

Gazdaságtudományi Műhelykonferencia

Eötvös József Collegium

2024. 05. 10.



Program

- 9:00-9:10 **Horváth László**, az Eötvös József Collegium igazgatójának köszöntője
9:10-9:40 **Baksay Gergely**, az MNB Közgazdasági és költségvetési elemzésekért és statisztikáért felelős ügyvezető igazgatójának plenáris előadása:
"A mesterséges intelligencia hatása a munkapiacra"

9:40-10:00 **Kávészünet**

Pénzügy

Szekcióvezető: *Baksay Gergely*

- 10:00-10:15 **Csóti Kristóf**: *Az aktív portfóliókezelés alapjai*
10:15-10:30 **Espán Márton**: *Megjósolható-e a jövőbeli részvényárfolyam?*
10:30-10:45 **Kelemen Lajos**: *The Spatiotemporal Scaling Laws of Bitcoin Transactions*
10:45-11:00 **Kaltenecker Bence**: *Adatelemzés gyakorlati bemutatása: munkaerőpiaci változások elemzése*
11:00-11:15 **Nébl Bálint**: *Mi az a spekuláció?*
11:15-11:30 **Diszkusszió**
11:30-11:45 **Kávészünet**

Fogyasztói magatartás

Szekcióvezető: *Tanács János, a Navratil Ákos Szakkollégium igazgatója*

- 11:45-12:00 **Balogh Szabolcs Roland**: *Háztartási termékek osztozó használatának motiváló és gátló tényezői*
12:00-12:15 **Palasics Bence**: *A meglévő és potenciális vásárlók tisztán elektromos gépjárművekkel szemben támasztott fogyasztói preferenciák vizsgálata a Volkswagen konzern I.D. sorozatára fókuszálva*
12:15-12:30 **Schmél Boglárka Luca**: *A konfuciózus értékek megjelenése a kínai fogyasztói magatartásban*
12:30-12:45 **Szalay Réka**: *A logók alakjának és színeinek hatása a márkaszemélyiségre*
12:45-13:00 **Diszkusszió**
13:00-14:30 **Ebédészünet**

Gazdaságpolitika

Szekcióvezető: *Bondici László, az EJC Gazdaságtudományi Műhely vezetője*

- 14:30-14:45 **Zarándok Zília Napsugár**: *Az Egy Övezet, Egy Út kezdeményezés háttere, finanszírozása, szerepe és céljai*
14:45-15:00 **Soós Kende Ádám**: *Az ösztönzők szerepe a környezetvédelmi politikában*
15:00-15:15 **Stix Erik**: *A lakhatási válság Európában és Magyarországon a 2020-as években*
15:15-15:30 **Diszkusszió**
15:30-15:35 **Zárszó**

Absztraktfüzet

Háztartási termékek osztozó használatának motiváló és gátló tényezői – Balogh Szabolcs Roland –

A háztartási termékek használata és beszerzése kiemelkedő részben hagyományos úton történik. Ez a végfelhasználó szempontjából azt jelenti, hogy erre szakosodott üzletektől, vagy használtan, korábbi végfelhasználóktól vásárolják ezeket. Azok a fogyasztók, akik a lakóhelyüket nem hosszútávra választják (pl. Erasmus+ hosszú hallgatói mobilitásban résztvevők, digitális nomádok) pedig szuboptimálisnak találhatják ezt a fogyasztási modellt, több okból kifolyólag is: a termékek szállítása akár az értéküket meghaladó költségekkel is járhat, tömegközlekedésen körülményessé válhat a velük való utazás, a használpiaci értékesítés időigényes tud lenni, stb. A kutatás célja, hogy a hallgatói mobilitásban résztvevők között feltérképezze a hagyományostól eltérő, megosztáson alapuló fogyasztási modellekhez kapcsolódó motiváló és gátló tényezőket a háztartási termékekre vonatkozóan. A primer kutatás módszertana, a célcsoport elérhetőségéből és a kutatás kvalitatív jellegéből fakadóan, illetve az egyéni fogyasztói preferenciák minél részletesebb megértése végett mélyinterjúkra épül. A mélyinterjúk logikai felépítése korábbi, a megosztáson alapuló fogyasztási modellekre vonatkozó kutatások eredményeire épít. A mélyinterjúk elemzésének eredményét összehasonlítom az akadémiai szakirodalomban az adott témában már megjelent, de más termék- és fogyasztói szegmensekre vonatkozó kutatások eredményeivel. A tízelemű mintavétel megvalósíthatósági szempontok miatt önkényes, a nemeket, lakóhelyek típusait (kollégium, bérelt lakás, bérelt szoba), a hallgatók tanulmányi területeit és nemzetiségeit tekintve pedig vegyes. A kutatás eredménye felhasználható háztartási termékek forgalmazásával foglalkozó, vagy újonnan piacra lépést tervező vállalatoknak és alapul szolgálhat más, a fogyasztói vagy termékszegmenst vizsgáló kutatásnak.

Referenciák:

- Akbar, P., & Hoffmann, S. (2018). Under which circumstances do consumers choose a product service system (PSS)? Consumer benefits and costs of sharing in PSS. *Journal of Cleaner Production*, 201, 416–427. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.010>
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215–4224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.003>
- Belk, R. (2010). Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benedictis, L. D., & Leoni, S. (2020). Gender bias in the Erasmus network of universities. *Applied Network Science*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/s41109-020-00297-9>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared Experiences Are Amplified. *Psychological Science*, 25(12), 2209–2216. <https://doi.org/10.1177/0956797614551162>
- Botsman, R. (2013, November 21). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2783662>
- Erasmus+ Annual Report 2022. (n.d.) Retrieved 14 December 2023. from <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/statistics-and-factsheets>
- Felsőoktatási hallgatók tanulmányi célú mobilitása. (n.d.). erasmus. Retrieved 14 December 2023, from <https://erasmusplusz.hu/felsőoktatási-hallgatók-tanulmányi-celu-mobilitasa>
- Hur, W.-M., Kyung Kim, H., & Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294–305. <https://doi.org/10.1108/00070701011029165>
- Huynh, T., & Gurtner, S. (2023). Resistance to the sharing economy: Why some consumers and providers do not participate in P2P sharing. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138628>

Az aktív portfóliókezelés alapjai

- Csóti Kristóf -

A tőzsdei kereskedésnek számos fajtája létezik; a hosszú távú befektetések mellett a gyors árváltozásokra fogadó spekulálás is rengeteg profitot termelhet nekünk.

A spekulálás egyik megvalósítása egy úgynevezett kereskedő algoritmus, amely előre meghatározott, beprogramozott módon forgat részvényeket – remélhetőleg sikerrel.

A kvantitatív pénzügyek egyik érdekes területe a részvényárfolyam alakulásának vizsgálata és a benne meghúzódó jelek keresése. Egy jól megtalált, erős jel egy olyan algoritmikus kereskedési stratégiát mutathat, ami stabil profitot jelent a piacon.

Azonban ehhez mindig szükségünk van egy jól megfontolt alapötletre, amelyen tovább dolgozunk, hogy a lehető legeredményesebb tőzsdei kereskedést adja vissza nekünk.

Az előadás során egy saját Python programot fogunk használni, amivel sok évnyi valós adaton keresünk olyan stratégiákat, amelyek a múltban minél “jobban” teljesítettek.

De vajon mit jelent az, hogy “jó!” teljesít egy jel? Erre is választ kell keresni, hogy folytonos sikert érhessünk el.

A programmal megvalósítunk és szimulálunk egyszerű pénzügyi ötleteket, és megpróbáljuk fejleszteni is őket, hogy a jövőre nézve minél megbízhatóbb jelekkel indíthassunk el egy kereskedési algoritmust.

Az előadás témájához szinte semmilyen előismeret nem szükséges, egyedül egyszerűbb tőzsdei alapfogalmak és pénzügyi intuíció.

Megjósolható-e a jövőbeli részvényárfolyam? - Espán Márton -

A pénzügyi világban számos szereplő – beleértve a cégeket és magánszemélyeket – aktívan foglalkozik befektetésekkel, kockázatokkal és jövőbeli kilátásokkal. Magyarországon például több, mint 100.000 ember fektet be aktívan a tőzsdén, számtalan tényezőt figyelembe véve a befektetési döntéseik során.

A legtöbb befektető hírekből tájékozódik, majd azok alapján próbálja meg megjósolni, hogy melyik részvény ára fog emelkedni vagy csökkenni a közeljövőben.

Az előadás során kizárólag pénzügyi, statisztikai és gépi tanulási módszereket alkalmazunk a jövőbeli részvényárfolyamok megjóslására. Ehhez a 2013 és 2022 között elérhető amerikai tőzsdepiaci adatokat használjuk, és különféle modelleket tesztelünk. Pénzügyi oldalról előkerül Eugene Fama és Kenneth French híres faktormodellje, amely a piaci faktorok és a részvények hozamai közötti lineáris kapcsolatról szól. Statisztikai oldalról főként ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) modelleket és idősorelemzési eszközöket használunk. A gépi tanulós módszereket közül pedig a random forest regresszió és az LSTM (Long Short-Term Memory) kerül elő. Ezeket a módszereket összehasonlítjuk, figyelembe véve azok pontosságát, megbízhatóságát és alkalmazhatóságát a gyakorlatban, majd ezek alapján portfóliókat állítunk össze és számítjuk ki azok 2023-as évi hozamát hétről hétre. Végül a résztvevők megismerhetik, hogy az egyes portfóliók mennyivel teljesítették túl a piaci átlagot 2023-ban.

Az előadás során a matematikai ismereteket csak felszínesen érintjük, így minden résztvevő könnyen követheti az előadott anyagot, akit érdekel a befektetések és a tőzsde világa.

Adatelemzés gyakorlati bemutatása: munkaerőpiaci változások elemzése

- Kaltenecker Bence -

Ebben a prezentációban historikus adatok alapján a különböző szektorok (mezőgazdaság, ipar - külön az építőipar -, szolgáltatás, szállítmányozás és logisztika, energia, pénzügy, tech, egészségügy, kiskereskedelem) közötti munkaerő áramlását fogjuk elemezni Magyarországon. Az adatokat az Európai Unió által fenntartott weboldalról, általuk készített foglalkoztatottsági felmérésekből fogjuk venni 2010-től kezdve napjainkig. Az előadás célja az adatelemzési lépések - mint az adatgyűjtés, adattisztítás, elemzés és vizualizálás - illetve technikák bemutatása egy releváns makroökonómiai kimutatásra alkalmazva. Az eljárás Python programozási nyelven lesz implementálva Jupyter környezetben, Pandas és NumPy könyvtárak használatával fogunk összetett számolásokat és adatmanipulációs eljárásokat végrehajtani. Ez a környezet alkalmas statisztikai kimutatások és ábrák készítésére, ami az adatelemzés elengedhetetlen része. Az előadás során bemutatjuk ennek a matematikai megközelítését és az algoritmikus megvalósítását, ennek fényében tudjuk az eredményeket kellő mélységben elemezni és megérteni. Az adatok tisztítása és elemzése után célunk annak feltérképezése, hogy egy adott szektorban dolgozó személy, ha munkát vált, milyen valószínűséggel megy át a különböző szektorokba. Ennek segítségével - ha felfedezünk egy trendet - kaphatunk egy rövidtávon releváns képet a szektorok alakulásáról. A kapott eredményeket összevethetjük korábbi előrejelzésekkel, illetve a Központi Statisztikai Hivatal jelenlegi felméréseivel. Megfigyelhető lesz - levonva a megfelelő következtetéseket -, hogy korábbi globális, illetve lokális tényezők (pl. Covid, kormányzati gazdaságpolitikai döntések) hogyan befolyásolták a munkaerő mozgását. Természetesen ezekről csak röviden esik szó, mivel a fókusz az adatelemzés sajátosságain lesz. A prezentációt nagyrészt hagyományosan PowerPoint slideokban fogom előadni, de tervezek Jupyterben kódrészleteket valós időben lefuttatni, hogy jobban be tudjam mutatni az algoritmus működését, és bizonyos esetekben valós képet kapjunk futási időről és hatékonyságról.

Bitcoin tranzakciók elemzése a felhasználók geolokációjának ismeretében

– Kelemen Lajos –

Kutatásomban egy 2013-ból származó Bitcoin tranzakciókat tartalmazó adatbázis segítségével elemzem a tranzakciók távolságának eloszlását és skálázási törvényeit. A motivációt egy dollár bankjegyek tér-időbeli mozgását leíró cikk adja, melynek eredményeitől merőben nagy eltérést látunk a digitális fizetőeszköznél. Míg a dollár mozgása Lévy-eloszlást követ, a Bitcoin esetében csak a rendszerspecifikus jegyek segítségével lehet vizsgálni az eloszlást. Először a rendszerre jellemző tulajdonságokat tárom fel, többek között a tranzakciók értékének és távolságának korrelálatlanságát, valamint, hogy a várakozási idő hatványeloszlást követ. Az adatban fellelhetőek a szabályozói lépések következményei is, melyet egy kínai cég példáján keresztül illusztrálok. Másodszor egy Markov-modell segítségével próbálom reprodukálni a távolságok eloszlását. Ehhez szükséges a felhasználói csoportok meghatározása. Összesen kilenc csoportba osztottam a felhasználókat a rendszerbeli tevékenységük (bányász, szolgáltató, felhasználó) és lokációjuk (Amerika, Európa, Ázsia) szerint. A csoportosítás validálására néhány ismert Bitcoin cím esetében néztem meg, hogy a megfelelő osztályba került-e. Méréseim és modellem fényt vet a hálózat inhomogén szerkezetére: bár a Bitcoin decentralizáltnak van tervezve, jelentős földrajzi különbségek vannak a felhasználói tevékenység eloszlásában, ami következményekkel jár minden résztvevő és lehetséges szabályozói szerv számára is. A kutatásom ugyan 2013-as adaton alapszik, de a mai rendszerre is releváns megállapításokkal bír a skálázási törvények miatt.

Referenciák:

- [1] D. Brockmann, L. Hufnagel, and T. Geisel, “The scaling laws of human travel,” *Nature*, vol. 439, no. 7075, pp. 462–465, 2006.
- [2] S. Nakamoto, “Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system,” *Decentralized business review*, 2008.
- [3] Y.-A. De Montjoye, L. Radaelli, V. K. Singh, and A. S. Pentland, “Unique in the shopping mall: On the reidentifiability of credit card metadata,” *Science*, vol. 347, no. 6221, pp. 536–539, 2015.
- [4] M. Apostolaki, C. Maire, and L. Vanbever, “Perimeter: A network-layer attack on the anonymity of cryptocurrencies,” in *Financial Cryptography and Data Security: 25th International Conference, FC 2021, Virtual Event, March 1–5, 2021, Revised Selected Papers, Part I 25*. Springer, 2021, pp. 147–166.
- [5] A. Biryukov, D. Khovratovich, and I. Pustogarov, “Deanonymisation of clients in bitcoin p2p network,” in *Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC conference on computer and communications security*, 2014, pp. 15–29.
- [6] P. L. Juhász, J. Stéger, D. Kondor, and G. Vattay, “A bayesian approach to identify bitcoin users,” *PloS one*, vol. 13, no. 12, p. e0207000, 2018.
- [7] P. Koshy, D. Koshy, and P. McDaniel, “An analysis of anonymity in bitcoin using p2p network traffic,” in *Financial Cryptography and Data Security: 18th International Conference, FC 2014, Christ Church, Barbados, March 3-7, 2014, Revised Selected Papers 18*. Springer, 2014, pp. 469–485.
- [8] Y. Gao, J. Shi, X. Wang, R. Shi, Z. Yin, and Y. Yang, “Practical deanonymization attack in ethereum based on p2p network analysis,” in *2021 IEEE Intl Conf on Parallel & Distributed Processing with Applications, Big Data & Cloud Computing, Sustainable Computing & Communications, Social Computing & Networking (ISPA/BDCloud/SocialCom/SustainCom)*. IEEE, 2021, pp. 1402–1409.
- [9] M. Lischke and B. Fabian, “Analyzing the bitcoin network: The first four years,” *Future internet*, vol. 8, no. 1, p. 7, 2016.
- [10] D. Kondor, M. Pósfai, I. Csabai, and G. Vattay, “Do the rich get richer? an empirical analysis of the bitcoin transaction network,” *PloS one*, vol. 9, no. 2, p. e86197, 2014.
- [11] S. Kapur, “China’s google is now accepting bitcoin,” <https://www.businessinsider.com/chinas-google-is-now-accepting-bitcoin-2013-10>, pp. 286–295, October 2013, [Online; accessed 7-Sept-2023].
- [12] L. Kelion, “Bitcoin sinks after china restricts yuan exchanges,” <https://www.bbc.com/news/technology-25428866>, pp. 736–737, December 2013, [Online; accessed 7-Sept-2023].
- [13] N. Smirnov, “Table for estimating the goodness of fit of empirical distributions,” *The annals of mathematical statistics*, vol. 19, no. 2, pp. 279–281, 1948.
- [14] S. Bojja Venkatakrisnan, G. Fanti, and P. Viswanath, “Dandelion: Redesigning the bitcoin network for anonymity,” *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems*, vol. 1, no. 1, pp. 1–34, 2017.
- [15] G. Fanti, S. B. Venkatakrisnan, S. Bakshi, B. Denby, S. Bhargava, A. Miller, and P. Viswanath, “Dandelion++ lightweight cryptocurrency networking with formal anonymity guarantees,” *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems*, vol. 2, no. 2, pp. 1–35, 2018.

Mi az a spekuláció?

- Nébl Bálint -

Minden, ami értéket képvisel, arra kialakul egy kereslet és kínálat, ezáltal pedig egy piac. És ahol a kereskedéssel profitot lehet teremteni, ott elkerülhetetlenül megjelenik a spekuláció. Ennek a folyamatnak a fejlődését mutatom be olyan spekulánsok tapasztalatain keresztül, akiknek az egész élete összefonódott az értékpiacokkal. Különleges életút ugyanis az, ha valaki számára a spekuláció jelenti a fő bevételi forrást. Egy ilyen élet egyértelműen nem hétköznapi, és bár talán sokan gondolják úgy, hogy élveznék, az igazság az, hogy csak nagyon kevesen képesek sokáig úzni. Hiszen túl azon a potenciális meggazdagodáson, amivel gyakran összekötik, a nap végén egy veszéllyel teli és fáradtságos munka az alapja. Összegyűjtöm, hogy milyen logika mentén érdemes kereskednie annak, aki szeretne a nyomdokaikba lépni, és megvizsgálom azt is, milyen fejlődések és változások történtek, amelyek ezeket alakították. Végeláthatatlan filozófia jellemzi a kereskedőket, azonban én azokkal a gondolatokkal foglalkozom elsősorban, melyeket egységesen a spekulánsok elfogadnak. Ez egyrészt egyszerűsíti a képletet, mellette pedig segít elkerülni a szubjektivitás általi torzítást. Azonban a spekulánsok sem egyformák, és mindegyikük más és más logika szerint tökéletesítette a saját elméletét. A legértékesebb azonban mégsem az a rendszer, amelyet létrehozta a kereskedéshez, hanem az a gondolkodás, amely idáig eljuttatta őket. A tapasztalat ugyanis sokkal értékesebb, mint bármely képlet, amit kereskedéshez alkottak. Prezentálom a saját elképzelésemet és következtetéseimet. Konkrét példákon megvizsgálom, hogy mennyire sikeresek egyes spekulációs stratégiák. A múlt és a jelen példáin keresztül egyaránt vizsgálom, hogy sikeresebb, vagy kevésbé sikeressé váltak egyes elméletek. Kiemelten elemzem az arbitrázs üzletek lehetőségeit, illetve esetlegesen azok hiányát, hiszen ezen kereskedési forma hatalmas változáson ment át. Végül értékelem azt is, hogy a jelenlegi piacokon milyen következtetéseket lehet levonni? Milyen lehetőségek vannak a piacokon? Milyen mozgások lehetnek meghatározóak az elkövetkező évtizedben?

Referenciák:

Edwin Lefèvre: Egy spekuláns feljegyzései 2014

André Kostolany: A befektetés művészete 2023

**A meglévő és potenciális vásárlók tisztán
elektromos gépjárművekkel szemben
támasztott fogyasztói preferenciák
vizsgálata a Volkswagen konszern I.D.
sorozatára fókuszálva**
– Palasics Bence –

Egy fizikai terméket előállító vállalat versenyképessége, sikeressége nagyban múlik azon, hogy képes-e megérteni, egyszersmind kielégíteni a fogyasztói igényeket. Az autóiipari szektorban, ahol a technológiai átállás következtében egyre intenzívebb a verseny, különösen fontos a fogyasztói preferenciák mentén kifejleszteni az új modellcsaládokat, mindezt egy fenntartható költségszint mellett. Az alábbi probléma adta kihívásokkal a Volkswagen konszern is rendszeresen szembesül.

Témám aktualitását a Volkswagen Csoport modellpalettáinak folyamatos elektrifikációja adja. A hazai gazdaságot tekintve is jelentős érdekeltséggel rendelkező autóiipari konglomerátum eredményessége nemzeti érdek. Az újonnan megjelenő, agilis, sokszor szoftveroldalról érkező versenytársak alapjaiban változtatják meg, definiálják újra a személyautó fogalmát. A klasszikus, nagymúltú autógyártók feladata, hogy az új igényekre oly módon hozzanak releváns válaszokat, hogy meglévő vevőbázisukat is kielégíthessék.

Kutatásomban a konszern Volkswagen és Volkswagen Haszongépjárművek márkáiban megjelenő tisztán elektromos I.D. modellcsalád sikerességének mérésére, valamint a meglévő és potenciális fogyasztói igények felkutatására vállalkozom. Mindezt az európai, és kiváltképp a magyar piacra korlátozva kívánom megvalósítani.

Kutatásom végső célja, hogy átfogó képet adjon a fogyasztói preferenciák alakulásáról, a modellsorozat eddigi teljesítményéről. A kutatás hasznossága szempontjából cél, hogy különböző stratégiai döntések születhessenek az I.D. modellcsalád jövőjével kapcsolatban, többek között a termékfejlesztés területén.

Előadásom első részében az európai és a hazai újautópiac jelenlegi helyzetét jellemzem, statisztikákkal alátámasztva. Ezt követően a nemzetközi szakirodalomból foglalom össze tanulmányokat a preferenciakutatás ilyen jellegű felhasználásáról. Végezetül kutatásom lehetséges folytatását vázoló fel, megelőzve primer kutatásom módszertanának bemutatásával, esetleges eredményeivel kiegészítve.

Referenciák:

New passenger cars by segment in the EU. (2023, May 18). ACEA - European Automobile Manufacturers' Association. <https://www.acea.auto/figure/new-passenger-cars-by-segment-in-eu/>
Passenger Cars—Hungary | Statista Market Forecast. (n.d.). Statista. Retrieved 15 December 2023, from <https://www.statista.com/outlook/mmo/passenger-cars/hungary>
Liao, F., Molin, E., & Van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252–275. <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1230794>
Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality", *Hinshitsu, The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, pp. 39 – 48.

A konfuciánus értékek megjelenése a kínai fogyasztói magatartásban

- *Schmél Boglárka Luca* -

Kína a világ egyik legősibb folytonos civilizációja, amely már az ókorban is önálló kulturális egységet alkotott. Kultúrája az egységes Kína megalakulása óta (Kr.e. 221) ugyan különböző dinasztiák vezetésével, de lényegében egységben, más kultúráktól függetlenül fejlődött egészen a 19. századig. Napjainkban azonban nemcsak a kultúrája miatt érdemel figyelmet az ország, hanem azért is, mivel az elmúlt pár évtizedben a gazdasága is jelentős fejlődésen ment keresztül – olyannyira, hogy fejlődő országgént az USA kihívójaként hivatkoznak rá.

Ezért, és a nagy számú lakossága miatt nagyon sok vállalat célja az, hogy a kínai piacon is sikereket és profitot érjen el. Ehhez azonban arra van szükségük, hogy ismerjék a kínai fogyasztói társadalmat és tisztában legyenek az őket vezérlő értékekkel, hogy azokon keresztül tudják megszólítani őket. Ezeknek az értékeknek a figyelembevételével van lehetőségük olyan kommunikációs eszközök és szokások kialakítására, mely elősegíti és ösztönzi azt, hogy Kínában is egy stabil fogyasztóbázist építsenek ki. A vizsgálatom kérdésfeltevése az volt, hogy meghatározható-e, illetve létezik-e kínai marketingkommunikáció, ami ezt lehetővé teszi, és el lehet-e azt különíteni a számunkra egyértelmű, itthon, illetve a Nyugaton is használttól.

Pályamunkámban a kínai értékeket vizsgáltam, valamint azok eredetét és a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásait. Többek között vizsgáltam a konformitást, a takarékoskosságot, az arc (miànzhi (面子)) és a kapcsolatok jelenlétét a mindennapokban, és azt, hogy ezekre hogyan, illetve milyen marketingkommunikációval lehet hatni. Vizsgáltam, hogy egy-egy vásárlói helyzetben hogyan viselkednek, hogyan választanak a felmerülő választási lehetőségekből. Ezeket a viselkedésmintákat és szokásokat összevettem a konfuciánus értékekkel, és ennek tekintetében térek ki arra, hogy ezeket az értékeket hogyan lehet megcélozni egy-egy marketingkommunikációs kampány során.

A továbbiakban tervezem azt vizsgálni, hogy ezek az értékek hogyan tudnak modernizálódni, illetve a modernizáció és a globalizáció folyamatai hogyan hatnak rájuk.

Referenciák:

Ivan Karabelnikov, Egor Zlobin, Gleb Krasnov (2021) How Do Confucian Values Affect Chinese Consumers?
Leila Choukroune (2009) "Harmonious" Norms for Global Marketing the Chinese Way
Kim-Shyan Fam, Zhilin Yang and Mike Hyman (2009) Confucian/Chopsticks Marketing
Cheng Lu Wang, Xiaohua Lin (2009) Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance
Lei Wang and Heikki Juslin (2009) The Impact of Chinese Culture on Corporate Social Responsibility: The Harmony Approach
<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/china/reaching-the-consumers>
<https://www.spglobal.com/en/enterprise/geopolitical-risk/global-economy-in-china/>

Az ösztönzők szerepe a környezetvédelmi politikában

- Soós Kende Ádám -

Előadásomban bemutatom a környezetszennyezés szabályozásának közpolitikai lehetőségeit. Összehasonlítom a közvetlen szabályozásokat és az ösztönzők használatát hatékonyság és alkalmazhatóság szempontjából különböző piacokon. Ezen belül kiemelten ismertetem a cap-and-trade rendszereket, amelyeknek talán legismertebb példája az Európai Unióban működő Emissions Trading System (Kibocsátáskereskedelmi Rendszer).

Környezetgazdaságtani szempontból a környezetszennyezést egy negatív externáliaként tárgyaljuk. A negatív externáliák olyan negatív hatások, amelyek egy adott tranzakción kívül eső, de abban érintettek terhelnek. Mivel ezen külső szereplők igényei a piaci döntések során nincsenek figyelembe véve, így az externália megléte egy nem hatékony piaci működéshez vezet. A környezetszennyezés az egyik leggyakoribb externália, ami a tulajdonjogok meghatározatlanságából fakad.

A negatív externáliák csökkentését elérhetjük közvetlen szabályozáson keresztül. Ilyenkor a szabályozó (pl. az állam) meghatározhatja a vállalatok számára például, hogy mennyi szennyező anyagot bocsáthatnak ki, vagy milyen technológiát, alapanyagot használhatnak a termelésben. Az ilyen típusú beavatkozások sikere erősen függ attól, hogy a szabályozó mennyire érti egy adott vállalat vagy piac működését.

Alternatívát jelenthetnek az ösztönzők, amelyek használatával a szabályozó kevésbé költséges beavatkozásokkal is elérheti a kibocsátók viselkedésének változását. Ekkor az állam felállít egy incentíva rendszert és hagyja, hogy a piaci mechanizmusok révén kibontakozzon a kívánt hatás. Olcsó és hatékony működésüknek köszönhetően az ösztönzők nagyon gyakran alkalmazott eszközzé váltak.

Előadásomban bemutatom egy gyakran alkalmazott ösztönző, a cap-and-trade működését. Ez a rendszer egy kvótán és kereskedhető környezetszennyezési engedélyeken alapszik. A legnagyobb ilyen működő rendszer az Európai Unió Kibocsátáskereskedelmi Rendszer nevű iniciatíva, amely már lassan húsz éve szabályozza az EU üvegházhatásúgáz-kibocsátásának tekintélyes részét.

A lakhatási válság Európában és Magyarországon a 2020-as években

- Stix Erik -

Az Európai Unió számos régiójában súlyos lakhatási válság tapasztalható, amelyet a magas lakbérek, az elérhető lakóingatlanok hiánya és a lakhatási szegénység növekvő aránya jelent. Az Európai Unió gazdasági és politikai tényezői hatással vannak Magyarországon az ingatlanpiacra is, így sajnálatos módon hazánkban is hasonló tendenciák mutatkoznak, melyek magukba foglalják a növekvő albérleti díjakat és a magas lakásárakat is.

Az előadás a magyarországi és az Európai Unió lakóingatlan-piacának helyzetét, kilátásait, valamint kihívásait vizsgálja, illetve megpróbálom választ adni arra, hogy milyen lehetőségek vannak a jelen kialakult helyzet javítására. A kutatás során különböző statisztikai intézetek, mint például az Eurostat és az Európai Központi Bank (ECB) által kiadott adatokat elemzek és vizualizálok, melyeket szakirodalom és az elmúlt pár év beszámolóit alapján értelmezek. Az Európai Uniót és Magyarországot érintő statisztikákat, ahol lehet, összehasonlítom, hogy megfigyelhető legyen a folyamatok közötti hasonlóság is. Az összegyűjtött adatokból nem csak a piacot, de az ebből következő hatásokat is szeretném megvizsgálni, mint például azt, hogy mennyire elérhetőek ezek a lakások, a lakhatásnak milyen formái vannak jelenleg elterjedve, összevetve a jövedelemmel és urbanizáció fokával, vagy hogy hány év munka szükséges egy saját lakás vásárlásához.

Az ingatlanpiaci helyzet értelmezése és az abból levont következtetések alapján tervezem felvázolni a javasolt megoldásokat a jelenlegi helyzet javítására. Bár kifejezett trendelemzést nem tervezek, az adatok elemzése és azok értelmezése segítségével átfogó képet kaphatunk a lakóingatlan-piac aktuális állapotáról és jövőbeli kilátásainkról.

Referenciák:

Eurostat:

House price index 2024. https://doi.org/10.2908/PRC_HPI_Q

Share of households and economic resources by income, consumption and wealth quantiles - experimental statistics 2024. https://doi.org/10.2908/ICW_RES_01

Housing cost overburden rate by degree of urbanisation - EU-SILC survey 2024.

https://doi.org/10.2908/ILC_LVHO07D

ECB:

Type of tenure - Rented accommodation, total, Hungary, Annual 2023.

<https://data.ecb.europa.eu/data/datasets/RESH/RESH.A.HU.T.N.TR.TRAT.HU2.Z.N.RO>

A logók alakjának és színeinek hatása a márkaszemélyiségre

- Szalay Réka -

Manapság egyre nagyobb hangsúly kerül marketingstratégia kidolgozása során a márkaszemélyiség megalkotására, ugyanis jelentős szerepet játszik abban, ahogy a fogyasztók a márka termékeihez viszonyulnak. A márkaszemélyiség a márka emberi személyiségjegyekkel való felruházása, azaz az antropomorfizmus egy formája.

Az emberek könnyedén rendelnek emberi tulajdonságokat a márkához, hiszen így a márka olyannyira élővé válik számukra, mintha valójában embertársuk lenne, ezen ismertetőjegyek ugyanis sokkal összetettebbek, mint a tárgyakra vonatkozó jellemzők. A rokonszenves márkaszemélyiség elősegítheti a márkával való azonosulást, a márkához kapcsolt pozitív asszociációk és a márkával szembeni bizalom kialakulását, valamint a márka elemeinek és termékeinek könnyebb felidézését. Korábban ezt márkafigurák használatával, vagy éppen a reklámokban szereplő személyek viselkedésével próbálták kialakítani, míg ma egyre nagyobb figyelmet szentelnek a márka vizuális megjelenésének: logójának, színeinek, betűtípusának hatásaira. Ezek tudatos alkalmazásával a vállalatok sokkal inkább konzisztens képet alakíthatnak ki a fogyasztókban magukról, valamint a pozicionálás során erősítheti az általuk megfogalmazott üzenetet, így hosszútávon elősegítve a márkahűség kialakulását.

J. Aaker a kutatásai során a márkaszemélyiség öt dimenzióját (őszinte, izgalmas, kompetens, kifinomult és civilizált) határozta meg, amelyek megfelelőnek bizonyultak a márkaszemélyiség mérésére. Előadásom során az ezen dimenziók mentén készült, a logók színeinek és alakjának a márkaszemélyiségre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások eredményeit elemzem és hasonlítom össze, majd javaslatot teszek ezen eredmények alkalmazására. Az összehasonlítás különösen a vizsgált alakzatokra, színekre, ezek esetleges kombinációira, a kutatási kérdésekre és a kutatási módszerre fókuszál.

Referenciák:

[Hofmeister-Tóth Ágnes A fogyasztói magatartás alapjai](#)

[Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián A marketingkutatás alapjai](#)

Bauer András, Kolos Krisztina - Márkamenedzsment

Waaiker, C. (2018). The influence of congruence between colours and shapes in logos on brand personality and gendered brand personality.

Jabbar, Z. (2014). The impact of corporate visual identity on brand personality.

Kronberg, M. (2020). Color and shape in logo design: influence on consumer perceptions of brand personality.

A nonprofit szervezetek helyzete és fejlődése Magyarországon – Szűcs Bíbora –

A nonprofit szervezetek nagy hatást gyakoroltak mindig is a társadalomra és a gazdaságra is, viszont ezt nagyban befolyásolja a politika hozzáállása. A mai, hazánkban is honos kapitalista felfogásba nehezebben illik bele, de ezeket a szervezeteket leginkább az jellemzi, hogy nem osztanak osztalékot, azaz a tulajdonosnak nem termel profitot. A nonprofit szervezetek főleg azokat az igényeket hivatott kielégíteni, melyeket az aktuális hatalom nem tud vagy nem is szeretne. Éppen emiatt érdemes külön figyelmet fordítani a rendszerváltás által okozott hatására a nonprofit szervezetekre. Magyarország történelme azért is különösen érdekes a nonprofit szervezetek számára, mivel az elmúlt 100 évben mind a két nagyobb szélsőséget is meg tudta tapasztalni a civil szféra, ami miatt más kultúra alakult ki, mint a többi országban. A rendszerváltás után az erősen korlátozó szabályozásokat felváltotta a támogatott és szorgalmazott működés a magyar civil közösségben. A legnagyobb ösztönzés az SZJA 1+1% felajánlásának a bevezetése volt, ami a közhasznú szervezeteknek biztosít extra bevételi forrást évente. Viszont ezt érdemes jobban megvizsgálni, hiszen ez sok esetben nem tud olyan hatásokat eredményezni, amilyet elvárhatnánk tőle. Ezeknek a kutatásában sokat segítenek az átláthatóság miatti, kötelezően, a NAV által nyilvánosságra hozott adatok, amikből látható többek között, hogy milyen szinten növekszik a népszerűsége ennek az adományozási formának. Azáltal, hogy minden személyi jövedelemadó fizető ember rendelkezhet erről az összegről, egyszerre lehet a nyilatkozó személyre, az államra és a nonprofit szervezetekre is pozitív hatása, ha ezt tudjuk a helyén kezelni. Az utóbbi években különösen nagy szerepet kaptak az alapítványok, amik már szinte az összes közszolgáltatás mindennapjait egészítik ki, azt sugallva, hogy az SZJA 1%-ból és egyéb adományokból származó bevételek helyettesíthetik az állami közvetlen finanszírozást. A nonprofit szervezetek támogatásának a jelenlegi formája lehet a legkedvezőbb, de fontos megvizsgálni a negatív következményeit is, emellett, hogy milyen formában lehetne ezt tovább fejleszteni egy még hatásosabb és kedvezőbb gazdasági és társadalmi hatásért.

Referenciák:

- Bocz János – A nonprofit szektor strukturális átalakulása Magyarországon, 2009
Dr. Bocz János - A nonprofit szektor magyarországi működését befolyásoló tényezők, 2010
Pavluska Valéria – Marketingelméleti következtetések a civil társadalom és a civil nonprofit szervezetek természetének vizsgálatából, 2006
Glózer Rita – A civil társadalom funkcióváltozása Magyarországon 1989-1999, 1999
Lukács Edit - A nonprofit szervezetek magyarországi kialakulásának és jogi szabályzásának jellegzetességei, 2007
Rixer Ádám – A civilség általános és jogi jelentése Magyarországon, különös tekintettel az államszocializmus időszakára, 2014
Nonprofit Kutatócsoport – 1% „Forintszavazatok” civil szervezetekre, 2000
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (nmhh.hu - Kutatások) – Kutatás az szja 1%-os felajánlásáról a médiakampányok tükrében, 2023
Központi Statisztikai Hivatal – Helyzetkép, 2022 – Nonprofit szektor, 2023
Központi Statisztikai Hivatal - A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020
Nemzeti Adó- és Vámhivatal (nav.gov.hu) – Közlemény a 2023. évben szja 1%-os felajánlásban részesült civil kedvezményezettekről, 2023

Az Egy Övezet, Egy Út kezdeményezés háttéré, finanszírozása, szerepe és céljai - Zarándok Zília Napsugár -

Kína Egy Övezet, Egy Út programja jelentősen befolyásolja a globális kereskedelem helyzetét, fejlődését. Szárazföldi és tengeri útvonalai gazdaságstratégiai lehetőségeket teremt Kína és az övezet országai számára, illetve erősíti az Ázsia és Európa közötti kapcsolatokat. A projekt óriási infrastrukturális fejlesztéseket és gazdasági együttműködést hozott létre a résztvevő országok között, és számos gazdasági, politikai és társadalmi kérdést vet fel. Ugyanakkor nemzeteket összekovácsoló és világ gazdaságot tevékenyen alakító tényezőről beszélhetünk, akár csak a finanszírozását elősegítő pénzügyi intézmény, az Ázsiai Infrastrukturális Beruházási Bank esetében. Előadásomban szeretnék kitérni a kezdeményezés pénzügyi, társadalmi és stratégiai háttérére is. Az Egy Övezet, Egy Út kezdeményezés kínai szemmel ugyan hangsúlyozza a nemzetközi együttműködésből származó kölcsönös előnyeit, elsősorban mégis saját érdekek motiválják. Szerepet kap a „kínai álom”, az új világrend, és benne magának, Kínának a helye. Ezek mellett fontos észrevenni a résztvevő országok érintettségét is előnyök és kockázatok mérlegelésében. Ideértendő többek között az erőforrások felhasználása, a beruházások kivitelezése és hasznosulása, a befektetések megtérülése, a nemzetközi kapcsolatok módosulása, valamint a munkahelyteremtés, a szegénység és a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése. E téren Közép Ázsiával, Iránnal, a Kaukázussal, illetve Közép- és Kelet-Európa országaival foglalkozom kiemelten.

Referenciák:

- Engelberth, I. & Sági, J., 2017. Az Új selyemút kezdeményezés szerepe, céljai. *Külvügyi Szemle* 2017/3:85-104. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://kki.hu/assets/upload/05_Engelberth-Sagi.pdf
- Yu, H., 2017. Motivation behind China's 'One Belt, One Road' Initiatives and Establishment of the Asian Infrastructure Investment Bank. *Journal of Contemporary China* 26(105): 353-368. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10670564.2016.1245894>
- Ferdinand, P., 2016. Westward ho—the China dream and 'one belt, one road': Chinese foreign policy under Xi Jinping. *International Affairs* 92(4): 941–957. https://www.researchgate.net/publication/304630814_Westward_ho-the_China_dream_and_#39:one_belt_one_road#39:Chinese_foreign_policy_under_Xi_Jinping
- Kokushkina, I. V., & Soloshcheva, M. A., 2019. The Role of Central Asia in the “One Belt—One Road” Initiative. *Iran & the Caucasus*, 23(3): 283–298. <https://www.jstor.org/stable/26758071>
- Yang, F., & Yang, M., 2019. Greening the one belt and one road initiative. *Mitigation and Adaption Strategies for Global Change* 24: 735–748. https://www.researchgate.net/publication/328514850_Greening_the_one_belt_and_one_road_initiative
- Pavličević, D., 2019. A Power Shift Underway in Europe? China's Relationship with Central and Eastern Europe Under the Belt and Road Initiative. In: Xing, L. (eds) *Mapping China's 'One Belt One Road' Initiative*. International Political Economy Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://www.researchgate.net/publication/325145081_A_Power_Shift_Underway_in_Europe_China#39:s_Relationship_with_Central_and_Eastern_Europe_Under_the_Belt_and_Road_Initiative
- Xing, L., 2019. China's Pursuit of the “One Belt One Road” Initiative: A New World Order with Chinese Characteristics? In: Xing, L. (eds) *Mapping China's 'One Belt One Road' Initiative*. International Political Economy Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://www.researchgate.net/publication/327021194_China#39:s_Pursuit_of_the_One_Belt_One_Road_I