

BEVEZETÉS

A Budapesti Corvinus Egyetem, valamint a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem oktatóiként, kutatóiként nap mint nap szembesülünk azzal a ténnyel, hogy a vállalati működést ma már nem érthetjük meg a vizsgált – nevezük központi – vállalat kapcsolatrendszere, azaz hálózati kontextusa nélkül (Anderson et al., 1994). Vállalati hálók szövevényes kapcsolatrendszerét kell megértenünk ahhoz, hogy egy-egy cég aktuális versenyképességét és növekedési lehetőségeit megértsük. Ezeknek a hálózatoknak még a feltérképezése sem egyszerű feladat, nem beszélve az abban uralkodó kapcsolati viszonyok megértéséről. Munkánkkal hozzá szeretnénk járulni ehhez a megértéshez.

Minden hálózatnak, így az üzleti hálózatoknak az alapegysége is a kapcsolat. Erre épül minden összetettebb hálózati egység belső logikájának, a hálózat dinamikus jelenségeinek a feltárása. Ezek az üzleti kapcsolatok két együttműködő partner (például egy kereskedő, azaz megrendelő pozíciójában lévő, és egy termelő, azaz beszállító pozíciójában található vállalat) között jönnek létre, értelmeződnek. Ezért úgynevezett diadikus jelenségeknek nevezzük őket. E diadikus üzleti jelenségek kutatása számos kihívással jár együtt. Korábbi munkánkban (Gelei et al., 2016) több ilyen kutatási kihívást azonosítottunk. Ezek között szerepelt a diadikus kapcsolati jellemzők – közöttük a számunkra kiemelten fontos üzleti bizalom – vizsgálata is. A legfontosabb kutatási nehézség abból fakad, hogy e jellemzők mindig az adott együttműködő partnerek konkrét viszonyrendszerében alakulnak ki, fejlődnek, változnak. A megértés így csak akkor lehet megbízható, ha az elemzés során sikerül megtartani, figyelembe venni ezeket a konkrét kapcsolati sajátosságokat, a vizsgált jelenség úgynevezett kapcsolati kontextusát.

A diadikus adatelemzés egy olyan statisztikai eszköztár, amelynek alapvető célja, hogy az empirikus elemzés során megtartsa a vizsgált jelenségeknek ezt a kapcsolati kontextusát, s ezzel a statisztikai elemzés eredményét megbízhatóbbá tegye (Brennan et al., 2003). Korábban hivatkozott 2016-os munkánkban megtalálható a diadikus adatelemzés (dyadic data analysis – DDA) alapvető statisztikai konstrukcióinak és javasolt technikáinak ismertetése. A módszertan számunkra

is új volt, megismerését követően több olyan empirikus kutatást végeztünk, amelynek során alkalmaztuk azt. Ezeknek a középpontjában az üzleti bizalom jelensége állt. Mivel empirikus kutatásaink elméleti fókuszja az üzleti bizalom, reményeink szerint munkánkkal ennek a sajátos és fontos kapcsolati jellemzőnek a mélyebb megértéséhez is hozzá tudunk járulni. Alapvető célunk ugyanakkor magának a diadikus adatelemzésnek mint sajátos, ma még nemzetközileg sem széles körben ismert elemzési eszköztárnak alkalmazásorientált tárgyalása, annak kritikai értékelése és fejlesztése is.

Könyvünk belső felépítését a 2015-ben elnyert OTKA K 115542-es – *Beszállítói hálózatok elemzése – fókuszban a viselkedéseméleti kérdések és eszközök* című – kutatási programunk során nyert tapasztalataink, fejlődési ívünk határozza meg. Eredményeinket a többéves kutatómunka során önálló cikkekben már publikáltuk.

- Gelei A., Dobos I., Sugár A. (2014). Bevezetés a diadikus adatelemzésbe – elmélet és alkalmazás. *Statisztikai Szemle*, 92 (5), 417–446.
- Gelei A., Dobos I., Bódi-Schubert A. (2016). *Üzleti kapcsolatok kutatása*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gelei A., Dobos I. (2016). Bizalom az üzleti kapcsolatokban. A diadikus adatelemzés egy alkalmazása. *Közgazdasági Szemle*, 63 (3), 330–349.
- Gelei A., Sugár A. (2016). Diadikus jelenségek kutatási kihívásai – a diadikus adatelemzés és a hagyományos statisztikai megoldások összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*, 94 (10), 977–1003.
- Dobos I. (2016). A diadikus adatelemzés módszertanának egy kritikai vizsgálata: a kettős adatbevétel és felcserélhető eset. *Sigma*, 47 (3–4), 79–94.
- Dobos I., Gelei A. (2018). A diadikus adatelemzés empiriával alátámasztott kritikája. *Statisztikai Szemle*, 96 (1), 27–44.

Ugyanakkor úgy véljük, az egyes kutatási fázisok eredményeit bemutató cikkeket érdemes összefűzni, és ily módon saját fejlődési ívünket és az annak bejárása során szerzett tapasztalatainkat, tudásunkat egy monográfiában egyben elérhetővé tenni, segítve ezzel azok tudományos közösségben történő disszeminációját.

Munkánk négy fő gondolati egységből áll:

I. Elsőként a kapcsolati jelenségek kérdőíves kutatásának jelenlegi gyakorlatát mutatjuk be. Itt ismertetjük a diadikus adatelemzést megelőző kutatómódszertan terminológiáját és annak a diadikus adatelemzés szemüvegén keresztül megfogalmazott kritikáját.

II. Monográfiánk második részében röviden tárgyaljuk magát a diadikus adatelemzést. Mivel 2016-os könyvünkben már sor került ennek részletes kifejtésére, ezért ezt a tárgyalást csak röviden tesszük meg, felvillantva a diadikus adatelemzés azon alapfogalmait és konstrukcióit, amelyek a kritikai elemzés szempontjából kiemelt jelentőségűek. Ebben a részben tárgyaljuk a diadikus adatelemzésnek egy,

az üzleti kapcsolatokban megfigyelhető bizalom jelenségére történő alkalmazásunkat is.

III. A harmadik gondolati egységben a diadikus adatelemzés kritikáját adjuk. Ezen belül elsőként ismertetjük a DDA és a hagyományos statisztikai eszköztár összehasonlításával kapott eredményeinket. Ennek az összehasonlításnak a során meglepő eredményt kaptunk, mert a kutatási kérdéseinkre kapott válaszok a két módszertan alapján alapvetően azonosak voltak. Ez erősítette a diadikus adatelemzéssel szembeni kritikai hozzáállásunkat. Ebben a fő részben mutatjuk be a módszertan általunk javasolt módosításait is. Ennek lényege, hogy megkérdőjelezzük a diadikus adatelemzés alapvető transzformációs javaslatának – a kettős adatbevitelnek (double entry) – a hasznosságát, és javaslatot teszünk olyan egyszerűsített, de a diadikus kontextust megtartó korrelációs mutatókra, valamint regressziós egyenletekre, amelyek az alapadatok felhasználásával, a kettős adatbevitel alkalmazása nélkül számíthatók.

IV. A könyv negyedik, utolsó fő részében a kritikai elemzés során megfogalmazott módszertani javaslatainkat alkalmazzuk két adatbázison is. Az első alkalmazás a korábbi kutatásunk során fejlesztett páros lekérdezéssel nyert adatbázis. Ezt azért tartjuk fontosnak, mert ez az alkalmazás lehetővé teszi az általunk tett módszertani javaslatok tesztelését is. Eredményeink szerint az alapadatokra építő korrelációk és regressziós egyenletek többnyire jól közelítik a kettős adatbevitelt használó hagyományos mutatókkal kapott eredményeket, használatukat így tudjuk ajánlani. Végül, de nem utolsósorban, ebben a részben mutatjuk be a javasolt konstrukciók alkalmazását egy játékelméleti problémán keresztül, amelynek középpontjában szintén a kapcsolati bizalom összetett jelensége áll.

Az egyes fő részek belső logikáját önálló fejezetekre, illetve részfejezetekre bontva igyekszünk megmutatni.

Irodalom

- Anderson, J. C., Håkansson, H., Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *The Journal of Marketing*, 1–15.
- Brennan, R., Turnbull, P. W. Wilson, D. T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Issue 11/12, 1636–1665.
- Gelei A., Dobos I., Bódi-Schubert A. (2016). *Üzleti kapcsolatok kutatása*. Akadémiai Kiadó, Budapest.