lehető legnagyobb legyen közöttük a különbség. A bizonyítéksúly a kategorizálás „erősségét” méri, abból a szempontból, hogy az adott csoportosítás mennyire képes elkülöníteni a bináris célváltozó értékeit. Az információérték az egyes csoportokhoz rendelt súlyok abszolút értékének az összege, s azt fejezi ki, hogy az adott kategóriaváltozó milyen „információ-értékkel” bír a bináris célváltozó szempontjából.

Az alábbi tanulmány két részből áll. Az első rész rövid áttekintést ad említett módszerek elméleti hátteréről, a jelenlegi alkalmazásokról, illetve a további alkalmazási lehetőségekről. A második rész egy példán keresztül mutatja be a bizonyítéksúly és az információérték használatát, illetve néhány gyakorlati szempontból érdekes kérdéssel foglalkozik. Ennek a résznek az is célja, hogy népszerűsítse a nyílt forráskódú statisztikai programcsomag, az R használatát, amelyben egyébként több csomagot is találunk a bizonyítéksúly és az információérték meghatározására.

¹ Az angol nyelvű szakirodalom több különböző kifejezést is használ a változók kategorizálására: coding and binning of predictors, chopping data, discretization, transformation of categorical predictors.

² A szakirodalomban egyébként komoly vita tárgya a folytonos változók kategorizálása, az előnyök mellett többen a hátrányokra is felhívják a figyelmet. Harrel (2015) 13, Dinerot (1996) pedig 7 érvet sorol fel amellett, hogy miért nem célszerű kategorizálni a folytonos változókat.

³ Zeng (2014) két másik módszert is megemlít az egyenlő szélességű és egyenlő elemszámú csoportok létrehozása mellett. Az optimális kategorizálás (optimal binning) során először nagyobb számú, egyenlő szélességű csoportokba soroljuk az állományt. Ezeket a csoportokat úgy kezeljük, mint egy nominális változó kategóriáit, és besoroljuk őket az előre megadott számú szegmensek valamelyikébe. A több intervallumos módszer (multi-interval discretization binning) az entrópia minimalizálásának elvén alapul. Több intervallumot hozunk létre, majd ezekből rekurzív módon meghatározzuk a legjobb csoportosítást.

A BIZONYÍTÉKSÚLY ÉS AZ INFORMÁCIÓÉRTÉK ELMÉLETI HÁTTERE

Mielőtt belemennénk az alkalmazási lehetőségek tárgyalásába, érdemes kicsit közelebbről megismerkedni a módszer elméleti hátterével. Néhányan az információelméletből ismert entrópiával, illetve a kölcsönös információval (mutual information) hozzák összefüggésbe a bizonyítéksúly és az információérték fogalmát (Larsen 2015, Lin et al. 2015), de nem fejtik ki részletesen, hogy pontosan miben is áll ez a kapcsolat. Valójában inkább csak egyfajta hasonlóság van a fogalmak között, mivel a kölcsönös információ is azt méri, hogy egy adott változó eloszlásának ismerete mennyire hasznos egy másik változó értékének az előrejelzésében.

A bizonyítéksúly elméleti gyökerei inkább Alan Turing munkásságára vezethetők vissza, bár ő maga még nem ezt a kifejezést használta⁴. A szintén kiváló statisztikus Irwing J. Good, aki Turing asszisztense volt a Bletchley Parkban a világháború alatt, a Biometrika című folyóiratban 1979-ben megjelent tanulmányában részletesen kifejti, hogy miként járult hozzá Turing a bayesi elmélet fejlődéséhez (Good 1979). Mivel a dokumentumok sokáig titkosítva voltak, csak az utóbbi időben vált ismertté, hogy az ENIGMA által küldött kódolt üzenetek feltörésére használt Banburismus algoritmus a Turing által kidolgozott hipotézisvizsgálaton alapult. Turing megközelítésében az volt az igazi újdonság, hogy nem közvetlenül a valószínűségeket használta, hanem az ún. esélyhányadosokat. Tulajdonképpen innen ered az az összefüggés is, amelyet ma bizonyítéksúlyként ismerünk (Larrañaga and Bielza 2012).

A bizonyítéksúly elméleti hátterének bemutatásához Good egy későbbi írását használom fel (Good 1985: 250-2), némileg átszerkesztve, illetve kiegészítve, hogy a téma szempontjából fontos összefüggések nagyobb hangsúlyt kapjanak. Jelöljön H egy tetszőleges hipotézist, E pedig egy empirikus bizonyítékot, ami lehet akár egy esemény bekövetkezése, vagy egy kísérlet eredménye is. A bayesi statisztikából jól ismert az alábbi összefüggés⁵:

$$P(H|E) = \frac{P(E|H) \cdot P(H)}{P(E)} \quad (1)$$

ahol $P(H)$ a H hipotézis valószínűségére vonatkozó kezdeti (priori) vélekedés, $P(E)$ az E bizonyíték bekövetkezésének valószínűsége, a $P(E|H)$ feltételes valószínűség azt jelöli, hogy a H hipotézis fennállása esetén milyen valószínűséggel kapjuk meg az E bizonyítékot, végül a $P(H|E)$ az utólagos (posteriori) valószínűsége annak, hogy a bizonyíték megtörténte után a H hipotézist fenntartjuk. Az (1) összefüggésnek két különböző olvasata is van (Hunyadi 2011): Az egyik értelmezés szerint valamilyen kezdeti tudásból indulunk ki, majd további információkat, tapasztalatokat, bizonyítékokat gyűjtünk, melyek ismeretében végül a tudás egy magasabb szintjére jutunk. A másik értelmezés szerint bizonytalan környezetben kell döntést hoznunk arról, hogy a H hipotézisünk igaz, vagy sem. A kapott bizonyítékok alapján felülvizsgáljuk eredeti állításunkat, így végső döntésünket a kezdeti vélekedésünk, a tapasztalatok, illetve ezek valószínűségei határozzák meg.

Jelölje $W(H:E)$ a bizonyítéksúlyt (weight of evidence), ami azt fejezi ki, hogy E milyen mértékben szolgált bizonyítékot a H hipotézisre. Teljesen logikus, ha azt feltételezzük, hogy $W(H:E)$ valamilyen módon a $P(E|H)$ és a $P(H|E)$ feltételes valószínűségek függvénye, azaz

$$W(H:E) = f[P(E|H), P(E|\bar{H})] \quad (2)$$

A bizonyítéksúly, és a $P(H)$ kezdeti (priori) vélekedés együttesen határozza meg a $P(H|E)$ utólagos (posteriori) valószínűséget:

$$P(H|E) = g[f[P(E|H), P(E|\bar{H})], P(H)] \quad (3)$$

A könnyebb áttekinthetőség kedvéért vezessük be az alábbi jelöléseket: $P(H)=x$, $P(E)=y$, illetve $P(H|E)=z$. Felhasználva a bayesi összefüggéseket, a (3) kifejezés a következőképpen írható fel:

$$z = g \left[f \left[\frac{zy}{x}, \frac{y(1-z)}{1-x} \right], x \right] \quad (4)$$

⁴ A weight of evidence mellett a szakirodalomban előfordulnak még a „degree of corroboration” és a „degree of confirmation” kifejezések is. Turing a 'score' és a 'decibannage' mellett a „factor in favour of h” kifejezést használta, majd Good a bayesi gyökerekre utalva „Bayes factor in favour of h” néven hivatkozott rá (Gillies 1990).

⁵ A dolgozat keretei nem teszik lehetővé, hogy részletesen foglalkozzunk a hagyományos statisztika és a bayesi statisztika közötti különbségekkel. Magyar nyelven Hunyadi (2011) ad nagyon jó áttekintést a témáról.

Kimutatható, hogy f a $P(E|H)/P(E|\bar{H})$ hányados monoton függvénye (Good, 1968, p. 141). Ha $H|\bar{H}$ és statisztikai hipotézisek jelöl, E pedig az ezek vizsgálatára vonatkozó kísérlet eredménye, akkor $P(E|H)/P(E|\bar{H})$ az ún. likelihood hányados, vagy egész pontosan a bayesi likelihoodok hányadosa.

A bayesi statisztikában a valószínűség és a likelihood mellett egy másik fontos fogalom az esélyhányados (odds), amely hasonlóan a valószínűségekhez a priori és a posteriori is meghatározható. A kezdeti esélyhányados $O(H) = P(H)/P(\bar{H}) = P(H)/(1 - P(H))$, a végső esélyhányados pedig $O(H|E) = P(H|E)/P(\bar{H}|E) = P(H|E)/(1 - P(H|E))$. Felhasználva a jól ismert bayesi összefüggéseket, $P(E|H)/P(E|\bar{H})$ a hányados a következőképpen is felírható:

$$W(H; E) = \frac{P(E|H)}{P(E|\bar{H})} = \frac{P(H|E) \cdot \frac{P(E)}{P(H)}}{P(\bar{H}|E) \cdot \frac{P(E)}{P(\bar{H})}} = \frac{O(H|E)}{O(H)} \quad (5)$$

Az (5) kifejezést átrendezve a következő összefüggést kapjuk:

$$O(H|E) = \frac{P(E|H)}{P(E|\bar{H})} \cdot O(H) \quad (6)$$

ami azt jelenti, hogy az a posteriori esélyhányados a likelihood hányados és az a priori esélyhányados szorzata.

Bár Good egyértelműen bayesi gyökereket hangsúlyozza, Gillies (1990) szerint a bizonyítéksúly inkább a Popper által használt korroboráció fogalmához áll közelebb (Popper 1935). Popper szerint a tapasztalat nem nyújthat tudást, a kísérletekből nem feltétlenül következik, hogy az elméletünk igaz, az igazolhatóság helyett a falszifikálhatóság a megfelelő tudományos kritérium. A tudományban nem létezik igazolás, csak korroboráció, ha egy elmélet kiállja a próbát, akkor Popper szóhasználatában „korroborálódik”, ami kevesebb, mint az igazolás. Ez utóbbi esetben jó okunk van azt hinni, hogy az elmélet igaz, míg a korroboráció csak annyit jelent, hogy igaznak tartjuk az elméletet (Popper, 1935).

Ha h jelöli a hipotézist, e a bizonyítékot, k pedig a háttértudást, akkor az igazolás (support) a három paraméteres $S(h, e, k)$ függvénnyel írható le, amely azt fejezi ki, hogy az e bizonyíték, milyen értékben járul hozzá a k tudáshoz, vagy másként fogalmazva milyen mértékben nő a h hipotézis korroborációja

az e bizonyíték ismeretében. A korroboráció ezzel szemben a két paraméteres $C(h, e \& k)$ függvénnyel írható le, amely a h hipotézis korroborációjának új szintjét méri, miután a bizonyítékot „hozzáadjuk” a háttértudáshoz. Ez egyben kifejezi a h hipotézissel kapcsolatos új vélekedést is, a kezdeti tudás és az új bizonyíték ismeretében. A korroboráció (C) és az igazolás (S) a következőképpen viszonyul egymáshoz (Gillies 1990):

$$C(h, e \& k) = S(h, e, k) + C(h, k) \quad (7)$$

A bayesi gondolkodás szerint $C = P$, így (7) a következőképpen írható fel:

$$S(h, e, k) = P(h, e \& k) - P(h, k) \quad (8)$$

A Turing-Good-féle bizonyítéksúly viszont a következőképpen néz ki:

$$W(h, e, k) = \log P(e, h \& k) - \log P(e, h \& k) \quad (9)$$

A (8) és a (9) kifejezéseket összevetve látható, hogy két különböző dologról van szó. A (9) inkább arra hasonlít, ahogy Popper a tesztek megbízhatóságát méri (Gillies 1990):

$$Q = P(e, h \& k) - P(e, k) \quad (10)$$

A (10) kifejezésben szereplő Q érték annál nagyobb, minél nagyobb $P(e, h \& k)$ és minél kisebb $P(e, k)$, ami azt jelenti, hogy az e bizonyíték nagyon valószínű a h hipotézis fennállása mellett, és nagyon valószínűtlen a h hipotézis fennállása nélkül.

Egy speciális esetben kimutatható, hogy a Turing-féle bizonyítéksúly megegyezik a Popper-féle Q értékkel. Mivel a tudomány területén gyakran általános hipotéziseket fogalmazzunk meg, s Poppermél ezek nem verifikálhatók, csak falszifikálhatók, a hipotézis bekövetkezésének valószínűsége $P(h)=0$. Tegyük fel, hogy az a hipotézisünk, hogy minden holló fekete. Ha fogadnánk erre a hipotézisre, akkor soha nem nyernénk, mivel nem lehet teljes bizonyossággal bebizonyítani, hogy minden holló fekete. Elegendő lenne mindössze egyetlen fehér hollót találni ahhoz, hogy elveszítjük a fogadást. Ha tehát $P(h)=0$, akkor

$$P(e) = P(e, h)P(h) + P(e, \bar{h})P(\bar{h}) = P(e, \bar{h}) \quad (11)$$

A Turing-Good-féle bizonyítéksúly ebben az esetben

$$W = \log P(e, h) - \log P(e) \quad (12)$$

a Popper-féle Q érték pedig

$$Q = P(e, h) = P(e) \quad (13)$$

Látható, hogy (8) és (9) között az egyetlen különbség, hogy a Turing-Good-féle képletben a valószínűségek logaritmus szerepel.

A WOE ÉS AZ IV ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A STATISZTIKAI MODELLEZÉSSEN

1. Az üzleti alkalmazásokban elsősorban a folytonos változók kategorizálásának egyik lehetséges eszközeként használjuk a bizonyítéksúlyt és az információértéket. A szakirodalom ennek kapcsán elsősorban a scoring, és az uplift modellekről tesz említést.
2. Egy másik lehetséges alkalmazási terület, az ún. weights of evidence modeling, amikor nem csupán a változók kategorizálására használjuk a bizonyítéksúlyt, hanem kifejezetten a prediktív modellezésre. Erre az alkalmazásra más szakterületen, leginkább a geostatistikában találunk példákat (Agterberg et al. 1993, Barbieri and Cambuli 2009, Hartley 2014). Üzleti területen is vannak persze hasonló módszertant használó modellek, amelyek odds modellként ismertek. A weights-of-evidence módszer először orvosi diagnózisra fejlesztették ki, majd a 80-as években kezdték el alkalmazni más területeken is (pl. mineral prospectivity modeling). A módszer matematikai háttérét Bonham-Carter (1994) és Caranza (2009) foglalja össze.
3. Végül a harmadik terület, a bizonyítéksúly exploratív eszközként történő alkalmazása (Larsen 2015), inkább csak nyomokban lelhető fel a szakirodalomban, külön kifejezetten ezzel foglalkozó tanulmány nem készült. Exploratív eszközként a bizonyítéksúly alkalmas lehet (Larsen 2015):
 - annak vizsgálatára, hogy az egyes változók önmagukban miként járulnak hozzá a kimenethez;
 - a változók közötti lineáris és nem lineáris kapcsolatok feltárására;
 - a változók rangsorolására a magyarázóerő alapján;

- a bináris célváltozó és a prediktív változók közötti korreláció vizualizálására;
- egy folytonos és egy kategória változó erősségének összehasonlítására anélkül, hogy dummy változókat kellene létrehozunk;
- a hiányzó értékekkel kapcsolatos problémák kezelésére anélkül, hogy ezeket más értékkel kellene helyettesítenünk;
- a hiányzó értékek magyarázó erejének kiértékelésére.

A folytonos változók kategorizálása a bizonyítéksúly és az információérték segítségével

Az üzleti életben használt prediktív modellek többsége valamilyen bináris célváltozóra épített klasszifikációs modell, aminek egyszerűen az az oka, hogy az megfigyelt jelenségek többnyire bináris természetűek, vagy legalábbis leegyszerűsíthetők egy bináris probléma szintjére. Leginkább olyan kérdésekre keressük a választ, hogy mely ügyfelek hitelképesek, kik morzsolódhatnak le egy adott időtávon, kiket érdemes megkeresni valamilyen kampány keretében, vagy kik mutatják a legnagyobb hajlandóságot egy adott termék megvásárlására. Az alkalmazott modellek különböző módszereket használnak, melyek közül a logisztikus regressziós modellek, a döntési fák és a neurális hálóak a leginkább népszerűek.

A modellezés során gyakran felmerülő kérdés, hogy miként lehet megfelelően kategorizálni az egyes változókat, hogyan lehet például csoportosítani egy folytonos változó értékkészletét, majd több lehetséges csoportosítás közül hogyan lehet kiválasztani a modellezés szempontjából leginkább megfelelőt. A cél az, hogy végül egy olyan adatállományt állítsunk, amely nem veszít a magyarázó erejéből, és tartalmazza a célváltozó előrejelzése szempontjából legfontosabb változókat.

Folytonos változók esetén a legismertebb módszerek közé tartozik az egyenlő szélességű osztályközök létrehozása, illetve az egyenlő elemszámú osztályközök létrehozása, de gyakran előfordul, hogy egyszerűen az üzleti logika alapján kategorizálunk. A bizonyítéksúly felhasználásával történő kategorizálás az említett módszerekhez képest alapvetően abban más, hogy figyelembe veszi a célváltozó értékeinek a megoszlását, és olyan csoportokat ad eredményül, amelyek a lehető legnagyobb mértékben különböznek egymástól.

A kategorizálás igénye egyébként nemcsak a folytonos változóknál merül fel (pl. korszavok, jövedelemsávok meghatározása), gyakran előfordul,

hogy a nagy értékkel rendelkező diszkrét változókat is átalakíthatunk (tipikus példa erre az irányítószámok, települések kistérségek vagy régiók szerinti kategorizálása).

a) A bizonyítéksúly meghatározása (WOE – Weight of Evidence)

Mivel a továbbiakban inkább a gyakorlatban felmerülő kérdésekkel foglalkozunk, célszerű bevezetni egy olyan jelölést, amely közelebb áll az üzleti életben használt modellekhez. Jelölje Y a bináris célváltozót, melynek $Y = 1$ értéke lesz most a számunkra fontos kimenet, X pedig jelölje azt a magyarázó változót, amelyet kategória változóvá szeretnénk alakítani oly módon, hogy értékészletét N különböző csoportba soroljuk. Az egyes csoportok bizonyítéksúlya a következőképpen határozható meg (Lee et al. 2013):

$$WOE_i = \log \frac{P(X = x_i | Y = 1)}{P(X = x_i | Y = 0)} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (14)$$

ahol $P(X=x_i|Y=1)$ annak valószínűsége, hogy $Y=1$ az x_i csoportba kerül. Ezt a gyakorlatban úgy határozzuk meg, hogy az adott csoportban előforduló $Y=1$ értékek számát elosztjuk a teljes mintában fellelhető $Y=1$ értékek összegével.

A bizonyítéksúlyt az esélyhányadosból (odds ratio) számítjuk, egyszerűen vesszük annak logaritmusát. Ha az esélyhányados értéke 1, akkor a bizonyítéksúly 0, ha a számláló kisebb, mint a nevező, akkor a WOE negatív értéket vesz fel, ellenkező esetben pedig pozitívot. Ez üzletileg úgy értelmezhető, hogy egy nullánál nagyobb WOE értékénél az adott csoportban nagyobb az esély a számlálóban megjelenő esemény bekövetkezésére, illetve minél nagyobb a WOE értéke, annál nagyobb az esély a célváltozó azon értékének bekövetkezésére, amelyet előre kívánunk jelezni.

A kategóriák meghatározásához nincsenek szigorú előírások, az alábbi hüvelykujszabályokat érdemes használni (Siddiqi 2006: 80): (1) Ahhoz, hogy a változó kellően robusztus legyen, úgy kell meghatározni a határokat, hogy minden csoportba a vizsgált adatállomány legalább 5 százaléka kerüljön. (2) Arra kell törekedni, hogy lehetőleg minden csoportban legyen kedvező és kedvezőtlen kimenet, azaz a bináris változó minden egyes csoporton belül vegye fel a 0 és 1 értékeket is. Ha ez nem így lenne, akkor a 0-val való osztás miatt probléma lépne fel, bár ezt is lehet kezelni. (3) A hiányzó értékeket célszerű külön kategóriába tenni. (4) Ha két csoportnak azonos, vagy közeli

WOE értéke van, akkor ezeket össze kell vonni, a cél az, hogy az egyes kategóriáknál különböző WOE értékeket kapjunk.

(5) Az a jó, ha a kiszámított WOE értékek sorozata monoton növekvő vagy csökkenő, de a gyakorlatban nem mindig sikerül elérni ezt az ideális állapotot. Annak ellenőrzésére, hogy megfelelő-e a kategorizálás, különböző eszközöket alkalmazhatunk, de a legegyszerűbben egy ábra segítségével ellenőrizhetjük a WOE értékek monotonitását. (6) Minél nagyobb a WOE értékek közötti különbség, annál nagyobb a változó magyarázó ereje.

A kategória változóknál nem feltétlenül adódik első ránézésre, hogy miként lehet összevonni az egyes értékeket. Ezekben az esetekben az üzleti logikát, vagy a hétköznapi logikát is figyelembe kell venni. Ha például foglalkozásokat kategorizálunk, akkor nyilvánvaló nem célszerű egy csoportban tenni olyan foglalkozásokat, amelyek teljesen más ágazatban tevékenykednek, még akkor sem, ha alából azonos WOE értéket számoltunk. A lényeg, hogy a kategória változók újracsoportosításánál is érdemes kiszámítani a bizonyítéksúlyt és az információértéket, és ezek alapján összehasonlítani a különböző csoportosításokat.

b) Az információérték meghatározása (IV – Information Value)

Arra a kérdésre, hogy több lehetséges kategorizálás közül melyiket célszerű választani, az információérték segítségével adhatunk választ. Azt ugyan nem mutatja meg, hogy a változók különböző kombinációinak milyen extra hozzáadott értéke van, vagy hogy milyen korreláció lehet az egyes változók között, de általánosságban mégis jó indikátornak tűnik ahhoz, hogy ez alapján hasonlítsuk össze egymással a magyarázó változókat.

Az információértéket kiszámolva eldönthetjük, hogy egyáltalán van-e értelme egy adott változó kategorizálásának, vagy hogy több kategorizálás közül melyiket érdemes választani. Az egyes kategóriákhoz rendelt bizonyítéksúlyok segítségével az információérték a következőképpen határozható meg:

$$IV = \sum_{i=1}^N (P(X = x_i | Y = 1) - P(X = x_i | Y = 0)) \cdot WOE_i \quad (15)$$

Az információérték az egyes csoportokhoz rendelt bizonyítéksúly értékek súlyozott összege, ahol a súlyok a WOE képletében számlálóként és nevezőként szereplő értékek közötti abszolút különbségek. Az IV értékeit a következőképpen szokás értékelni (Siddiqi 2006: 81):

1. táblázat:
Az információérték lehetséges értékeinek értelmezése

Érték	Értelmezés
0,02 alatt	a változó nem alkalmas magyarázó változónak
0,02 és 0,1 között	gyenge kapcsolat a magyarázó változó és a célváltozó között
0,1 és 0,3 között	közepesen erős kapcsolat a magyarázó változó és a célváltozó között
0,3 és 0,5 között	erős kapcsolat a magyarázó változó és a célváltozó között
0,5 felett	a túl magas érték valamilyen hibára is utalhat, célszerű újból ellenőrizni a számítást

Forrás: Siddiqi (2006)

Mivel az információérték az adott változón létrehozott csoportok számával együtt növekszik, ezért ha a kevesebb és a több csoport mellett is egyaránt monoton növekvő vagy csökkenő a WOE, akkor azt a kategorizálást érdemes választani, amelynél több csoport képződik.

c) Az információérték és a lift kapcsolata

A WOE-hez hasonlóan az ún. Lift érték is az egyes osztályok előrejelző képességét méri a célváltozóra vonatkozóan (Csicsman – Szabó Sipos 2011), egész pontosan azt adja meg, hogy egy adott változó egyes osztályaiban hányszor nagyobb a célesemény bekövetkezésének aránya, mint a teljes állományban. A WOE és a Lift közötti kapcsolat az alábbiak szerint határozható meg:

$$WoE = \log \frac{1-p}{\frac{1}{lift} - p} \quad (16)$$

amelyből átrendezve a képletet a következőt kapjuk:

$$lift = \frac{1}{(1-p)e^{-WoE} + p} \quad (17)$$

ahol p = (azon objektumok száma, melyekre a célváltozó értéke pozitív) / (összes objektum száma). Értéke $0 \leq p < 1$.

d) A WOE és IV módszer kiterjesztései

A WOE és az IV ebben a formában a bináris célváltozójú, hagyományos prediktív modelleknél használható. Létezik azonban a módszerek két további kiterjesztése is, az egyik alkalmassá teszi

a folytonos – vagy legalább kettőnél több értéket felvevő – célváltozók melletti használatra (Lin & Hsie 2014, Lin 2015), a másik pedig az uplift modelleknél történő alkalmazásra (Lee *et al.* 2013, Larsen 2015).

Alkalmazás folytonos célváltozók esetén

Ha egy olyan célváltozónk van, amely a jó adósokat különböző kategóriákba rangsorolja, és csak egy érték jelöli a rossz adósokat, akkor a bizonyítéksúly és az információérték a következőképpen határozható meg (Lin & Hsie 2014, Lin 2015):

$$WOE_i = \log \frac{P(X = x_i | Y = 1)}{P(X = x_i)} \quad (18)$$

$$IV = \sum_{i=1}^N (P(X = x_i | Y = 1) - P(X = x_i)) \cdot WOE_i \quad (19)$$

ahol $P(X=x_i)$ az egyes csoportok előfordulásának valószínűsége, azaz a csoport elemszámának és a minta elemszámának a hányadosa. Ebben az alternatív képletben nem a kedvezőtlen kimenetek megoszlásához viszonyítunk, hanem a vizsgált adatállomány megoszlásához.

Alkalmazás uplift modelleknél

A scoring modellek mellett a bizonyítéksúly alkalmazásának egy speciális területe a Customer Relationship Management által használt uplift modellezés⁶. Erről viszonylag kevés szó esik még a hazai szakirodalomban, de angol nyelven több tanulmány is elérhető (Rzepakowski & Jaroszewicz 2002, Lee et al. 2013, Strickland 2015). Általános probléma, hogy a magas marketing költségekhez viszonyítva a legtöbb kampányban alacsony a válaszadási hajlandóság, s ebből kifolyólag az értékesítés is. A marketing kampányok gondosabb előkészítésével, meg lehet határozni úgy a célcsoportot, hogy azok kerüljenek bele, akik nagyobb valószínűséggel fognak üzletet kötni. A modellek segítségével készült célcsoport leválogatások jobb eredményt hoznak, mint a véletlenszerű csoport-meghatározás.

A hagyományos prediktív modelleket használó kampányok célcsoportjába mindenki belekerül, aki a modell alapján vélhetően érdeklődik a termék iránt. Így a célcsoportban olyanok is lehetnek, akikkel a megkeresés nélkül is lehetne üzletet kötni, mert alábból érdeklődnek a termék iránt. Az ő esetükben a kampányra fordított összeg kidobott pénz. A kampány járulékos hatását mérő modellek (incremental response model) általában négy csoportba sorolják az ügyfeleket (Lee et al. 2013): (i) akik csak a marketing kampány hatására válaszolnak, de maguktól nem mutatnának hajlandóságot a válaszadásra, (ii) akik a marketing kampánytól függetlenül is válaszolnak, (iii) akik egyáltalán nem válaszolnak, függetlenül attól, hogy megkeressük-e őket vagy sem, végül (iv) akiknél a marketing kampány negatív hatást ér el, azaz még kevesebb hajlandóságot mutatnak a válaszadásra, mint a kampány nélkül. A modellek célja, hogy az (i) csoportba sorolható ügyfeleket azonosítsuk, ők lesznek azok, akik a célváltozóban szerepelnek. A (ii) és (iii) csoportba tartozó ügyfelek megkeresése felesleges pénzkidobás, a (iv) csoport esetében pedig kifejezetten negatív hatással jár a megkeresés. A modellek segítségével tehát egyszerűen hatékonyabban lehet elkölteni a kampányokra rendelkezésre álló összegeket, másrészt mérsékelni lehet a marketing megkeresések negatív hatását.

A célcsoport és a kontrollcsoport szétválasztása rendszerint véletlenszerűen történik. A modellek azokat az ügyfeleket kell azonosítani, akik kifejezetten a kampány hatására vásárolnak, de egyébként nem tennék. A kampány lift értéke a célcsoportra és a kontrollcsoportra kiszámított sikerességi mutatók különbsége, a kampány akkor tekinthető sikeresnek, ha a célcsoport felültesíti a kontrollcsoportot. Az uplift modellek pont a marketing kampányok hatékonyságának további növelését szolgálják, hogy minél nagyobb legyen a különbség a célcsoport és a kontrollcsoport eredménye között. Míg a hagyományos sales modellek annak feltételes valószínűségét próbálják meghatározni, hogy a célcsoporton belül milyen lesz a válaszadási arány $P(\text{response}|\text{treatment})$, addig az uplift modellek inkább a kampány hatásának növelésére irányulnak, ami a célcsoport válaszadási hajlandósága és a kontrollcsoport válaszadási hajlandósága közötti különbséggel mérhető: $P(\text{response}|\text{treatment}) - P(\text{response}|\text{no treatment})$ (Radcliffe 2007, Radcliffe and Surry 2011).

Az uplift modelleknél a WOE és az IV értékeket a célcsoportra és a kontrollcsoportra is meghatározzuk, majd kiszámítjuk ezek különbségét, az ún. nettó bizonyítéksúlyt (NWOE – net weight of evidence), majd a nettó információértéket (NIV – Net Information Value) (Lee et al. 2013, illetve Larsen 2015):

$$NWOE = \log \frac{P(X = x_i | Y = 1)_T / P(X = x_i | Y = 0)_T}{P(X = x_i | Y = 1)_C / P(X = x_i | Y = 0)_C} \quad (20)$$

ahol a T index a célcsoportot (target group vagy treated group), a C index pedig a kontrollcsoportot (control group) jelöli; és a célcsoportra, illetve a kontrollcsoportra számított feltételes valószínűségek. Az NWOE lényegében a célcsoport és a kontrollcsoport odds rátáit hasonlítja össze.

⁶ Az uplift modeling mellett a szakirodalom használja még az incremental modeling, true lift modeling, vagy a net-lift modeling kifejezéseket is. (Larsen 2016) Az „uplift” kifejezés értelmezése egyébként nem teljesen egységes a szakirodalomban. Általában a kampány célcsoport (target group vagy treated group) és a véletlenszerűen elkülönített kontrollcsoport (control group) eredményessége közötti különbséget értjük alatta, ami a válaszadási rátákban (response rate) vagy a konverziós rátákban (sales conversion ratio) is mérhető. Ebben az értelmezésben a két csoport rátája közötti különbség, az „uplift” a marketing hozzáadott értéke. Más szerzők viszont egyszerűen csak „lift”-ként hivatkoznak az említett különbségre, s az „uplift” alatt a két csoport lift értéke közötti különbség növelésére irányuló törekvést értik („upping lift”).

A nettó információérték (Net Informatkon Value) a következőképpen határozható meg:

$$\sum_{i=1}^N (P(X = x_i|Y = 1)_T P(X = x_i|Y = 0)_C - P(X = x_i|Y = 0)_T P(X = x_i|Y = 1)_C) \cdot NWOE_i$$

(21)

Ha a változók magyarázóereje lényegesen alacsonyabb a validálásra használt állományon, mint a tanuló állományon, akkor a változó nem elég robusztus. Ilyen esetekben az NIV számításánál egy „büntető” korrekciós tényezőt (penalty) kell alkalmazni, amely a tanuló állományra számított NWOE és a tesztelésre használt állományra számított NWOE különbségét méri.

$$\omega = |NWOE_{train} - NWOE_{valid}|$$

(22)

A korrekciós tényező a következőképpen határozható meg:

$$p = \sum_{i=1}^N (P(X = x_i|Y = 1)_T P(X = x_i|Y = 0)_C - P(X = x_i|Y = 0)_T P(X = x_i|Y = 1)_C) \cdot \omega$$

(23)

A (11) és (13) összefüggések felhasználásával a korrigált nettó információérték az alábbiak szerint adódik:

$$PNIV = NIV - p$$

(24)

A korrekciós tényezőnek fontos szerepe van az NIV értékelésében. Az NWOE értékek rendszerint jobban különböznek egymástól, mint a WOE értékek, mivel az NWOE „aggregálja” a célcsoport és a kontrollcsoport WOE értékeit is. A büntető faktorról korrigált PNIV robusztusabb mérőszám, mint a sima NIV.

R CSOMAGOK A WOE ÉS AZ IV MEGHATÁROZÁSÁRA

R csomagok a bizonyítéksúly és az információérték számítására

Mind az akadémiai szektorban, mind a versenyszférában egyre szélesebb körben elterjedt a nyílt forráskódú statisztikai program, az R, melyben több olyan csomagot is találunk, amelyek segítségével elvégezhetjük a változók kategorizálását, illetve meghatározhatjuk az információértéket. A programnak alapvetően két változata van, az egyszerűbb felületű R, illetve az RStudio.

2. táblázat
R csomagok a WOE és IV számítására

R Csomag	Leírás
Woe	Weight of Evidence és Information Value értékeket számol egy függő és egy független változóra. Szerző: Sudarson Mothilal Thoppay (2015) Dokumentáció: https://cran.r-project.org/web/packages/woe/woe.pdf https://cran.r-project.org/web/packages/woe/index.html
Information Value	A WOE és IV számítás mellett több olyan függvényt is tartalmaz, amelyek segítségével elemezni lehet az összefüggéseket. Szerző: Selva Prabhakaran (2015) Dokumentáció: https://cran.r-project.org/web/packages/InformationValue/InformationValue.pdf https://cran.r-project.org/web/packages/InformationValue/index.html

Information	A WOE és IV értékek mellett NWOE és NTV számításra is alkalmas, így uplift modelleknél is kiválóan használható. Szerző: Kim Larsen (2016) Dokumentáció: https://cran.r-project.org/web/packages/Information/Information.pdf https://cran.r-project.org/web/packages/Information/index.html
smbinning	Scoring modellekhez ajánlott csomag, numerikus változók kategorizálására. Szerző: Herman Jopia (2015) Dokumentáció: https://cran.r-project.org/web/packages/smbinning/smbinning.pdf https://cran.r-project.org/web/packages/smbinning/index.html

Forrás: saját szerkesztés

ESETTANULMÁNY - A WOE ÉS AZ IV SZÁMÍTÁS R-BEN

Az alábbiakban egy rövid példa segítségével szeretném bemutatni a WOE és IV számítás menetét, illetve megvizsgálni néhány gyakorlati kérdést. Mivel a WOE és IV alkalmazásáról szóló publikációk általában scoring vagy uplift modellekről tesznek említést, most egy másik kérdéskört választottam, mégpedig a tőzsdei trendek logisztikus regresszióval történő előrejelzését (Zaidi and Amirat 2016).

Mivel a dolgozatban a bizonyítéksúlyra, és az információértékre, illetve a modellek információ-tartalmára koncentrálnak, és nem a modellezésen van a hangsúly, ezért néhány egyszerűsítéssel élünk. Nem a tökéletes előrejelző modell alkotása a célunk, hanem az, hogy egy életből vett példán nézzük meg a WOE és IV számítás alkalmazását, illetve megvizsgáljuk a kategorizálás. Számunkra most nem a modellek minősége, vagy az előrejelzés pontossága a legfontosabb, hanem hogy miként változik a modell információ-tartalma, illetve hogy a kategóriaváltozók használata hogyan hat a modell teljesítményére. Így eltekintünk a minőség és az illeszkedés tesztelésére használt módszerek részletes ismertetésétől, illetve alkalmazásától, s csak olyan mértékben foglalkozunk ezzel, amennyire a téma szempontjából feltétlenül szükséges.

a) A modellezésre használt adatállomány

A modellezésre az OTP részvény napi árfolyam adatait használjuk, a 2015/01/01 és 2017/01/31 közötti időszakból. Összesen 522 kereskedési nap adata áll rendelkezésünkre, melyből 148 rekordot a modell tesztelésére használunk.

Zaidi és Amirat (2016) modelljéből indulunk ki, melyben magyarázó változóként az olaj ára mellett a nyitó ár, a maximum ár, a minimum ár és a forgalom szerepel. Ezt az alapmodellt némileg átalakítjuk, egyrészt kihagyjuk az olajárát, másrészt kiegészítjük a modellt olyan statisztikai indikátorokkal, amelyek az idősorban fellelhető rejtett információkat is képesek feltárni (Matur, 2012), így többek között különböző időtávra vonatkozó mozgóátlagokat, illetve az ezekből számítható MACD indikátort építjük be a modellbe, valamint egy olyan változót, amely jelzi, hogy a megelőző napokon hány napig volt változatlan a trend⁷.

b) A példában használt regressziós modell

Ahhoz, hogy logisztikus regressziós modellt tudjunk építeni, először képeznünk kell a hozamokból egy bináris kimenetű célváltozót. Mivel a hozamok változását vizsgáljuk, a célváltozó

⁷ A modellezés során használt magyarázó változók: *open* – nyitó árfolyam, *maximum* – napi legmagasabb érték, *minimum* – napi legalacsonyabb érték, *turnover* – forgalom a részvények darabszámában megadva, *trend_in_days* – az adott napot megelőzően hány napig volt ugyanaz a trend, *range* – a napi minimum és a napi maximum közötti különbség, *rel_range* – a napi maximum és a napi minimum közötti különbség osztva a napi átlaggárral, *ma_8* – 8 napos mozgóátlag, *ma_17* – 17 napos mozgóátlag, *ma_12* – 12 napos mozgóátlag, *ma_26* – 26 napos mozgóátlag, *macd* – macd index, *signal* – az macd 9 napos mozgóátlaga.

értéke akkor lesz 1, ha a T napon számított hozam magasabb, mint T-1 napon számított hozam. A hozamokat a következőképpen határozzuk meg (Zaidi and Amirat 2016):

$$\text{return} = \frac{p_j - p_{j-1}}{p_{j-1}} \cdot 100 \quad (25)$$

ahol p_j a j nap záróárfolyama, p_{j-1} pedig a j-1 nap záróárfolyama. Fontos megjegyezni, hogy a trendet próbáljuk megbecsülni, nem a hozamok előjelét. Ha negatív a hozam, de két egymást követő napon csökken, akkor ez ugyanúgy emelkedő trendre utal, mintha a pozitív előjelű hozam növekszik. A regressziós modell annak valószínűségét fogja megbecsülni, hogy T napon növekvő a trend.

$$z_i = c + \beta_1 \beta x_{i1} + \beta_2 \beta x_{i2} + \dots + \beta_n \beta x_{in} \quad (26)$$

ahol z az odds ráta, $z_i = \log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right)$, x_{ij} a j változó értéke az i esetben, β_j a regressziós együttható, n pedig a magyarázó változók száma. A β értéket a maximum likelihood módszerrel becsüljük.

c) A WOE és az IV számítása

Mielőtt elkezdenénk modellezni, az első lépésben megvizsgáljuk, hogy van-e olyan változó, amelyet érdemes kategorizálni, egyben teszteljük, hogy a kategorizálás mennyire tekinthető stabilnak különböző minták esetén. Ezt a legegyszerűbben úgy tehetjük meg, ha a WOE és IV számítást először a teljes állományra alkalmazzuk⁸, majd egy kisebb állományon is elvégezzük ugyanezt. Az egyszerűség kedvéért most az amúgy is rendelkezésre álló, 70-30 arányban megosztott tanuló és validáló állományt fogjuk felhasználni erre a célra.

3. táblázat:

A változók információértéke három különböző mintán

Dataset (N = 522)		TrainSet (N = 374)		ValidationSet (N = 148)	
Variable	IV	Variable	IV	Variable	IV
rel_range	0,14705655	rel_range	0,1852636	rel_range	0.4015835
macd1	0,08290204	macd1	0,1733338	macd2	0,3896391
range	0,07753752	turnover_huf	0,1199885	signal3	0,3011544
macd2	0,07045966	open	0,1155685	ma_12	0,2502117
turnover	0,06409273	range	0,1139165	ma_17	0,2424295

Forrás: saját szerkesztés

Mivel kisebb a minta elemszáma, annál magasabb az egyes változók információértéke, illetve megfigyelhető a változók sorrendjének átrendeződése is. Ahogy csökken a vizsgált minta elemszáma, úgy a változók egy része „kicsérélődik”, másrészt egyre magasabb IV értékeket kapunk.

A példában a relatív terjedelemnek van a legmagasabb információértéke, ezt változót fogjuk kategorizálni, egyrészt az üzleti logika alapján nagyjából

egyenlő szélességű sávokra osztva, másrészt a bizonyítéksúlyok alapján. A WOE és az IV értékeket az informationValue csomag segítségével határozzuk meg. Az IV értékek alapján eldönthetjük, hogy érdemes-e egyáltalán foglalkoznunk a változók kategorizálásával. Ha viszont a WOE értékek alapján meghatározott kategóriák határait vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy ez nagyjából stabilan alakul a különböző mintákon.

maximum közötti különbség, rel_range – a napi maximum és a napi minimum közötti különbség osztva a napi átlaggal, ma_8 – 8 napos mozgóátlag, ma_17 – 17 napos mozgóátlag, ma_12 – 12 napos mozgóátlag, ma_26 – 26 napos mozgóátlag, macd – macd index, signal – az macd 9 napos mozgóátlaga.

⁸ Mivel az read.xlsx() segítségével beolvastuk a fájlt, a következőképpen határozhatjuk meg az információértéket, illetve jeleníthetjük meg a kiválasztott változó kategorizálását:

```
IV <- Information: create_infotables(data=datafile, y="target", parallel=FALSE)
print(head(IV$Summary), row.names=FALSE)
print(IV$Tables$variable, row.names = FALSE)
```

Ahol a datafile az adatállományt, a target a célváltozót, a variable pedig a megjeleníteni kívánt változót jelöli.

A továbbiakban két különböző kategorizálást használunk, az egyik az üzleti logikát követi, a másik a WOE és IV algoritmus alapján történő kategorizálás.

4. táblázat:
WOE és IV értékek egyenlő hosszúságú osztályközökre

Category1	N	Percent	Nr(Y = 1)	Nr(Y = 0)	Distr(Y=1)	Distr(Y=0)	WOE	IV
[0 - 2, 0]	324	0,6207	151	173	0,5898	0,6504	-0,0977	0,0059
[2, 1 - 4, 0]	169	0,3238	87	82	0,3398	0,3083	0,0975	0,0031
[4, 1 - 6, 0]	23	0,0441	15	8	0,0586	0,0301	0,6669	0,0190
[6, 1 - 8, 0]	5	0,0096	2	3	0,0078	0,0113	-0,3671	0,0013
[8, 1 - 10, 0]	0	0,0000	0	0	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
[10, 1 - 12, 0]	1	0,0019	1	0	0,0039	0,0000	0,0000	0,0000
Information Value								0,0234

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat:
Az Information package segítségével meghatározott WOE és IV értékek

Category2	N	Percent	Nr(Y = 1)	Nr(Y = 0)	Distr(Y=1)	Distr(Y=0)	WOE	IV
[0,4 - 0,8]	32	0,068376	10	22	0,0391	0,0827	-0,7501	0,0327
[0,9 - 1,1]	61	0,130342	32	29	0,1250	0,1090	0,1368	0,0022
[1,2 - 1,3]	44	0,094017	27	17	0,1055	0,0639	0,5009	0,0208
[1,4 - 1,5]	69	0,147436	29	40	0,1133	0,1504	-0,2833	0,0105
[1,6 - 1,7]	48	0,102564	22	26	0,0859	0,0977	-0,1287	0,0015
[1,8 - 1,9]	40	0,085470	18	22	0,0703	0,0827	-0,1624	0,0020
[2,0 - 2,2]	65	0,138889	31	34	0,1211	0,1278	-0,0541	0,0004
[2,3 - 2,5]	51	0,108974	32	19	0,1250	0,0714	0,5596	0,0300
[2,6 - 3,3]	58	0,123932	22	36	0,0859	0,1353	-0,4542	0,0224
[3,4 - 10,3]	54	0,115385	33	21	0,1289	0,0789	0,4903	0,0245
Information Value								0,1471

Forrás: saját szerkesztés

Ahol: Category1: az üzleti logika alapján meghatározott kategorizálás; Category2: a WOE algoritmus alapján meghatározott kategorizálás; N: az adott kategóriába tartozó elemek száma; Percent: az egyes kategóriák aránya a mintán belül; Nr(Y=1): a célváltozó Y=1 értékének előfordulása az adott kategóriában; Nr(Y=0): a célváltozó Y=0 értékének előfordulása az adott kategóriában; Distr(Y=1): a célváltozó Y=1 értékének eloszlása, adott kategóriába tartozó elemszám / Y=1 értékek elemszáma a mintában; Distr(Y=0): a célváltozó Y=1 értékének eloszlása, adott kategóriába tartozó elemszám / Y=1 értékek elemszáma a mintában; WOE: bizonyítéksúly; IV: információérték.

A fenti táblázatokat összehasonlítva rögtön látható az algoritmus alapján történő kategorizálás egyik gyakorlati haszna: elkerülhetjük azt a hibát, hogy egy kategóriának túl kevés az elemszáma. Ez a modellezésnél okozhat problémát, ha a teszt állományban szerepel egy olyan érték, ami a tanuló állományból hiányzik, így a modell nincs felkészítve rá.

Általában olyan változókat érdemes kategorizálni, amelyek nem szignifikánsak a modell szempontjából, de a kategorizálással szignifikánssá válhatnak, vagy amelyeknél alából nem nincs monoton kapcsolat a célváltozóval.

Az eredményeket összehasonlítva látható, hogy a WOE és IV algoritmus alapján készült csoport-

tositásnak nagyobb az információértéke, úgyhogy elvileg inkább ez a csoportosítás tűnik megfelelőnek arra, hogy a modellben használjuk.

Az értékek összehasonlítása és ábrázolása mellett létezik egy másik módszer is az eredmények tesztelésére. Egy egyszerű logisztikus regressziós illesztés segítségével ellenőrizhető, hogy megfelelő-e a WOE transzformáció (Zeng 2014). Ha mindössze a WOE transzformáción átesett változót építjük be a modellbe, akkor a maximum likelihood becslésnek van egy explicit megoldása, mégpedig a (ahol b és g a „bad” és a „good” kimenet) és a . Ha jól végeztük el a WOE transzformációt, akkor a modellnek ezt az eredményt kell adnia. Ha a tengelymetszet nem és a meredekség nem 1, akkor nem jó az algoritmus.

d) A lefutott regressziós modellek

A modellezéshez két részre osztjuk az állományt, 374 rekordot használunk a modell építésére, 148 rekordot pedig a modell validálására⁹. Különböző regressziós modelleket vizsgálunk, hogy a változók beépítésének hatását nyomon követhessük¹⁰:

- **reg0**: az alapmodellben csak az alapvető változókat használjuk (nyitó ár, legacsonyabb ár, legmagasabb ár, illetve forgalom a részvények számában megadva).
- **reg1**: kibővítjük az alapmodellt további változókkal, de a kategória változókat egyelőre nem használjuk. A minimum vagy a maximum árat kicseréljük a *terjedelemmel*, ami azt mutatja, hogy adott napon milyen sávban mozgott az árfolyam. Mivel ez egy származtatott változó, lineárisan függ a minimumtól és a maximumtól, ahhoz, hogy használni tudjuk,

ki kell hagynunk ez utóbbiak közül az egyik változót. Ugyanez igaz a mozgólátlagokra, és a belőlük számított MACD indexre is, vagy a két mozgólátlagot használjuk, vagy ezek közül az egyiket és az MACD indexet.

- **reg2**: a *reg1* modellt annyiban módosítjuk, hogy a *terjedelem* helyett az üzleti logikának megfelelő kategorizálást használjuk.
- **reg3**: szintén a *reg1* modelltől indulunk ki, de most a *terjedelem* helyett a WOE és IV módszerrel meghatározott kategorizálást használjuk.
- **reg4**: a *reg3* modellt leszűkítjük a szignifikáns magyarázó változókra.

Az eredményekkel kapcsolatos feltételezéseink a következők: (i) Feltételezzük, hogy az alapmodell kibővítése javítja a modell teljesítményét. (ii) Feltételezzük, hogy a kategóriaváltozók alkalmazása szintén javítja a modell teljesítményét, és arra számíthatunk, hogy a WOE és IV módszer segítségével meghatározott kategorizálással jobb eredményt érünk el. (iii) Végül korábbi eredmények alapján feltételezzük, hogy a nem szignifikáns változók elhagyása is növeli a modell teljesítményét.

e) Az eredmények értékelésének szempontjai

A logisztikus regressziós modellek kiértékelése egy nagyobb témakör, amivel most nem foglalkozunk részletesen, csupán néhány mutatószámokat nézünk meg, ezek közül is elsősorban az ún. információs kritériumokra koncentrálnunk. A logisztikus regressziós modellek értékelésére egyébként nincsen általánosan elfogadott szabály,

⁹ Egy lehetséges megoldás R-ben az állomány 70-30 arányban történő megosztására:

```
set.seed(123)
index <- sample(2, nrow(dataset), replace=TRUE, prob=c(0.7, 0.3))
train <- dataset[index==1,]
validation <- dataset[index==2,]
```

ahol a *dataset* a felosztani kívánt állomány neve. A *set.seed()* függvény segítségével úgy generálhatunk véletlen számsorozatot, hogy az bármikor ugyanúgy megismételhető.

¹⁰ A regressziós modell a következőképpen tanítható:

```
reg0 <- glm(target ~ open + minimum + maximum + turnover, family = binomial, data = train)
```

A többi modellnél a következő magyarázó változókat használjuk:

```
reg1: open + maximum + turnover + rel_range + trend_in_days + ma_8 + ma_17 + signal1
reg2: open + maximum + turnover + rel_range_cat1 + trend_in_days + ma_8 + ma_17 + signal1
reg3: open + maximum + turnover + rel_range_cat2 + trend_in_days + ma_8 + ma_17 + signal1
reg4: open + minimum + turnover + rel_range_cat2 + ma_8
```

Az eredményeket a `summary(reg0)` parancs segítségével lehet kiírni.

de a modellek rangsorolásánál általában három szempontot szokás figyelembe venni: (i) hogy mennyire jó a modell illeszkedése, (ii) hogy az egyes változók statisztikai szempontból mennyire szignifikánsak, végül (iii) hogy mennyire pontos a modell által adott előrejelzés¹¹.

Ahogy a lineáris regressziós modelleknél az R^2 az általánosan elfogadott mérőszám, úgy a nem lineáris modelleknél léteznek úgynevezett pszeudo R^2 mutatószámok, ilyen például a MacFadden-féle R^2 . Minél közelebb van a mutató értéke a 1-hez, annál erősebb kapcsolatra utal.

A modellek által adott előrejelzés pontossága többféleképpen is mérhető. Az egyik lehetséges megoldás a klasszifikációs ráta, ami azt fejezi ki, hogy az esetek hány százalékában adott pontos előrejelzést a modellünk. Emellett meghatározható a ROC-görbe is, illetve a görbe alatti terület mérőszáma, az area under curve (AUC) mutató, ez utóbbi alapján fogjuk most összehasonlítani a modelleket.

Ami számunkra a téma szempontjából a leginkább érdekes, az az információs kritériumok viselkedése. Ezek a mérőszámok a modell egészének információtartékát próbálják számszerűsíteni. Általános szabály, hogy több modell közül azt kell választani, amelynél alacsonyabb az információs kritérium értéke. A szakirodalom több információs kritériumról tesz említést.

Az AIC (Akaike Information Criterion) egy „realitív” mérőszám¹², amely az információelméletre vezethető vissza, és az adott modell alkalmazásával járó információvesztéséget próbálja megbecsülni (Akaike 1973). Hátránya, hogy abszolút értelemben semmit sem mond a modell minőségéről, nem ad jelzést arra vonatkozóan, hogy miként illeszkedik a modell, így önmagában nem elégséges kritérium a kiértékelésre. Az AIC a következőképpen határozható meg:

$$AIC = 2k - k \ln(L) \quad (27)$$

ahol L a modell likelihood függvényének maximuma, k pedig a becsült paraméterek száma. Az információs kritérium értéke tehát egyrészt a modell devianciájától¹³, másrészt a paraméterek számától függ. Mivel egy jól illeszkedő modellnél az AIC értéke kicsi, az általános szabály az, hogy azt a modellt célszerű választani, amelynél a legkisebb az AIC érték. A mutatószámokban két egymással ellentétes hatást ragad meg: a jól illeszkedő modell devianciája kicsi, ha viszont túl sok paraméter kerül a modellbe, akkor a modell egyre közelebb kerül a telített modellhez, és csökken a lényegkiemelő szerepe. Általános szabály, hogy ha két egymásba ágyazott modell között 2-nél kisebb az AIC értékek eltérése, akkor a két modell nem különbözik lényegesen.

A Schwarz-féle (SBC, SBIC) információs kritérium, amely bayesi információs kritériumként (BIC) is ismert, szintén a likelihood függvényen alapul, és szoros kapcsolatban van az AIC-vel (Schwarz 1978). A BIC értéke a következőképpen határozható meg:

$$BIC = (n)k - 2 \ln(\bar{L}) \quad (28)$$

ahol az a modell likelihood függvényének maximum értéke, azaz \bar{L} a likelihood függvényt maximalizáló paraméter értékeit jelöli, pedig az adatokat; n a minta elemszáma, pedig a becsült paraméterek száma. A kritérium elméleti és matematikai háttere meglehetősen komplex, itt elegendő annyit megjegyeznünk, hogy a kiválasztásnál azt a modellt preferáljuk, amelyiknél alacsonyabb az BIC érték (Dziak *et al.* 2012).

¹¹ A modell illeszkedésének tesztelésére használható módszerek: Likelihood Ratio Test, Pseudo R^2 , Hosmer-Lemeshow Test. Az egyes változók vizsgálatára használható módszerek: Wald teszt, variable importance. A modell által adott előrejelzés kiértékelése: klasszifikációs mátrix, klasszifikációs ráta, ROC Curve, K-Fold Cross Validation.

¹² Létezik két kiterjesztése: CAIC, CAICF. CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)

¹³ A modell devianciája a loglikelihood-függvény maximumának mínusz kétszerese. Az adott modell devianciájának, illetve a telített modell devianciájának különbsége az ún. reziduális deviancia, a nullmodell devianciája és a telített modell devianciája közötti különbség pedig a nulldeviancia. A reziduális deviancia és a nulldeviancia nem lehet negatív, és a reziduális deviancia pedig nem nagyobb a nulldevianciánál. Az igazán lényeges kérdés az, hogy egy szűkebb modell devianciája mennyivel nagyobb egy bővebb modell devianciájához képest.

A harmadik lehetséges módszer a Hannan-Quinn információs kritérium (HQC) alkalmazása (Hannan & Quinn 1979):

$$HQC = -2L_{max} + 2k \ln(\ln(n)) \quad (29)$$

ahol a log-likelihood, a paraméterek száma, pedig a megfigyelések száma.

Példánkban két dolgot vizsgálunk, egyrészt miként változik a modell információtartalma, az egyes módosítások hatására, másrészt miként befolyásolja a kategória változó alkalmazása az eredményeket.

f) Az eredmények értékelése

Az alábbi táblázat a különböző regressziós modelleknél mért eredményeket foglalja össze.

6. táblázat:
A vizsgált regressziós modellek eredményei¹⁴

Modell	McFadden R2	AUC	AIC	BIC
reg0	0, 1867239	0,7446886	431,6539	451,2752
reg1	0, 2062494	0,7824176	429,5307	464,849
reg2	0, 2300604	-	421,1855	464,3523
reg3	0, 2231327	0,7954212	436,7773	503,4896
reg4	0, 2339786	0,7749084	425,154	480,0936

Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti modell további változókkal történő bővítése, majd a kategorizálás javítja a modell illeszkedését, illetve pontosságát, ami abból látszik, hogy magasabb pszeudo R² és AUC értéket kapunk, mint az alapmodell esetén.

Az információs kritériumokra gyakorolt hatás azonban nem ilyen egyértelmű. Egyrészt látható, hogy az AIC és a BIC nem feltétlenül egy irányba változik. Az alapmodell bővítése, illetve a végső modellben csak a szignifikáns változók használata láthatóan csökkenti az AIC értékét, a BIC értéke viszont növekszik. Ez azért érdekes, mert mindkét mutató esetében az alacsonyabb értékű modellt kell választani. Másrészt az is érdekes, hogy amíg az üzleti logika szerinti kategorizálás csökkenti az AIC értékét (reg2), addig az elvileg magasabb információértékkel rendelkező kategorizálásnál magasabb AIC értéket kapunk (reg3), tehát ez utóbbi modell valamivel gyengébben teljesít ebből a szempontból.

A reg2 modell esetén nem tudjuk meghatározni az AUC értéket, ennek az az oka, hogy az üzleti logika szerinti készített kategória változó esetében néhány kategóriánál olyan kicsi az elemszám, így a tanuló a tanuló állományba nem is került bele, így a modell nincs „felkészítve” bizonyos értékekre.

Látható, hogy a magasabb információértékű kategória változó alkalmazása nem feltétlenül javítja az információs kritérium értékét. A reg2 modell esetén az AIC és a BIC is magasabb, mint a reg1 modell esetében. Más szempontból viszont hasznos a kategorizálás, hiszen a Pszeudo R² érték és az AUC is magasabb, mint a reg1 modell esetén.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a kategorizálást elsősorban olyan változóknál érdemes alkalmazni, amelyek eredeti állapotukban nem szignifikánsak, de átalakítva szignifikáns változóvá tehetők. A WOE szerinti kategorizálás mellett szól, hogy ebben az esetben nem futhatunk olyan hibába, mint az üzleti logika alapján történő kategorizálásnál, hogy egyes sávokban túl kicsi az elemszám, amiatt előfordulhat, hogy a kategorizált változónak nem ugyanaz lesz az értékkészlete a teszt állományban, mint a tanuló állományban. Mindezek ellenére látszik, hogy a modellre gyakorolt hatás nem egyértelmű, nagyban függ attól, hogy milyen szempontok alapján értékeljük ki a modellt.

¹⁴ A McFadden Pszeudo R² kiszámításához a *pscl* csomagot kell betölteni, és ebből a *pr2()* függvényt használni. A ROC görbe megrajzolásához, illetve az AUC számításához a *ROC* csomagot kell betölteni. Az információs kritériumok értékét az *AIC()* és a *BIC()* függvényekkel lehet kiszámítani.

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány alapvető célja az volt, hogy megismeresse a bizonyítéksúly, és az információérték fogalmát, elméleti hátterét, illetve alkalmazásának lehetőségeit, másrészt népszerűsítse az R program használatát.

Következtetések:

- Az említett módszerek nem minden típusú modellnél alkalmazhatók jól. Valószínűleg nem véletlen, hogy elsősorban scoring és uplift modellekkel terjedt el a bizonyítéksúly és az információérték használata. Példaként egy elég speciális témakört vizsgáltunk meg, a tőzsdei trendek előrejelzését, de bizonyos változóknál itt is lehet létjogosultsága a módszer alkalmazásának.
- A kategorizálás viszonylag stabil, viszont a változók információértéke, illetve az információérték alapján meghatározott sorrendje a minta nagyságától függően eltérő.
- Az információs kritériumra hatással van a kategorizálás, de nem minden esetben az a kategorizálás eredményezi a legjobb AIC vagy BIC értéket, amelyek a WOE és az IV alapján optimális. Érdemes lenne megvizsgálni mélyebben az IV és az AIC, illetve a többi információs kritérium közötti összefüggéseket, mert ez nem feltétlenül egyértelmű. Ugyanígy a modell illeszkedésére gyakorolt hatás sem egyértelmű.
- Az alapmodell teljesítménye jelentősen javítható, ha olyan változókkal bővítjük, amelyek az idősből kinyerhető információkat is megjelenítik, illetve ha a végső modellt leszűkítjük a szignifikáns változókra. Mindkét hatás kimutatható az információs kritériumok értékének változásában.

Gyakorlati jelentőség:

- A módszer nemcsak a folytonos változók kategorizálására alkalmazható, hanem exploratív eszközként is használható.
- Akkor is érdemes kiszámítani a bizonyítéksúlyokat és az információértéket, ha az üzleti logika alapján szeretnénk kategorizálni, de nem egyértelmű, hogy két kategorizálás közül melyik a jobb.
- Olyan változóknál is alkalmazható a módszer, amelyek szerint szegmentálni szeretnénk az állományt.

- A logisztikus regressziós modellek kiértékelésénél mindenképpen több szempontot kell figyelembe venni, mivel nem minden esetben egyértelmű a változtatások hatása.
- Érdemes lenne alaposabban vizsgálni az információs kritériumok közötti összefüggéseket.

HIVATKOZÁSOK

- Agterberg, F. P., Bonham-Carter, G. F., Cheng, Q., Wright, D. F. (1993), „Weights of evidence modeling and weighted logistic regression for mineral potential mapping”, in: Davis, J. C. and Herzfeld, U. C. (eds.), *Computers in Geology, 25 Years of Progress*, Oxford University Press, Oxford, pp.13-22
- Akaike, H. (1973), „Information theory and an extension of the maximum likelihood principle”, in: B. N. Petrov & F. Csaki (eds.), *Second international symposium on information theory*, Budapest: Akadémiai Kiadó, pp.267-81
- Barbieri, G. and Cambuli, P. (2009), „The weight of evidence statistical method in landslide susceptibility mapping of the Rio Pardu Valley (Sardinia, Italy)”, 18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, Australia, 13-17 July 2009
- Bonham-Carter, G. F. (1994), *Geographic Information Systems for Geoscientists*, Oxford, UK: Elsevier
- Carranza, J. M. (2009), *Geochemical Anomaly and Mineral Prospectivity Mapping in GIS*, Vol. 11, Amsterdam: Elsevier
- Csicsman J. – Sipos Szabó E. (2011), *Matematikai alapok az adatbányászati szoftverek első megismeréséhez*, Egyetemi jegyzet, Downloadable [2016-08-21]: http://www.inf.u-szeged.hu/~csicsman/oktatas/statprog/konyv/stat_book.pdf
- Dinerot, T. (1996), “Seven Reasons Why You Should Not Categorize Continuous Data”, *Journal of Health & Social Policy* 8 1, pp.63-72
- Dziak, J., Coffman, D., Lanza, S., Li, R. (2012), *Sensitivity and Specificity of Information, Criteria*, The Methodology Center, Pennsylvania State University, Technical Report Series #12-119. Downloadable [2017-02-25]: <https://methodology.psu.edu/media/techreports/12-119.pdf>
- Gillies, D. (1990), “The Turing-Good weight of evidence function and Popper’s measure of severity of a test”, *British Journal for the Philosophy of Science*, 41 1, pp.143-6
- Good, I. J. (1979), “Studies in the history of probability and statistics. XXXVII A. M. Turing’s statistical work in the World War II.”, *Biometrika*, 66 2, pp.393-6

- Good, I. J. (1985), "Weight of Evidence: A Brief Survey" in: J. M. Bernardo, M. H. DeGroot, D. V. Lindley, and A. F. M. Smith (eds.): *Bayesian Statistics: Proceedings of the Second International Meeting in Valencia*, New York: North-Holland, pp.249-70
- Hámori G. (2014), *Predikációs célú klasszifikációs statisztikai modellek gyakorlati kérdései*, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Hámori G. (2016), „A magyarázóváltozók kezelésének egyes kérdései regressziós modellezés során”, *Statisztikai Szemle*, 94 1, 5-21. old.
- Hannan, E. J., Quinn, B. G. (1979), „The Determination of the Order of an Autoregression”, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 41 pp.190-5
- Harrel, F. E. (2015), „Problems Caused by Categorizing Continuous Variables”, Online [2016-08-20]: <http://biostat.mc.vanderbilt.edu/wiki/Main/CatContinuous>
- Hartley, B. K. (2014), *Evaluation of Weights of Evidence to Predict Gold Occurrences in Northern Minnesota's Archean Greenstone Belts*, Master of Science Thesis, Faculty of USC Graduate School, University of Southern California
- Hunyadi L. (2011), „Bayesi gondolkodás a statisztikában” *Statisztikai Szemle*, 89 10-11, 1150-71. old.
- Jopia, H. (2015), „R Package 'smbinning': Optimal Binning for Scoring Modeling”, Online [2016-08-21]: <http://blog.revolutionanalytics.com/2015/03/r-package-smbinning-optimal-binning-for-scoring-modeling.html>
- Larañaaga, P., Bielza, C. (2012), „Alan Turing and Bayesian statistics” *Mathware & Soft Computing Magazine*, 19 2, pp.23-4
- Larsen, K. (2015), „Data Exploration with Weight of Evidence and Information Value in R”, Online [2016-08-21]: <http://multithreaded.stitchfix.com/blog/2015/08/13/weight-of-evidence/>
- Larsen, K. (2016), „Information Package Vignette”, Online [2016-08-21]: <http://127.0.0.1:29474/library/Information/doc/Information-vignette.html>
- Lee, T., Zhang, R., Meng, X., Ryan, L. (2013), „Incremental Response Modeling Using SAS Enterprise Miner”, SAS Global forum 2013. Downloadable [2016-08-21]: <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings13/096-2013.pdf>
- Lin, A. Z. (2015), „Entropy-based Measures of Weight of Evidence and Information Value for Variable Reduction and Segmentation for Continuous Dependent Variables”, Downloadable [2016-08-21]: <http://support.sas.com/resources/papers/proceedings15/3242-2015.pdf>
- Lin, A. Z. and Hsieh, T. Y. (2014), „Expanding the Use of Weight of Evidence and Information Value to Continuous Dependent Variables for Variable Reduction and Scorecard Development”, SESUG. Paper SD-84. Downloadable [2016-08-21]: http://www.lexjansen.com/sesug/2014/84_file_final.pdf
- Popper, K. R. (1934), *The Logic of Scientific Discovery*, 6th Impression, Hutchinson, 1972, Magyarul megjelent: *A tudományos kutatás logikája*, Európa Könyvkiadó, Budapest, 1997
- Radcliffe, N. J. (2007), „Using Control Groups to Target on Predicted Lift: Building and Assessing Uplift Models”, *Direct Marketing Analytics Journal*, pp.14-21
- Radcliffe, N. J. and Surry, P. D. (2011), *Real-World Uplift Modelling with Significance-Based Uplift Trees*, Stochastic Solutions White Paper
- Rzepakowski, P. and Jaroszewicz, S. (2012), „Uplift Modeling in Direct Marketing”, *Journal of Telecommunications and Information Technology*, 2, Downloadable: <http://www.nit.eu/czasopisma/JTIT/2012/2/43.pdf>
- Siddiqi, N. (2006), *Credit Risk Scorecards. Developing and Implementing Intelligent Credit Scoring*, John Wiley & Sons, New York
- Strickland, J. (2015), „What are Uplift Models?” Online: <http://www.analyticbridge.com/profiles/blogs/what-are-uplift-models>
- Schwarz, G. (1978), „Estimating the Dimension of a Model”, *Annals of Statistics*, 6 2, pp.461-4
- Zaidi, M. and Amirat, A. (2016): „Forecasting Stock Market Trends by Logistic Regression and Neural Networks. Evidence from KSA Stock Market”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV 6, Downloadable [2016-08-21]: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/06/4614.pdf>
- Zeng, G. (2014), „A Necessary Condition for a Good Binning Algorithm in Credit Scoring”, *Applied Mathematical Sciences*, 8 65, pp.3229-42

The application of the weight of evidence and information value approach in predictive modeling for binning continuous variables

AIM OF THE PAPER

The aim of this study is to discuss the concept of weight of evidence and information value, to give an overview on their theoretical background and their possible practical applications, as well as to propagate the usage of R, which is a free software environment for statistical computing and graphics.

METHODOLOGY

The study deals with the use of weight of evidence (WOE) and information value (IV) for the binning of continuous predictors in logistic regression. The overview on the theoretical background and the practical applications based on a literature study. The effect of the binning is examined with a logistic regression model, which predicts the stock exchange trends.

RESULTS

The result of the WOE binning is relatively steady, but the information value of the binned predictors, and the ranking of the predictors based on their information value differs by sample size. The value of the information criterions are influenced by the usage of the binned predictors, but not necessarily the optimal WOE binning gives the best AIC or BIC result.

IMPLICATIONS

The WOE and IV method can be used in the exploratory data analysis too. It's worth to calculate WOE and IV even if we want to use a binning which based on the business logic, but it is not clear, which categorization is better. WOE also can be used for categorization of those variables which we want to use for segmentation. By evaluation of the logistic regression models several factors has to be considered, because the effect of the changes in the predictors is not always clear. It would be worth to examine the relationships between the information criterions.

Keywords: weight of evidence, information value, uplift modeling, logistic regression

Comprehensive patterns of culture consumption in Hungary (How do Hungarians consume culture?)

Valéria Pavluska

University of Pécs, Hungary

THE AIMS OF THE PAPER

Our research focuses on two questions:

- Have any general types of consumer or any characteristic features of the consumption of culture by the Hungarian population emerged over the last thirty years?
- What trends can be seen in the cultural stratification of society in this same period?

METHODOLOGY

To answer these questions, we first offer a summary of the theoretical models (mainly sociological) which deal with cultural stratification. This is followed by a comparative analysis of culture consumption patterns defined by the most remarkable comprehensive Hungarian cultural research between the middle 1980s and the end of the first decade of the new millennium, together with the patterns defined by the author from a relatively large sample primary research exercise undertaken in 2013. We also analysed the trends visible in these patterns.

RESULTS AND RECOMMENDATIONS IN

The analyses reveal that the currently prevailing types of culture consumption have basically been visible since the beginning of the period in question; the only changes were of proportion, and these moved in the direction of the consumption patterns of entertainment culture and cultural passivity. Consequently, several major types seem to have stabilised their position in the socio-cultural stratification of Hungarian society:

- the largest group is that of the *culturally passive* (although within this we can differentiate the old and new types of 'stay-at-home' consumers and the non-consumer group),
- the increasingly differentiated *classical cultural elite*, with a waning proportion
- cultural omnivores
- the *entertainment-oriented* group (which can be further differentiated)

These comprehensive behaviour types of consumption offer a general indication to the culture mediating institutions and other decision-makers of the particular sectors which match the cultural interests of the Hungarian population, and, within this, of the general form and level of participation in institutionalised cultural activities. Concrete decisions, however, need more information, and this can be drawn from research focused on actual preferences related to the different genres of culture and to the prevailing trends of taste in the different fields. However, for precise information, analyses at local level and focusing on the given target audiences also need to be carried out. It is also worth considering some issues in the methodology of culture consumption research, such as e.g. selection of appropriate cultural indicators, development of total analysing apparatus of popular genres, review of ICT on culture consumption and a more extensive exploration of non-consumption.

Keywords: consumption of culture, patterns of cultural taste, types of consumer of culture, cultural stratification

INTRODUCTION

Characteristic features of the behaviour of consumers are of special importance in marketing information, and the paper looks at this issue in the field of the consumption of institutionalised culture by the Hungarian adult population.

The research focuses on two issues:

- Have any broad and comprehensive types of consumer and any characteristic patterns of culture consumption emerged in the Hungarian population during the last thirty years?
- What trends can be seen in the cultural stratification of Hungarian society in the same period?

The concept of culture is interpreted mainly in the narrower and traditional sense, and analyses are from one single segment of culture: the services of institutionalised cultural venues such as, for example, theatre performances, exhibitions, concerts, festivals, libraries etc. This approach clearly narrows the concept of culture, but it is commonly seen as an important indicator of the condition of culture - and this is important background information for the marketing decision-makers of culture mediating institutions concerning the cultural interests of the population, and the general structure of participation in institutionalised cultural activities.

To answer the research questions, we first offer a summary of the theoretical models - mainly sociological - dealing with cultural stratification, and this is followed by a comparative analysis of patterns of the consumption of culture derived from comprehensive Hungarian research into culture from the middle 1980s to the end of the first decade of the millennium, together with the patterns defined by the (primary) analysis of the author from the outcomes of a large sample research conducted in 2013. Also analysed were the trends of the patterns as discerned.

THEORETICAL BACKGROUND TO THE RESEARCH

In the survey of consumer behaviour, marketing generally utilises research findings and methods from several sciences.

The consumption of culture in the social sciences field

Cultural marketing has many links with the social sciences in terms of studying the features of culture consumption. Although here we can mention only a few of the most important, a more detailed analysis features in previous works by the author (Pavluska 2014).

Philosophy, since its birth, has dealt, with the basic issue of how the arts are received or evaluated, and, for cultural marketing purposes, it is mainly the findings of works on the aesthetic experience (e.g. Kant 1997, Baumgarten 1999, Welsch 2011), on hermeneutics (Ingarden 1977, Gadamer 1984), on the reception theory (Jauss 1997) and on the judgement of taste (e.g. Radnóti 2003) which can be utilised most appropriately.

In the culture consumption sector of *psychology*, we can first find impact theories, the typology of reception, the survey of the birth of the experience of reception (e.g. Halász 2002, Holland 2009), flow (Csíkszentmihályi 1997) and the correlations of personality and individual preference (e.g. Rentfrow *et al.* 2011).

The *economic* foundations of cultural marketing are laid down in *cultural economy*. Important *theoretical* findings include, amongst others, surveys of the consumption of experience (Holbrook and Hirschman 1982, Pine II. and Gilmore 1999, Boswijk *et al.* 2005, Schmitt 2003), the definition of cultural capital (Schultz 1961, Bourdieu 1986, Throsby 1999, Scitovsky 2000), descriptions of the characteristic process of culture consumption (Petró 2000) and the typology of leisure activities (Holt 1995).

The main direction in the field of *sociology* is the examination of the relationship between the consumption of culture and the structure of society. The early representatives of this discipline (Weber 1979, Veblen 1975) look at the issue in the framework of comprehensive class and stratum analyses. In Western countries, research into strata, into ways of life and lifestyles, launched in the middle of the 1960s for a more subtle analysis of the rearrangement of the social structure, deals with - as individual fields - values, taste and the consumption of culture, which reflect identity. The analysis of social stratification has, since then, *quasi-naturally* integrated the examination of the consumption of culture. The many and various research projects involved have led to new theories being defined and to new concepts, new patterns of consumption, which have also been accepted in the broader examinations of the consumption of culture - including eating and dressing (Kwon & Kwon 2013).

Types of consumer and patterns of taste in the major theories examining socio-cultural stratification

Hungarian research into culture analysed here in order to provide answers to our questions is largely focused on statements and categories produced by the latest research into the relationship between cultural and social stratification. It is, therefore, reasonable to take a brief look at the basic correspondence of these and their typologies of culture consumption and of taste.

Over the last thirty years, several notable, but competing trends have dominated the analysis of the relationship of culture consumption and social structure. According to the summing literature (e.g. Peterson 2005, Virtanen 2007, Chan & Goldthorpe 2010, Katz-Gerro 2011), these fall into the following main trends:

- class and culture compatibility/theory of cultural homology
- theory of individualisation
- omnivore–univore theory
- post-omnivore theories

Class and culture compatibility/theory of cultural homology

The first significant representative of this trend is Herbert Gans (1974) who – examining the social correlations of cultural taste and consumption on the basis of the vertical system of taste patterns known by his name – empirically verifies the coexistence of social and cultural stratification (homology). In the international literature also, the most widespread is the *highbrow–middlebrow–lowbrow taste pattern system* in which the respective patterns are differentiated by the level of sophistication. (It is common to simplify this typology to the opposing terms elite vs. mass culture consumers.)

- The *highbrow type* (the sophisticated) exclusively prefers elite culture. They are demanding consumers of culture, with sophisticated tastes. According to the traditional concept, certain genres – classical music, opera, and ballet – are necessarily parts of high culture, which can be differentiated by two features: their consumers belong to the social elite and consumption has an exclusive character. To measure sophistication, relative popularity can also be used: genres favoured by narrow social strata

are part of high culture, whilst popular genres belong to the lowbrow category (Virtanen 2007).

- *Middle-brow type* consumers have an average taste level, preferring the entertaining genres of culture; favourites include pop music and blockbuster films.
- Consumers of the *lowbrow type* have lower demands; they usually prefer non-sophisticated forms of culture originating from marginal social groups.

The main representative of the theory of cultural homology, Pierre Bourdieu (1984) was the first to state in an empirically proved way – on the basis of a several-years-long, large-sample questionnaire survey representing the citizens of Paris and its vicinity – the relationship linking taste, status and social class. According to his research findings, the more the income-based social differences decrease, the more significant determinants will be cultural features and lifestyle in the maintenance of the class structure: “there is no more ‘classificatory’ practice than concert-going or playing a ‘noble’ instrument” (Bourdieu 1984, 18.). Those in high positions in the social hierarchy consume high culture; the ones who belong to lower social classes are consumers of mass culture. As lifestyle is the symbolic expression of social class, people in the same social class follow the same or similar lifestyles. Taste and lifestyle are manifestations of the habit, which is evolving in the process of socialisation and is integrated into attitudes and thinking. People in the same social classes have similar habits, similar actions and evaluation schemes – taste. In other words: behind the differences in judgements of taste, we find objective class differences. The research by Bourdieu reinforces the concept prevailing in the first half of the 20th century which makes a clear distinction between people of sophisticated taste and the uneducated. The North American equivalents of these opposites are the “highbrow snobs” who prefer the arts and avoid popular genres, and the “lowbrow slob” who prefer philistine entertainment (Peterson 2005: 258). The fact that Bourdieu differentiates economic and cultural capital allows the identification of an upper class with significant cultural capital but not so much wealth, and one with great wealth but mediocre taste (Peterson 2005: 259).

The homology theory was the dominant model of cultural stratification surveys until the 1990s, and basically dealt with the differences between elite and popular cultural preferences. Several studies point out, however, that, unlike differences in status, cultural features are not among the univer-

sal characteristics (Peterson & Simkus 1992), i.e. although a large proportion of the consumers of culture with sophisticated taste belong to the groups of higher social status, sophisticated taste is only typical of a smaller proportion of the higher status citizens.

Theory of individualisation

A significant critique of the theory of cultural homology is the theory of *individualisation* whose representatives (primarily Giddens 1991, Beck 1992, Bauman 2000) emphasise that late 20th century Western societies are increasingly characterised by the individualisation of social inequalities. Traditional class has a diminishing impact on the development of lifestyle and the patterns of material and cultural consumption expressing lifestyle, i.e. status-based milieu is not a suitable orientation medium for the definition of cultural consumption (Chan & Goldthorpe 2010: 5). An outstanding representative of the trend, Beck (1992) differentiates simple modernity structured by the social classes, and the so-called reflexive modernity, *risk society* the social structure of which is characterised by individualisation. In risk societies the increase of general welfare improves the situation of each social class. Thus the values and socialisation processes typical of classes lose their significance, and it becomes possible that people define their self-identity and create their own lifestyle and own culture consumption habits by their own choice, on the basis of their alternative identity basis (e.g. gender, ethnic belonging, sexuality). The consequence is the birth of alternative cultures (Beck 1992). The limited impact of the trend on the research of the consumption of culture is explained by the fact that its representatives deal with consumption only in general, without paying a specific attention to the issues of the consumption of culture; also, they express their opinions not on the basis of empirical research, but mainly in essay-like papers (Chan & Goldthorpe 2010: 7).

Omnivore–univore theory

A critical trend with a much greater impact is the *omnivore–univore theory*, which supplements the theories of the relationship between social and cultural stratification. Its greater impact is also due to the fact that it specifically deals with the consumption of culture and its statements are supported by extended empirical research. The theory was worked out by American sociologists who

already in the 1960s pointed out that upper social classes were regular consumers, in addition to high culture, of popular culture as well. It was in 1982 when the research by Bourdieu was first tested by analysing the data of cultural consumption representing the population of the USA (Peterson & Simkus 1992). They pointed out that, although a higher proportion of the representatives of higher social classes claim a sophisticated taste for the arts and that they participate in such programmes, they also consume popular culture more actively than those of lower social status. In respect of music genres, for example, the upper professional classes prefer symphonic music and opera, but they also listen to several non-elite music genres, whilst the lower employment classes have a strong affinity to non-elite music styles. This means that the distinctive cultural consumption pattern of the upper classes shifts in a more tolerant direction, and it exceeds the cultural consumption of lower social classes not only in the demand level (vertically) but also in its spread (horizontally) – in fact, in quantity. Hence this pattern is more accurately termed *omnivore*, as opposed to the formerly used highbrow snob, whilst in the case of the lower social classes the term lowbrow slob is replaced by the attribute *univore*.

Others with their further research (Peterson & Kern 1996, Peterson & Rossman 2005) reinforce the initial results and work out a cultural consumption model which moves from the formerly prevalent highbrow–lowbrow status hierarchy towards the omnivore–univore distinction. The cultural breaking line between upper and lower social layers thus is not the elite vs. mass (highbrow vs. lowbrow), but the omnivore vs. univore distinction. The examinations also reveal that the decreasing tendency of the proportion of consumers of high culture in the 1990s is strengthened by the fact that the youth sector (less fond of high culture) is taking the place of their elders who have a preference for high culture.

The significant impact of the omnivore–univore theory is indicated by the research underway in most Western countries into this issue. These unequivocally confirm that, within the population, there is always a segment fond of diverse forms of culture, the educated omnivore consumers of culture with upper social status. However, there are different issues concerning the exact interpretation, measurement and international applicability of the omnivore concept:

- It is to be clarified whether the concept of omnivore relates to *taste*, *behaviour* or the *knowledge of art works/events*, as each of these is appropriate to the concept.

There is a strong correlation between taste and consumption, but they do not necessarily coincide. Taste is a matter of attitude, whilst consumption is the behaviour, which may differ from the features of taste, impacted e.g. by age, marital status, health condition, supply etc. A problem about surveys concerning taste may be that respondents are inclined to give answers in accordance with the desirable taste pattern, whilst the reliability of research concerning consumption may be decreased by the fact that people do not exactly recall longer periods of time. The model-making research concerning "omnivorousness" (Peterson & Simkus 1992, Peterson & Kern 1996) analyse taste preference, others measure its level with actual consumption (Lizardo & Skiles 2009), with the use of time (Bukodi 2005), in some cases with all (Warde *et al.* 2007).

- It is a basic question of interpretation which *genres* should be considered when defining omnivorousness. The model-creating research after Bourdieu segment respondents along the *music genres*. In their surveys *classical music, opera and jazz* are high culture, whilst the other styles are popular culture. Those respondents are taken as consumers of high culture who mention one of the three genres as their favourite and at least two as preferred genres. As technical development, wide-spread use and easy accessibility decrease the status value of musical taste, other genres are also included now in the examinations. Already Bourdieu (1984) mentions e.g. visual arts, television programmes and dressing when defining groups of taste. Recent research also includes new popular genres. In the latest Hungarian survey of cultural stratification (Antalóczy és tsai 2010) 23 different cultural indicators are included, featuring besides the traditional genres e.g. plaza, internet café, cultural event at school, festival and club also. Popular music, most typical of the cultural consumption of youth is surveyed in a breakdown by several styles (Benett 2001).

- The total analysing apparatus of popular genres is still to be worked out. As opposed to the stability of high culture, popular culture is changeable, and so more difficult to measure and its benefit is not obvious – and so less interesting. However, this field is becoming increasingly important in the definition of lifestyle.
- An important factor in interpreting the omnivore concept is the clear distinction from the cultural consumption patterns of the elite. There are several practical solutions for the handling of this problem, but there is no exclusively accepted view. According to the original research, omnivores *are* at least *open* to non-elite genres (Peterson & Kern 1996), i.e. the range of their tastes and consumptions is broader than that of the elite culture consumers. Some interpretations require for the classification a certain level of the number of popular genres (Peterson & Rossman 2005), others think that some popular genres should be avoided, such as heavy metal by Bryson (1996) etc.
- Another problem of the concept of omnivores is international applicability. This trend of tastes and consumption which became popular at the end of the 20th century is basically characteristic of the Western world, where formerly high culture was the standard of good taste. It is impossible or difficult to fit into this theoretical framework consumption patterns based on other cultural traditions, and this raises the issue of the relevance of the concept of omnivorousness in the international research into culture.

Post-omnivore theories

The *post-omnivore theories* reflect how the omnivore–univore theory is becoming a more sophisticated philosophy; also, they introduce new consumption categories. This differentiation of the concept of omnivore is summarised by Peterson (2005) (*Fig. 1*).

Fig. 1: The changing conception of omnivorousness

Panel A: The Conception of Peterson and Simkus 1982 data

	Taste
Highbrow	Snob to Omnivore
Lowbrow	Slob to Univore

Panel B: The Conception of Peterson and Kern 1982-1992 data

		Breadth of Taste	
		Narrow	Wide
Taste Level	Highbrow	Snob 1	Omnivore 2
	Lowbrow	Univore 3	unexamined 4

Panel C: The Conception of Peterson and Rossmann 1982-1992-2002 data

		Breadth of Taste	
		Narrow	Wide
Taste Level	Highbrow	Highbrow Univore 1	Highbrow Omnivore 2
	Lowbrow	Lowbrow Univore 3	Lowbrow Omnivore 4

Source: Peterson, 2005: 262.

In the original model the “omnivore” is the new cultural consumption trend replacing the elite type by the late 20th century (Peterson & Simkus 1992), whose birth is explained among other things by improved living standards, extended education, and the broader penetration of arts, which makes elite aesthetic preferences also available to the larger masses. Another aspect is that social mobility and migration allow many people to enter the social elite, bringing with them their usually non-elite tastes; also, from the 1950s, Rock and Roll became a music style accepted by the youth of all social classes (*Fig. 1/A*). In the third research phase the re-interpretation of the concept of omnivore is led by the recognition that theoretically four typical cultural consumption patterns can be defined by the level and breadth of taste (*Fig. 1/C*) (Peterson & Rossman 2005). Although all these four possible consumption patterns are visible in the research findings and the proportion of omnivores is considerable within the group of elite culture consumers, the most significant change is still the wide-spread general decline of the consumption of high culture. This is proof of the general shift of taste towards the non-sophisticated patterns of cultural consumption (Peterson & Rossman 2005).

A further extension of the original concept of the omnivore consumption pattern is, besides the participation in diverse genres, the consideration of

the intensity of the consumption of culture. These two dimensions together define the quantity of the consumption of culture, for the measurement of which they recommend the introduction of the category *voraciousness* (Sullivan-Katz-Gerro 2007), and for the intensity of participation they differentiate active and inactive types both at the level of omnivores and univores (Peterson 2005: 264). Cultural voraciousness can be interpreted as a new indication of status by the upper status groups, matching the spirit of the times. An appearance of this is the fastest possible acquisition of the diverse experiences, versatile pattern of cultural consumption that misses no opportunity, constant occupation, pressure of time, multitasking etc. (Sullivan-Katz-Gerro 2007). Although the concept of voracious consumer of culture is about the refinement of the pattern of omnivore consumers, on the basis of the two dimensions we could theoretically interpret consumer types to which little attention has been paid by academics previously. This is a serious deficiency, especially in the case of the *inactive univore* category. This type can actually be seen as a *non-consumer of culture*. As research usually found also internationally this type as the largest, their socio-economic correlations should be studied in more detail, both from the perspective of society and culture mediating institutions.

The main variables of the cultural consumption patterns are summarised in the three-dimensional taste pattern model by Virtanen (2007), which looks at the consumption of culture in a way which allows international comparison. To define a taste pattern three main factors are taken into consideration:

- The *quality of taste* dimension measures the level of sophistication of the cultural goods consumed; i.e., it relates to their highbrow–lowbrow character in the respective field of culture.
- The *intensity of the consumption of culture* dimension categorises by the heavy-users–light-users dichotomy.
- The *diversity of taste* dimension expresses the omnivore–nivore character within a respective field of culture and in the relationship among the respective cultural areas. Omnivores are those consumers who consume the most diverse forms of the cultural goods in a certain category, or are in the upper quarter of the group choosing from the largest number of cultural areas.

The three dimensions can be used both separately and together to draw the one-, two- or multi-dimensional patterns of the consumption of culture. This more subtle approach, on the one hand, more adequately reflects the practice of the consumption of culture and, on the other hand, better matches the new interpretation of arts which believes in the mutually enriching ability of elite and popular culture, contrary to the hierarchical categorisation (Almási 2003). Accordingly, instead of the large and opposite segments in the consumption of culture there is a possibility of smaller but more diverse patterns being defined.

On the basis of the model, Virtanen (2007) examines the consumption of culture in the EU-15 countries, by the secondary analysis of data from Eurobarometer. The analysis shows that the consumer type of demanding, diverse and large quantity of culture can be seen in Sweden, Denmark, Holland, Luxembourg and Finland in the largest proportions. Virtanen reminds us, however, that in these countries it is the general level of welfare, advanced welfare policy and the large-scale social equality which create a favourable environment for the consumption of culture. Therefore, in comparisons we must consider social, economic, political etc. characteristics which strongly influence cultural patterns.

On the basis of the research findings, we can state the following about the practical manifestation of the taste and consumption patterns of the theories dealing with the relationship of cultural and social stratification:

- Research usually identifies cultural structures consisting of diverse cultural consumption patterns, the internal proportions of which are influenced by the socio-economic and political characteristics of the respective country – i.e. there is no evidence of the exclusive validity of one theory or one typology.
- Research almost unequivocally proves the existence of the *omnivore* cultural consumption pattern, although some researchers (e.g. Warde et al. 2007) do not find its proportion particularly distinctive.
- Most research shows a very high proportion of the *non-culture-consuming* type, which is also, in most cases, the largest group.
- Each research identifies – although usually in minor proportions – *consumers of elite culture*, who only favour high culture.

CULTURAL CONSUMPTION TYPES IN HUNGARIAN RESEARCH INTO CULTURE

Typifying consumers is basic to the planning of any marketing activity targeting specific segments. Defining homogeneous consumer groups is a specific analysing and explorative work also in the field of the consumption of culture. This involves examining which *cultural consumption patterns* – clusters – are defined by the convergence and divergence of certain cultural activities (genres), and by the intensity of consumption.

Cultural consumption patterns according to the comprehensive Hungarian research pre-2010

Defining the segments of culture consumers typical of the Hungarian population was done either within the framework of independent research into culture or research into related topics such as social stratification and conduct (Bukodi 2005), lifestyle (Ságvári 2011, Töröcsik 2011), youth (Székely 2013) etc. The “Stratification Model Survey” for example, was initiated in the 1980s in the Institute of Social Sciences, and this categorised 10 groups of lifestyle on the basis of material and culture

consumption as the main distinctive features. According to the research findings, belonging to a social status group is influenced by cultural conduct in the first place (Sági 2010: 291). This indicates that the consumption of culture reflects the complexity of the social structure more subtly than the traditional indicators of stratification: employment and income (Fábián et al., 2000).

Comprehensive independent research into culture has been conducted in Hungary since the 1970s, and especially by sociology research workshops. They examine the development of culture consumption by genre preference (taste), by attendance at institutionalised cultural venues, by at-home cultural activities and the time spent on these, and as a research outcome they usually define typical socio-cultural groups, the types of culture consumers and tastes.

The comprehensive research into culture of the first decades describe the socio-cultural structure of Hungary basically with a typology built on the homology principle, and define four main patterns of culture consumption: *passive, unstable; clinging, recreational; open, accumulating; autonomous, with stable cultural orientation* (Vitányi 1997), which firmly fit into the hierarchy of the social groups. This typology dominated comprehensive research into cultural stratification until the early 2000s. In nation-wide research in 2003 a more detailed analysis of the data by Hunyadi (2005) distinguishes the horizontal *omnivore-univore* opposites, also creating further sub-groups within them. Within the category of omnivores she distinguishes *consolidated, traditional consumers of culture and youthful omnivores*, whilst the category univore contains *fun-minded cinemagoers and party animals, visitors to cultural centres, stay-at-home readers and passive, boring consumers neglecting culture*.

The validity of the omnivore-univore approach was examined by Bukodi (2007), using data of time budget analyses for the description of stratification. The main types – *cultural omnivore, univore, elite and boring* – not surprisingly show significant connection between the elements of social status, especially schooling and the consumption of culture: omnivores are more likely to belong to the higher educated group, whilst the boring pattern is more typical of the individuals with the lowest social status.

The most recent Hungarian research into the consumption of culture clearly rely upon the latest theories of cultural stratification. In the research project managed by the Hungarian Academy of Sciences, Institute of Political Sciences, Research Workshop of Values and Culture in 2008-2009, the patterns of culture consumption are analysed in a multi-dimensional cultural space formed by 23 institutionalised venues¹. The analysis distinguishes five clusters of culture consumption, on the basis of interest and activity: *culturally passive, omnivores, light amusement fans, culturally minded and cultural elite*. Almost half of the respondents are members of the culturally passive group, who are slightly older and less educated than the average. As opposed to this, omnivores are the youngest, with a high schooling level, more typically urban citizens (Antalóczy et al. 2010). In further analysis of the findings, Sági (2010) examines which theoretical model explains best the relationship between social status and the consumption of culture. Typical segments of consumption are defined by a cluster analysis: there are the *omnivores*, the *choosy*, the *univores*, and the *needy* whose status characteristics strongly challenge the validity of the homology approach but can neither refute nor persuasively confirm the validity of the competing theories (Sági 2010: 307). The same research database is analysed, from the perspective of the relationship of the new info-communication technologies and the consumption of culture by Csepeli and Prazsák (2009) who demonstrate a considerable difference in the consumption of culture between those who use and the ones who do not use the internet. A clear dividing line, however, is visible not between genres but in whether any cultural activity is pursued at all or not. Among the groups defined in the analysis – *culturally rich, culturally poor, audience of mass culture, audience of high culture* –, the culturally active groups are over-represented in the group of internet users, whilst three-quarters of the non-users of the internet are in the group of the culturally poor. This does not mean that internet use results in the consumption of culture in itself, but it reinforces the already existing willingness to participate.

A further range of cultural consumption typologies for example, to youth or respective genres is summarised by Pavluska (2014.)

¹ Cinema, videotape library, plaza, museum, gallery, bookshop, café, school organised cultural event, CD shop, internet café, library, cultural centre, opera, sports field, popular music concert, classical music concert, jazz concert, festival, club, place of amusement, dance event, theatre performance, theatre performance in external location

Types of consumers of culture defined by the author's own analysis of the 2013 research

In the framework of the TÁMOP²-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 project we conducted countrywide research into the social acceptance of environment friendly and ecologically sustainable technologies. During the research we looked at several topics supporting the main objective and providing the background of interpretation, including the issue of the spending of leisure time. For this a national personal representative questionnaire survey including 2,000 individuals was conducted in the spring of 2013. The sample is representative of the Hungarian population aged

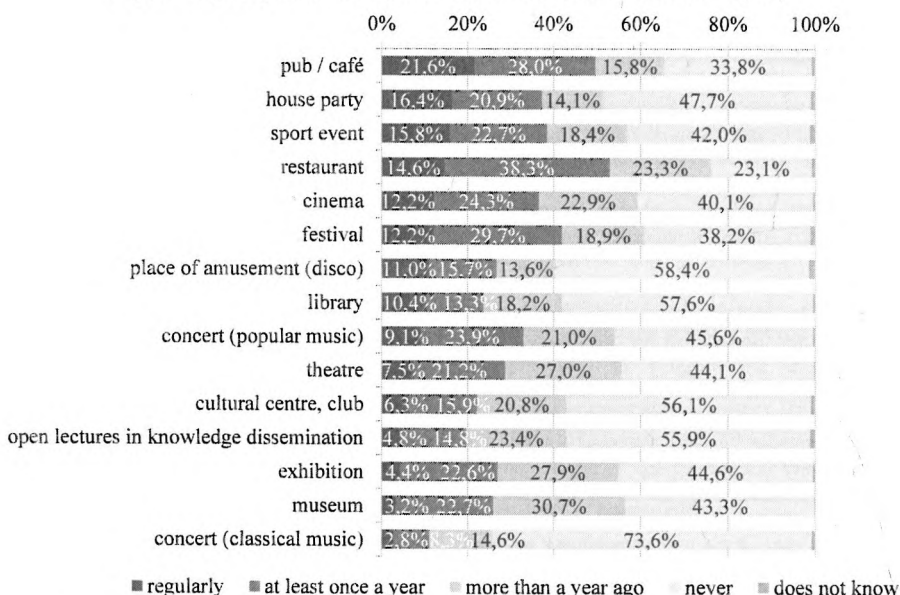
18–79 in respect of gender, age, school-leaving age, type of place of residence, position of place of residence within the region.

The database received from the field work was analysed with SPSS software. The basic data considered in defining the segments of culture consumers of culture were the answers given to the two questions below:

- “How often do you attend the institutions, events and places listed below?”
- “How many books have you read in the last one year?”

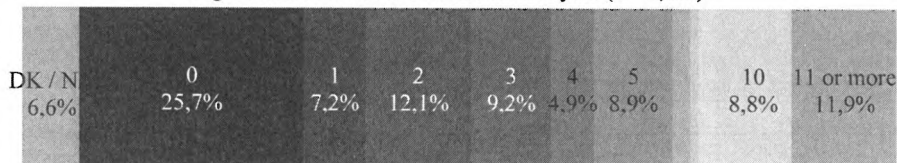
The first question surveyed the frequency of visits to 15 extra-home leisure time venues, the breakdown of which is shown in Fig. 2 Responses given to reading habits are summarised in Fig. 3.

Fig. 2: Frequency of the use of cultural and leisure time venues (n = 2,000)



Source: edited by the author

Fig. 3: Number of books read in the one year (n = 2,000)



Source: edited by the author

² TÁMOP stands for Social Renewal Operational Programme

According to *Fig. 2* the Hungarian population shows a below-average performance in the consumption of culture. There is not one single cultural venue which at least half of the respondents visit at least once a year. The neglect of classical music concerts is striking; at least three-quarters of the respondents totally ignore them, and they also visit libraries, cultural centres, exhibitions and museums in similarly low proportions. The most visited venues, however, match the trend shown also in the consumption of culture, where the preferences indicated are shifting increasingly in the direction of lighter, amusing genres, e.g. festivals, cinema and popular music. The general image of the cultural condition of the population is not improved by the reading habits, as a quarter of the respondents had not read a single book in the previous year. Presuming that behind the answer indicating “do not know/no answer” there is also non-reading; this is typical of one-third of the Hungarian population (*Fig. 3*).

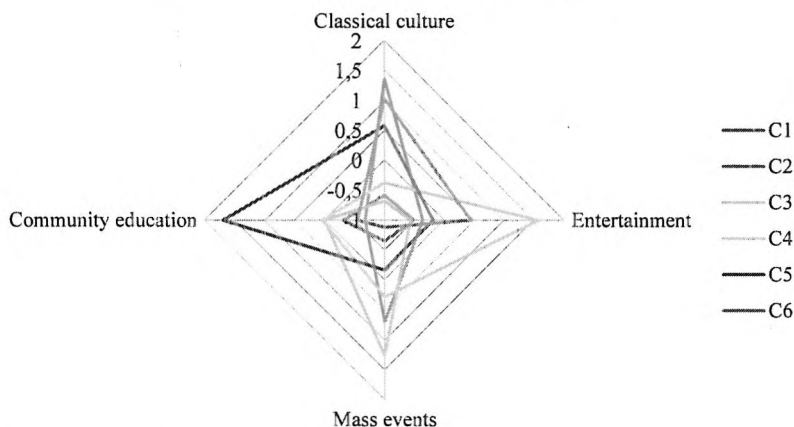
The main objective of our analysis is to define the general features of the cultural consumption habits of the Hungarian population, i.e. to describe the typical groups of consumers. In order to do this we analysed the base data with factor and cluster analysis. During the factor analysis process to rationalise the data, the number of factors was defined by the Scree test (elbow rule) (Sajtos – Mitev 2007). From the original variables set we withdrew those which were bad or whose interpretation was problematic (e.g., pub/café, house-parties, restaurants, open performances). As a result of

this, we made the analysis with 11 variables which defined 4 factors. (The KMO value indicating the suitability for factor analysis is 0.967, which is very good; significance is 0.000, the values of communalities which belong to the variables range from 0.543 to 0.816.) These factors explain 70.696% of the total information content of the sample, which is an acceptable figure for social science analyses. The factors were created from the responses of 1,940 individuals, since only those respondents were included who were able to answer the respective questions (to give at least value 1). When specifying the factors we tried to find names which best reflected the characteristics of the variables in them, and so the following factors were created:

1. classical culture (museum, theatre, exhibition, classical music concert)
2. entertainment (place of amusement–disco, cinema, popular music concert)
3. mass events (sports programme, festival)
4. community education (education centre or club, library)

For the clustering of the cleared database we did an analysis using the four factors, with a K-means cluster analysis method. The aim of cluster analysis is to define the groups of characteristic cultural consumption patterns, on the basis of which we can conclude the structure of the basic multitude. As a result of the cluster analysis, six patterns – C1-C6 – were defined, which can be seen as characteristic types of the segmentation by cultural consumption on the basis of attending 11 open cultural venues (*Fig. 4*).

Fig. 4: Clusters of the consumption of culture (n = 1,940)

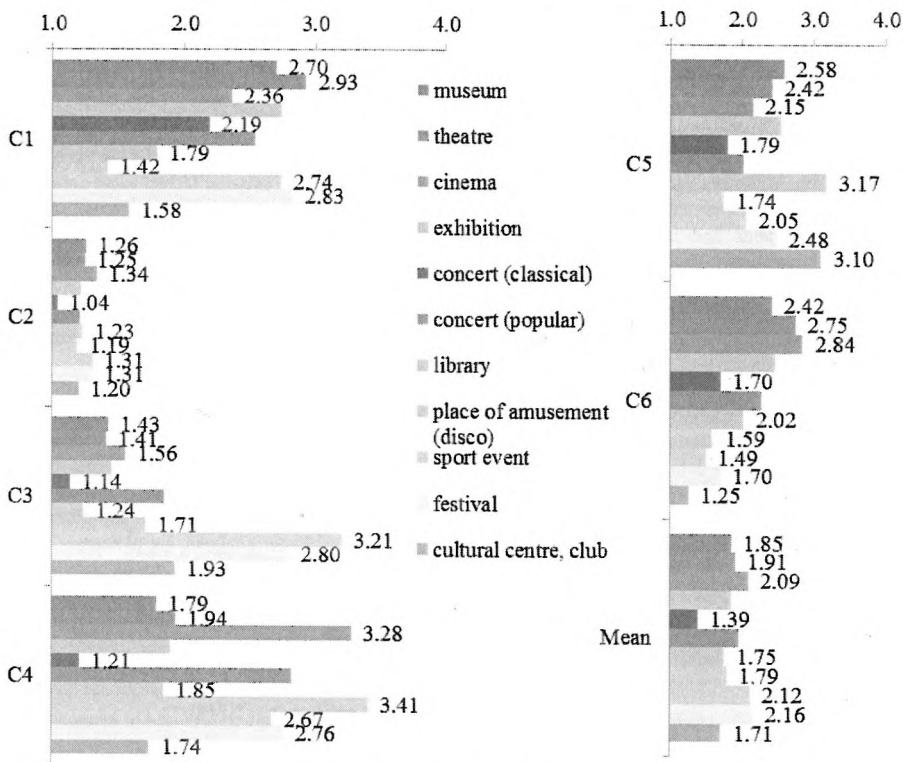


Source: edited by the author

The detailed analysis of the respective clusters can be described by the average individual and cumulative frequency of attendance at the cultural venues examined, and also by which cultural activities coincide and which do not within the respective

cultural patterns. These indicators were generated by the data featured in Fig. 5. (Value close to 1 means that the members of the cluster more typically never participate in the given cultural activity, whilst 4 indicates more regular participation.)

Fig. 5: Frequency of the attendance at cultural venues by cluster



The figure features the average values of the following codes of frequency: 1 - never; 2 - more than one year ago; 3 - at least once a year; 4 - regularly
Source: edited by the author

According to the analysis, the clusters can be described by the main cultural consumption characteristics, summarised in Table 1:

Table 1: Cluster specificities of the consumption of culture

No	<i>Clusters in the number of members, proportion and the specificities of the consumption of culture</i>
C1	<p><i>231 individuals, 11.9%</i></p> <p>The average cultural activity of the cluster is 2.35, which is significantly above the average of the sample (1.87) as a whole, and it is only attendance at places of amusement and cultural centres which is below the average. From all clusters, it has the members who attend places of high culture, such as museums, theatres, exhibitions and classical music concerts in the highest proportion, and they also visit libraries more than average. In addition, they are the ones who most frequently participate in festivals, they are the second most frequent visitors to popular music concerts and sports events and go to the cinema more frequently than the average. They also exceed the sample average in reading books.</p> <p>Hence the members of this cluster have an intensive interest in a broad range of genres of both elite and popular culture. Accordingly, this group matches the <i>omnivore type with diverse cultural preferences</i> the best among the patterns of cultural consumption.</p>
C2	<p><i>614 individuals, 31.6%</i></p> <p>This cluster has the largest number of members, and comprises those who typically do not attend any of the cultural venues examined. The level of their activity hardly exceeds 1 at each venue. They also read books less frequently than the average.</p> <p>Research typically calls this pattern the <i>passive, in some cases culturally boring type</i>.</p>
C3	<p><i>295 individuals, 15.2%</i></p> <p>Members of this cluster are characterised by a low average leisure time activity (1.79), which is restricted only to a few areas. Members of the cluster never or very rarely visit venues of high culture, but are the most frequent visitors from all clusters to sports events (3.21). They are the second most frequent participants in festivals, and they have an above-average occurrence in cultural centres also, whilst they read the least number of books.</p> <p>This pattern represents the <i>univore type attending mass events</i>.</p>
C4	<p><i>326 individuals, 16.8%</i></p> <p>The second largest cluster visits cultural venues more frequently than the average, with an average value of 2.31. Of the members of all clusters, these go most frequently to places of amusement (3.41), cinema (3.28) and popular music concerts. The first two are also the two most frequently pursued cultural activities of the total of the sample. Members of this segment participate in festivals and sports events much more frequently than the average, and they also show a somewhat higher frequency of visits to libraries and cultural centres, whilst they read fewer books than the average.</p> <p>This group preferring and intensively consuming diverse popular genres represents the <i>light entertainment seeking type</i>.</p>
C5	<p><i>266 individuals, 13.7%</i></p> <p>This cluster with its visits of average 2.37 value is the most active one in the sample. Its members have a higher than average frequency presence at all cultural venues, except for sports events and places of amusement, and they are especially active in the area of visiting libraries and cultural centres. Members of the clusters can be seen more frequently than the average at museums, exhibitions, theatres, concerts and festivals, and they read the most books in the sample.</p> <p>The group represents the <i>type consuming many kinds of traditional culture, with a strong preference for community venues</i>.</p>
C6	<p><i>208 individuals, 10.7%</i></p> <p>Members of this segment show an above-average but not truly outstanding (2.04) cultural activity level. They go regularly or often to the cinema and theatre, as well as to exhibitions and museums. In addition they also attend popular music concerts and occasionally libraries.</p> <p>The segment represents they type <i>selecting from traditional culture</i>, with preferences for a few fields.</p>

Source: edited by the author

The socio-demographic specifications of the clusters – their deviations from the average – are summarised in *Table 2*, compiled by using the statistical data of the background analyses promoting the description of the clusters.

Table 2: Specifications of the socio-demographic features of the clusters

<i>Deviations from average</i>	C1	C2	C3	C4	C5	C6
<i>Specification of cluster</i>	Culturally diverse, omnivores	Culturally passive	Visitors to mass events	Seekers of light entertainment	Lovers of several traditional cultures	Those selecting from traditional cultures
<i>Breakdown (%)</i>	11.9	31.6	15.2	16.8	13.7	10.7
<i>Gender</i>			rather male	rather male	rather female	
<i>Age</i>	40-60 years old	above 50, mainly above 60 years	30-50 years old	below 40 years (typically young)	above 60 years old	40-50 years old
<i>Education</i>	higher education	elementary education		secondary education	higher education	
<i>Settlement type</i>	provincial city	provincial town	small village			Budapest
<i>Change in personal financial situation</i>	stable financial situation	significantly worsening financial situation		stable (improving) financial situation	somewhat worse financial situation	
<i>Friends, communication</i>	communication with average group of friends	narrowest group of friends, personal or telephone contacts		broadest group of friends, contacts on internet	broad group of friends, personal contacts	non-internet connections
<i>Number of non-home activities</i>		most bound to close up at home		intensive activity out of home		

Source: edited by the author

A COMPARISON OF THE HUNGARIAN TYPOLOGIES OF CULTURE CONSUMPTION

According to our objective, we now examine in the light of the research introduced above, how the development of the patterns of culture consumption – very important research findings from the perspective of marketing – characterises the Hungarian population since the middle of the 1980s, how stable the comprehensive patterns have proved to be and how their proportions have changed in the system of cultural stratification.

The types of consumer of culture/leisure time at the millennium and in the previous years were summarised in a table by Bukodi (2005), on the basis of the nation-wide survey of the cultural conditions carried out by the Institute of Sociology of the Hungarian Academy of Sciences (Vitányi 1997) and ‘way of life-time’ budget survey by the Hungarian Central Statistical Office (KSH 2000). This was supplemented in our paper with the findings of the comprehensive Hungarian research into culture conducted in the decade following (Hunyadi 2005; Antalóczy et al. 2010) and the results of our own analysis. The comparison is featured in *Table 3*, in which the names of the categories were taken over from the respective research.

Table 3:
Types of consumer of culture/leisure time in Hungary
from the middle of the 1980s until the middle of the 2010s

<i>Mid-1980s</i>	<i>Mid-1990s</i>	<i>Millennium</i>	<i>2003</i>	<i>2008</i>	<i>2013</i>
Autonomous, culture-oriented (15%)	Autonomous, culture-oriented (15%)	High culture oriented (8%)	Consolidated, using culture in a traditional way (9%)	Cultural elite (10.1%)	Fond of diverse traditional cultures (13.7%)
Open – accumulators (24%)	Youthful, fun oriented (24%)	Cultural “omnivores” (18%)	Youthful “omnivores” (7%)	Consumers of all (8.6%)	Selecting from traditional culture (10.7%)
Clinging, recreational (26%)	Stay-at-home – reader (13%)	Recreation/ fun oriented (23%)	Univores in entertainment, cinema and party goers (14%)	Seekers of light amusement (13.8%)	Culturally diverse (omnivores) (11.9%)
Passive, instable (35%)	Passive – other (17%)	Passive (26%)	Univores in entertainment, visitors to cultural centres (10%)	Interested in culture (20.5%)	Seekers of light amusement (16.8%)
	Passive – stay-at-home, non-reading (26%)	Ones not consuming culture / isolated (23%)	Stay-at-home – reader (17%)	Culturally passive (47.1%)	Univores in entertainment, visitors of mass events (15.2%)
			Passive, extra-culture, boring (43%)		Culturally passive (31.6%)

Source: edited by the author, using Bukodi 2005: 13; Hunyadi 2005: 11; Antalóczy et. al. 2010: 27

Notes: ■ high culture oriented, ■ cultural „omnivores”, ■ seekers of amusement, ■ passive

The comparison of the findings of the research on culture shown in *Table 3* allows us to make the following main assertions about the comprehensive Hungarian cultural stratification:

– The basics of the cultural stratification of the Hungarian population aged over 15 which are typical today can be observed since the start of the Hungarian research on culture, as the surveys done at different times demonstrate more or less the same types of consumer of culture. In general we can say that, although no significant rearrangement took place in the thirty years among the types of consumer, on the whole there is a shift towards the consumption of lighter, entertaining culture and passive consumer behaviour.

– The largest group in each of the respective surveys is formed by the *non-users of the net-*

work of cultural institutions. They are specified as culturally passive, stay-at-home individuals. Their total proportion reached half of the population by the middle of the 1990s, and in some later surveys even exceeded that. Our own research estimates the proportion of this group at 32%. In this group we have to distinguish those who are *totally passive culturally*, whose cultural activity does not go beyond watching television. They are rightly specified by the cultural typology as the ones leading a boring way of life. Research reveals that this sub-group is where the oldest and least educated are concentrated, with the over-representation of inhabitants of villages in backward regions. For mediators of culture, the activation of these people is the biggest challenge. However, within this passive segment there is another sub-group

whose members pursue cultural activities outside the institutionalised cultural networks. Despite their stay-at-home way of life they are *specifically intensive consumers of culture* – according to the survey of 2003, e.g. they read 23 books a year on average. Group members are usually elderly citizens with above-average education, living in larger cities (Hunyadi, 2005: 14). Several research exercises indicated the rise of a new segment in the non-user part of the institutionalized cultural network, a segment which comprises passive young people who spend their leisure time at home, using the internet in the first place. The latest research on youth reveals that in the 15–29 year age group internet has become the leading leisure time activity (Székely ed. 2013: 218), which is an alternative even stronger than television for the services of the cultural institutions.

– At the other end of the spectrum of the consumers of culture we find the type of *classical, elite consumers of culture*, shown by each research exercise. Their differentiation and the decrease of their proportion are explained by several factors. On the one hand, the significance of the progress of popular genres is a fact; on the other hand, there is a natural process of decrease, as this segment more typically comprises elder people. At the same time we can witness effects which do not mean the death of demanding consumption of culture but the birth of new segments and niches. In the young and middle-aged generations the consumers of high culture are also significant consumers of popular culture and are now called omnivores as a separate group. In the birth of new groups visible in the segment, different social, economic and political effects also play a significant role, strongly influencing the development of cultural behaviour (Virtanen 2007). These include e.g. the changes induced by the worsening financial situation or a lack of supply of culture. In our analysis we identified three groups which can also be interpreted as different versions of the consumers of high culture.

– The groups between the two poles of the spectrum of consumers are leisure time middle classes (Bukodi 2005: 4). One of them is the group of the new type of consumers at the end of the 20th century, the *omnivores*. As they participate in almost all kinds of cultural activity, they are the most diverse and the most voracious (Sullivan-Katz-Gerro, 2700) group within the consumers of culture, and their presence is shown on every occasion. They are the ones in whose lives new information technology was already alive at the turn of the millennium. A favourable feature of this

segment is that group members are younger than average, and this segment has the highest proportion of students.

– The other group in the middle of the culture consumer range is the more univore group primarily *seeking entertainment*. Recent research differentiates sub-groups within this segment on the basis of the genres favoured. This segment represented 20-25% in the earlier research (Bukodi 2005: 13; Hunyadi 2005: 12–13). Our own research defined within this category the group seeking light entertainment and attending mass events, who together comprise 32% of the sample.

SUMMARY

The examination of the trends of culture consumption types in Hungary over almost thirty years reveals that the following types seem to have stabilised in the socio-cultural stratification of Hungarian society:

– the active *classical cultural elite* consuming high culture, the exact designation of which may be the most problematic as an effect of differentiation and the impact of influencing factors;

– at the other extreme we find - permanently - the largest segment, the *culturally passive* people who do not use the institutional system of culture; within this group we can differentiate *stay-at-home consumers* and the group of those who lead a boring way of life and *do not use culture*;

– the segment of *cultural omnivores* can be seen as a stable new type of consumer;

– another easily distinguished category of the cultural centre is the rising *group of fun-oriented* people.

It is important to note that the comprehensive consumer behaviour types provide a framework, a general orientation for culture-mediating institutions and other decision-makers of the cultural sector about the cultural interests of the Hungarian population and their participation in institutionalised cultural activities, but do not provide reliable aid for concrete decisions. For these, deeper background information can be provided by the research on the preference types of the respective cultural genres, examining the dominant trends of taste; in the different fields. For exact information, however, it is also necessary to carry out primary examinations at local level or focused at the given target audiences. Further comprehensive research into culture consumption needs some methodological considerations too, for example appropriateness of cultural indicators, analysing toolkit of different genres,

It is also worth considering some issues in the methodology of culture consumption research, such as e.g. selection of appropriate cultural indicators, development of total analysing apparatus of popular genres, review of ICT on culture consumption and a more extensive exploration of non-consumption.

REFERENCES

- Almási, M. (2003), *Anti-esztétika. Séták a művészetfelfozók labirintusában*, Budapest: Helikon Kiadó
- Antalóczy, T., Füstös, L., Hankiss, E. (2010), "Magyarország kulturális térképe", Antalóczy, T., Füstös, L., Hankiss, E. (szerk.): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról No. 2*, Budapest: Magna Produkció, pp.13-52
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Baumgarten, A. G. (1999), *Esztétika*, Budapest: Atlantisz Könyvkiadó
- Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage Publications
- Benett, A. (2001), *Cultures of Popular Music*, Buckingham-Philadelphia: Open University Press
- Boswijk, A., Thijssen, Th., Peelen, E. (2005), *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Amsterdam: Pearson Education
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul
- Bourdieu, P. (1986), "The forms of capital", in: Richardson, J. (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: pp.241-58
- Bryson, B. (1996), "Anything but Heavy Metal". Symbolic exclusion and musical dislikes", *American Sociological Review*. 61 5, pp.884-99
- Bukodi E. (2005), *A „puha” rétegződés: Életvitel*, Budapest: TÁRKI
- Bukodi, E. (2007), *Social Stratification and Cultural Participation in Hungary: A Post-communist Pattern of Consumption? EUI Working Paper MWP 2007/06*, Fiesole Firenze: European University Institute, Downloaded: European University Institute, http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/6925/MWP_2007_06.pdf?sequence=1, 2013.01.20.
- Chan, T. W., Goldthorpe, J. (2010), "Social status and cultural consumption", Chan, T. W. (ed.): *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.1-27
- Csepeli, Gy., Prazsák, G. (2009), "Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai", in: Antalóczy, T., Füstös, L., Hankiss, E. (szerk.), *[Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*, Budapest: MTA PTI, pp.87-113
- Csikszentmihályi, M. (1997), *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Fábián, Z., Kolosi, T., Róbert, P. (2000), "Fogyasztás és életstílus", in: Kolosi, T., Tóth, I. Gy., Vukovich, Gy. (szerk.), *Társadalmi riport 2000*, Budapest: TÁRKI, pp.225-59
- Gadamer, H.-G. (1984), *Igazság és módszer (Egy filozófiai hermeneutika vázlat)*, Budapest: Gondolat Kiadó
- Gans, H. J. (1974), *Popular culture and high culture*, New York: Basic Books
- Giddens, A. (1991): *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity
- Halász L. (2002), *A freudi művészetpszichológia. Freud, az író*, Budapest: Gondolat Kiadó
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 2, pp.132-40
- Holland, N. N. (2009), *Literature and the Brain*, Gainesville, FL.: The PsyArt Foundation
- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22 1, pp.1-16
- Hunyadi, Zs. (2005), *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*, Budapest: Magyar Művelődési Intézet-MTA Szociológiai Kutatóintézet
- Ingarden, R. (1977), *Az irodalmi műalkotás*, Budapest: Gondolat Kiadó
- Jauss, H-R. (1997), *Recepcióelmélet – esztétikai tapasztalat – irodalmi hermeneutika*, Budapest: Osiris Kiadó
- Kant, I. (1997), *Az ítélőerő kritikája*, Szeged: Ictus Kiadó
- Katz-Gerro, T. (2011), "Cross-national Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions", *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 51, SS.339-60
- KSH (2000), *Életmód – időmérleg felvétel 1999/2000*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal
- Kwon, Y. J. and Kwon, K-N. (2013), "Cultural omnivores' consumption: Strategic and inclusively exclusive", *International Journal of Marketing Studies*, 5 1, pp.118-27

- Lizardo, O., Skiles, S. (2009), "Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe", *Poetics*, 37 1, pp.1-23
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Peterson, R. A. (2005), "Problems in comparative research: The example of omnivorousness", *Poetics*, 33 5-6, pp.257-82
- Peterson, R. A. and Kern, R. M. (1996), "Changing highbrow taste: From snob to omnivore", *American Sociological Review*, 61 5, pp.900-7
- Peterson, R. A., Rossman, G. (2005), *Changing arts audiences: capitalizing on omnivorousness*, Chicago: Cultural Policy Center University of Chicago, Downloaded: <http://cultural-policy.uchicago.edu/papers/workingpapers/peterson1005.pdf>, 2012.12.17.
- Peterson, R. A., Simkus, A. (1992), "How musical tastes mark occupational status groups", in: Lamont, M., Fournier, M. (eds.): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press, pp.152-86
- Petró K. (2000), "A kulturális javak kereslete", Daubner K. – Horváth S. – Petró K. (szerk.), *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*, Budapest: Aula Kiadó, 33–51. old.
- Pine II, J. B., Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage [Goods & Services are No Longer Enough]*, Boston: Harvard Business Press
- Radnóti S. (2003), *Jó ízlés, rossz ízlés*, Downloaded: Mindentudás Egyeteme, <http://mindentudas.hu/elodasok-cikkek/item/57-jó-ízlés-rossz-ízlés.html>, 2012.12.18.
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., Zilca, R. (2011), "Listening, watching and reading: The structure and correlates of entertainment preferences", *Journal of Personality* 79 2, 223–258, Downloaded: DOI: 10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x, 2013.07.08.
- Sági M. (2010), "Kulturális szegmentáció: 'mindenevők', 'válogatósak', 'egysikúak' és 'nélkülözők'? Az 'omnivore-univore' modell alkalmazhatósága Magyarországon", Kolosi T., Tóth I. Gy. (ed.), *Társadalmi riport 2010*, Budapest: TÁRKI, pp.288–311
- Ságvári B. (2011), "A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében", Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000–2010*, Budapest: Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, pp.263–83
- Sajtos L. – Mitev A. (2007), *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea Kiadó
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken: John Wiley & Sons
- Schultz, Th. W. (1961), "Investment in human capital", *The American Economic Review* 51 1, pp.1-17
- Scitovsky, T. (2000), "Az unalom – miből fakad és howá vezet", Daubner K. – Horváth S. – Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*, Budapest: Aula Kiadó, 362–370
- Sullivan, O., Katz-Gerro, T. (2007), "The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers", *European Sociological Review*, 23 2, pp.123-37
- Székely, L. (szerk.), *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet.*, Budapest: Kutatópont, 2013
- Throsby, D. (1999), "Cultural capital", *Journal of Cultural Economics* 23 1-2, pp.3-12
- Törőcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vehlen, Th. (1975), *A dologtalan osztály elmélete*, Budapest: KJK
- Virtanen, T. (2007), *Across and Beyond the Bounds of Taste: On Cultural Consumption Patterns in the European Union*, Turku: Turku School of Economics http://doria32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/97334/Ae11_2007Virtanen.pdf?sequence=2 Letöltve: 2016.05.08.
- Vitányi, I. (1997), *A magyar társadalom kulturális állapota Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*, Budapest: Maecenas
- Warde, A., Wright, D., Gayo-Cal, M. (2007), "Understanding cultural omnivorousness or the myth of the cultural omnivore", *Cultural Sociology* 1 2, pp.143-64
- Weber, M. (1979), *Gazdaságtörténet. Válogatott tanulmányok*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Welsch, W. (2011), *Esztétikai gondolkodás*, Budapest: L'Harmattan

Valéria Pavluska, PhD, Associate Professor
 University of Pécs
 Faculty of Business and Economics
 Department of Marketing and Tourism
 pavluska@ktk.pte.hu

Poór József: Menedzsment-tanácsadási kézikönyv, innováció – megújulás – fenntarthatóság.

4. kiadás, Akadémiai kiadó, Budapest, 2016 (864 oldal, ISBN 978-963-05-9812-5)

A kézikönyv negyedik átdolgozott kiadása az Akadémiai Kiadó gondozásában jelent meg és olyan olvasóközönség számára ad bővebb szakismeretet a tanácsadás területén belül, akik gyakorló üzleti szakemberek, vagy éppen annak készülnek. A szerző nemcsak ennek a szűk csoportnak szánja a könyvet, hanem a felsőoktatási intézmények hallgatóinak is. Az érdeklődő közgazdász-hallgatók számára is rendkívül hasznos lehet a könyvben összegyűjtött tudásanyag elsajátítása és használata.

A könyv hat fő fejezetet, egyben témakört tárgyal huszonkilenc kisebb fejezeti egységgel, amelyek a menedzsment-kézikönyvek nemzetközi standardjának megfelelően összefüggő egészet alkotnak. Az egyes fejezetekben foglalt ismeretanyag egyenként is jól hasznosítható. Kiemelendő, hogy a kézikönyv írásában a hazai tudományos és gyakorlati szakemberek egyaránt részt vettek, és munkájukkal segítették a tanácsadás szakterület mélyebb megértését. A Poór József szerkesztésében megjelent kézikönyv több tucat hazai elméleti és gyakorlati szakértő gondolatait írja le a menedzsment-tanácsadás területén belül. Poór József nemcsak elméleti szakember, elismert tanácsadó cégek magyarországi felső vezetőjeként a tanácsadás elméleti és gyakorlati oldalát egyszerre művelte.

A könyvben fellelhető táblázatok, ábrák, gyakorlati esetek, valamint az üzleti életből vett példák és szemelvények segítségével az olvasó számára könnyen befogadhatóvá válik a menedzsment-tanácsadás tudományága.

A több mint nyolcszáz oldalas terjedelem ellenére vannak olyan témakörök (negyedik rész), amelyeket a könyv csak jelzésszerűen, érintőlegesen tárgyal, ilyenek azok a határterületek, amelyek a tanácsadás területével kapcsolatban állnak, de annak nem képezik szerves részét. Pl. a regionális és térségi tanácsadás, a karrier és munkaerő-piaci tanácsadás, a kvv tanácsadás, a közigazgatással és a mezőgazdasággal kapcsolatos tanácsadási területek. Noha ezek a fejezetek rövidebbek, a könyv itt is használható útmutatót tud nyújtani az érdeklődő olvasónak.

A részletes bevezető fejezet segítséget nyújt a témában kevésbé jártas olvasó számára, mivel pontos leírást ad a tanácsadói tevékenység fogalmáról, céljáról, megítéléséről és a szakma nehézségeiről egyaránt. Fontos, hogy a könyv nemcsak a hazai trendeket kíséri figyelemmel, hanem a tanácsadás nemzetközi vetületét is. A könyv friss szakirodalommal és esetekkel igyekszik színesíteni, érdekessé tenni az olvasó számára a szakterületet. Az első nagyobb egység a tanácsadás folyamatára tér ki, amely magában foglalja az ügyfelekkel kialakított folyamatot, diagnózist, valamint a megoldási javaslatot, implementációt. A fejezet fontos mondanivalója, hogy a tanácsadási szakterület nem hagyhatja figyelmen kívül a globalizáció tényét és azokat a modern kapcsolat-felvételi eszközöket, amelyeket a közösségi portálok kínálnak. Egy másik tényező, hogy a tanácsadó, mint egyén a szervezet részét képezi, működése során nem tekinthető izolált szereplőnek, ezért fontos a viselkedését tanulmányozni. A tanácsadó maga is megfigyeli az őt körülvevő környezetet valamint a kliens viselkedését, ezeket neki meg kell értenie, a viselkedés okait meg kell találnia és azokra választ kell adni.

A második fejezet azokkal az ismertebb szolgáltatásokkal foglalkozik, amelyek a szakterület szerves részét képezik. A menedzsment-tanácsadás tudományát több tudományág támogatja, ezért a kézikönyv sok olyan ismeretet is tartalmaz, amelyet más menedzsment-szakterületek, mint például: a pénzügy, az információmenedzsment, minőségmenedzsment, stratégiai menedzsment, projektmenedzsment, változásmenedzsment, emberierőforrás-menedzsment, vagy pedig a szervezetfejlesztés szakkönyvek is tárgyalnak, a fő hangsúly azonban a tanácsadáson van.

A harmadik nagyobb egység azokról a funkcionális területekről szól, amelyek módszertanukkal segítik a tanácsadási folyamatot úgy, mint a coaching, a vezetésfejlesztés módszerei, az értékelemzés, a tudásmenedzsment, a válságmenedzsment és a kommunikációmenedzsment témaköre. Azért tartalmazza a könyv ezeket a módszertani határterületeket, mert ugyanúgy, ahogyan a tanácsadó sem működhet izoláltan,

maga a tanácsadási folyamat is holisztikus szemléletet igényel. A harmadik részben szerepet kapnak olyan elméleti szempontok, mint a tudásmenedzsment és az innováció kapcsolata, amelyek a tanácsadó munkáját segítik. A tanácsadási folyamat részét képezheti a tudásmenedzsment, amelynek ma már a nemzetközi irodalom ajánlásai szerint a szervezeti folyamatok szerves részévé kellene válnia. A szerző kiemeli a tanulást, a tudás fontosságát is, hiszen nincs olyan területe a tanácsadói munkának, ahol erre ne lenne szükség. Megismerkedhetünk a tanulás és tudásmenedzsment fogalmával, a metodológiai alapokkal, az elméletekkel, és magával a szervezeti tanulással. A fejezet az elméleti megfogalmazásoktól halad a gyakorlati alkalmazhatóság felé. Hangsúlyt kap a tudástőke értelmezése, és az azzal való gazdálkodás, a huszonegyedik fejezet szemlélteti, hogy a vállalati vagyon több mint a rendelkezésre álló eszközök és források összessége, hiszen ott szerepel az emberi tényező is, amely stratégiai jelentőségű a vállalatok és a tanácsadói munka esetében egyaránt. A szerző szerint a vállalati értékteremtés során felhasznált termelési tényezők vállalati oldalról és emberi oldalról jelentkeznek, a tanácsadó maga is nagy mennyiségű emberi termelési tényezővel rendelkezik.

A már említett negyedik egység a tanácsadás határterületeit vizsgálja és kiszélesíti azt a spektrumot, amelyben a tanácsadás kapcsán gondolkodhatunk. Ezek után a szakma jövőképeire vonatkozóan kaphatunk ízelítőt. Fontos megállapítás, hogy „... *A csak általános vezetési-szervezési ismeretek tudása nem garancia arra, hogy valaki sikeres konzultáns legyen. Egy, vagy több területen kell az általános tanácsadói módszerek és eljárások mellett szakértői ismeretekkel rendelkezni. ...*” (776.o.) A tanácsadásban szerzett gyakorlati ismeretek hozzásegíthetnek a magasabb szintű vezetői pozíciók eléréséhez, mindez a szerző szerint magas szintű önismerettel és stratégiai gondolkodással érhető el.

A kézikönyv utolsó egysége esettanulmányokat és ahhoz kapcsolódó feladatokat tartalmazza, amelyek segítik a megértést és a könyvet a felsőoktatási intézmények számára is jól oktatható tananyagká teszik. Lényeges, hogy kézikönyvben található esetek olyan gyakorlati és elméleti szakértők írásai, akik a saját tapasztalataikat kívánják átadni az olvasónak. Azoknak, akik tanácsadói pályán képzelik el a jövőjüket a könyv egy rövid ízelítőt ad arra vonatkozóan, hogy mely készségek lehetnek megfelelőek egy tanácsadó számára, milyen munkarendben dolgozik egy tanácsadó és milyen költségekkel járhat egy saját vállalkozás indítása a területen.

Ez a könyv egy olyan fontos menedzsment-tanácsadási kézikönyv, amely segít válaszokat találni mind a pályakezdő, mind pedig a gyakorlatban már régóta tevékenykedő tanácsadó szakemberek problémáira. A könyv szerkezete logikus és áttekinthető, egészen az alapoktól halad a szolgáltatás tevékenységének kifejtésén keresztül a jövőre vonatkozó kitekintésig, felvázolja a felmerülő feladatokat/kihívásokat, és jó példákkal, szemelvényekkel illusztrálja azokat. Ahogyan arról a bevezetésben is szó esik a „*21. század első évtizedének végén bekövetkezett globális pénzügyi válság egyértelműen rávilágított arra, hogy vége a kizárólag pénzügyi szempontok alapján működő részvényesi kapitalizmusnak*” (17. o.) amely lényegében annyit jelent, hogy a tanácsadás szerepe fontossága a mai üzleti körülmények között még inkább felértékelődik.

Benke Mariann
Pécsi Tudományegyetem

A MARKETING & MENEDZSMENT

folyóirat a hazai marketing és menedzsment szakma első számú, a Pécsi Tudományegyetem gondozásában negyedévente, magyar nyelven, nyomtatott és online formában megjelenő tudományos folyóirata, melyben a gazdálkodástudományok aktuális írásai, gyakorlati alkalmazásai, kutatási eredményei jelennek meg doktori fokozatszerzés előtt állók, már fokozattal rendelkező és magasabb tudományos szintekre törők tollából.

A folyóiratban megjelenő cikkeket az angol nyelvű EBSCO, illetve a magyar nyelvű MATARKA szemlézi. A Marketing & Menedzsment folyóirat célja, hogy interdiszciplináris lapként tudósítsa a hazai kutatók tudományos eredményeiről, kutatási előrehaladásáról. A folyóirat fenti célok szellemében fogad tanulmányokat megjelenésre mind a marketing, mind a menedzsment és pénzügy tudományok területéről.

A folyóirat Szerkesztőbizottsága a 2017. évi lapszámok tekintetében mind empirikus, mind koncepcionális tanulmányokat vár a marketing, a menedzsment, valamint a pénzügy területéről.

A szerzői útmutató alapján elkészített angol vagy magyar nyelvű kéziratokat az **mm@ktk.pte.hu** címre kérjük küldeni. A Marketing & Menedzsment folyóirat a Szerkesztőbizottság tudományos minősítéssel rendelkező tagjai által lektorált cikkeket közöl a kettős vak lektorálás módszerét alkalmazva, vagyis a lektor számára a szerző, a szerző számára a lektor ismeretlen.

CALL FOR PAPERS 2017

Korábbi számaink, különszámaink elérhetőek a Marketing & Menedzsment folyóirat honlapján:

<http://mm.ktk.pte.hu>

Bővebb információ:
<http://mm.ktk.pte.hu>



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT, AZAZ EMOK.

Az Egyesület céljai:

- A marketing szemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és kutatás fejlesztése, gyakorlati eredményességének erősítése a vállalkozásoknál, intézményeknél, a széles közvélemény megítélésében.
- A hazai felső- és középfokú oktatási intézményeknél, képző vállalkozásoknál folyó oktatási tevékenység szakmai támogatása, a képzés gyakorlatorientáltságát szolgáló programok, szakmai együttműködések szervezése.
- Szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése.
- Szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése.
- A hazai marketing oktatás és kutatás hagyományainak ápolása.
- A marketingképzéseken végzett hallgatók szakmai együttműködésének, továbbképzésének, munkahelyi beilleszkedésének segítése.
- A munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek foglalkoztatásának elősegítése. A fenti cél érdekében marketing akciók kezdeményezése.
- Szakmai kapcsolatok kiépítése a marketingszakma hasonló célokkal, feladatokkal bíró hazai és nemzetközi szervezeteivel.
- A fogyasztóvédelem és a felelős marketingkoncepció fontosságának hangsúlyozása, és terjesztése a marketingoktatásban és kutatásban, a vállalkozói és intézményi szférában és a széles közvélemény körében.

További információ és tagfelvétel:

<https://emok.hu>