

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási
Egyetem
Gazdálkodástani Ph.D. Program

A PIACKUTATÁSBÓL SZÁRMAZÓ INFORMÁCIÓK
VEZETŐI FELHASZNÁLÁSA, ÉS AZ ARRA HATÓ
TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA
PH.D. ÉRTEKEZÉS

Keszey Tamara

Budapest, 2003

Keszey Tamara

A PIACKUTATÁSBÓL SZÁRMAZÓ INFORMÁCIÓK
VEZETŐI FELHASZNÁLÁSA, ÉS AZ ARRA HATÓ
TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Berács József

© Keszey Tamara

Budapest, 2003.

Minden jog fenntartva

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási
Egyetem
Gazdálkodástani Ph.D. Program

A PIACKUTATÁSBÓL SZÁRMAZÓ INFORMÁCIÓK
VEZETŐI FELHASZNÁLÁSA, ÉS AZ ARRÁ HATÓ
TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA
PH.D. ÉRTEKEZÉS

Keszey Tamara

Budapest, 2003

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|---|-----------|
| I. BEVEZETÉS..... | 1 |
| II. IRODALOM ÁTTEKINTÉS..... | 5 |
| II.1. A KUTATÁS ELHELYEZÉSE A MARKETING KOORDINÁTÁI KÖZÖTT, KAPCSOLÓDÓ DISZCIPLÍNÁK..... | 6 |
| II.1.1. <i>Felvezetés a fejezethez</i> | 6 |
| II.1.2. <i>A fogyasztói információfeldolgozás</i> | 7 |
| II.1.3. <i>A vezetői információfeldolgozás</i> | 7 |
| II.1.4. <i>A szervezeti (szervezetközi) információ feldolgozás</i> | 11 |
| II.1.5. <i>A kutatási téma koordináták közé helyezése a marketingen belül</i> | 12 |
| II.2. A PIACI INFORMÁCIÓK VEZETŐI FELHASZNÁLÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ KUTATÁSOK ÁTTEKINTÉSE . | 13 |
| II.2.1. <i>Felvezetés a fejezethez</i> | 13 |
| II.2.2. <i>A kutatási téma gyökerei</i> | 13 |
| II.2.3. <i>Vizsgálati fókuszpontok</i> | 14 |
| A) Az információ típus kontrollálása | 14 |
| B) A feladat kontrollálása | 15 |
| C) A részlegek kontrollálása | 16 |
| II.2.4. <i>Az információ-felhasználásra ható tényezők</i> | 18 |
| A) Az információ sajátosságai | 32 |
| B) A probléma sajátosságai..... | 34 |
| C) Az információ felhasználó és küldő sajátosságai | 35 |
| D) Interperszonális sajátosságok..... | 36 |
| E) Interfunkcionális sajátosságok | 37 |
| F) Szervezeti sajátosságok..... | 37 |
| G) Környezeti sajátosságok..... | 39 |
| II.2.5. <i>Az információ felhasználás mérése</i> | 40 |
| A) Az empirikus kutatásokban megjelenő információ felhasználási típusok (dimenziók): instrumentális, fogalmi és szimbolikus információ felhasználás..... | 40 |
| B) Alternatív (az empirikus kutatásokban nem megjelenő) információ felhasználás tipológiák | 43 |
| II.2.6. <i>Az információ-felhasználás hatásai</i> | 50 |
| II.3. A KUTATÁSI TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ MAGYAR NYELVŰ IRODALOM..... | 52 |
| II.3.1. <i>Felvezetés a fejezethez</i> | 52 |
| II.3.2. <i>A piackutatások vállalati hasznosulása</i> | 52 |
| II.3.3. <i>Az információ feldolgozásra ható tényezők</i> | 53 |
| II.3.4. <i>A részlegek közötti információ megosztás</i> | 57 |
| II.3.5. <i>Vállalati feladatokhoz kötődő információ feldolgozás</i> | 58 |
| III. ELŐTANULMÁNYOK A NAGYSZABÁSÚ KVANTITATÍV KUTATÁSHOZ..... | 59 |
| III.1. FELVEZETÉS A FEJEZETHEZ..... | 59 |

| | |
|--|-----------|
| III.2. AZ ELSŐ ELŐTANULMÁNY: MÉLYINTERJÚ-SOROZATON ALAPULÓ KVALITATÍV KUTATÁS | 61 |
| III.2.1. A mélyinterjúk alapján azonosítható információ felhasználási dimenziók | 61 |
| A) „Instrumentális felhasználási mód” | 62 |
| B) „Eltorzítás felhasználási mód” | 62 |
| C) „Külső támogatás felhasználási mód” | 63 |
| D) „Önigazolás felhasználási mód” | 63 |
| E) „Tanulás a piacról felhasználási mód” | 64 |
| F) „Tanulás a kutatásról felhasználási mód” | 64 |
| III.2.2. A mélyinterjú sorozatban azonosított, a hagyományosan alkalmazott és a USER- skálában meghatározott információ felhasználási dimenziók összevetése | 65 |
| III.2.3. Vizsgálható-e az információ felhasználás jelensége teljes körűen egy kvantitatív eszközökkel operáló modellen belül? | 68 |
| III.2.4. A kvalitatív kutatásból levonható, a nagyszabású felmérésben alkalmazható módszertani következtetések | 69 |
| III.2.5. A kvalitatív kutatás során alkalmazott módszertan | 71 |
| A) A mélyinterjúk alanyai | 71 |
| B) Az adatgyűjtés | 72 |
| C) Az adatfeldolgozás | 72 |
| D) Megbízhatóság és érvényesség, a kvalitatív felmérés korlátai | 72 |
| III.3. A MÁSODIK ELŐTANULMÁNY: PIACKUTATÁSI KÖRKÉP - MILYEN MÉRTÉKBEN TÁMASZKODNAK A PIACKUTATÁSRA A MAGYAR VÁLLALATOK ÉS HOGYAN LEHET JELLEMEZNI A „KUTATÁS-INTENZÍV” VÁLLALATI KÖRT? | 74 |
| III.3.1. A piackutatás használata a magyarországi vállalatok körében 2001-ben | 74 |
| III.3.2. Milyen vállalatokra jellemző a piackutatás használata? | 76 |
| A) Üzleti szemlélet szerinti eltérések | 76 |
| B) Stratégiai célok szerinti eltérések | 78 |
| C) A szervezeti felépítés szerinti eltérések | 78 |
| D) Az alkalmazottak számával összefüggő eltérések | 79 |
| E) A tulajdonosi szerkezet szerinti eltérések | 80 |
| F) A piaci pozíció szerinti eltérések | 81 |
| G) Egyéb vizsgálati szempontok | 81 |
| IV. A KUTATÁS MODELLJE | 83 |
| IV.1. FELVEZETÉS A FEJEZETHEZ | 83 |
| IV.2. A KUTATÁS MODELLJE | 83 |
| IV.3. A MODELLBEN SZEREPLŐ KONSTRUKCIÓK DEFINÍCIÓJA | 87 |
| IV.3.1. Függő és közvetítő változók | 87 |
| A) A piackutatásba vetett bizalom (F_TRUS) | 87 |
| B) A piackutatás észlelt minősége (F_RQ) | 87 |
| C) Instrumentális információ felhasználás (F_INSTR) | 87 |
| D) Fogalmi információ felhasználás (F_CONC) | 87 |
| IV.3.2. Független változók | 88 |

| | |
|--|------------|
| A) Az információ sajátosságai | 88 |
| B) Szervezeti sajátosságok..... | 88 |
| C) Interperszonális (piackutatási projekt) sajátosságok | 88 |
| IV.4. HIPOTÉZISEK | 89 |
| IV.4.1. A piackutatóba vetett bizalommal kapcsolatos hipotézisek (F_TRUS) | 89 |
| IV.4.2. A piackutatás észlelt minőségével kapcsolatos hipotézisek (F_RQ)..... | 91 |
| IV.4.3. A piackutatás instrumentális felhasználásával kapcsolatos hipotézisek (F_INSTR)..... | 93 |
| IV.4.4. A piackutatás fogalmi felhasználásával kapcsolatos hipotézisek (F_CONC)..... | 95 |
| V. A KUTATÁS MÓDSZERTANA..... | 98 |
| V.1. AZ ADATGYŰJTÉS | 98 |
| V.2. A MINTA ÖSSZETÉTELE..... | 100 |
| V.2.1. Válaszadási arány..... | 100 |
| V.2.2. A minta összetétele a válaszadók tapasztalata és beosztása szerint..... | 101 |
| V.2.3. A mintában szereplő vállalatok ágazati besorolás szerinti megoszlása..... | 101 |
| V.2.4. A mintában szereplő vállalatok megoszlása az előállított termék / szolgáltatás típusa szerint 103 | |
| V.2.5. A mintában szereplő vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint | 104 |
| V.2.6. A mintában szereplő vállalatok megoszlása a tulajdonosi szerkezet szerint..... | 105 |
| V.3. A NEM VÁLASZOLÁSBÓL EREDŐ HIBÁK ELEMZÉSE | 105 |
| VI. A KUTATÁS EREDMÉNYEI..... | 107 |
| VI.1. A SKÁLAFEJLESZTÉS ÉS TESZTELÉS | 107 |
| VI.1.1. Skálatestelés..... | 107 |
| VI.1.2. Skálatestelés..... | 109 |
| A) Instrumentális információ felhasználás skála (F_INSTR)..... | 110 |
| B) A fogalmi információ felhasználás skála (F_CONC)..... | 111 |
| C) A piackutatás észlelt minősége skála (F_RQ)..... | 112 |
| D) A kutatóba vetett bizalom skála (F_TRUS) | 114 |
| E) A piackutatás politikai elfogadhatósága skála (F_PA)..... | 115 |
| F) A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála (F_VE)..... | 117 |
| G) A munkakör formalizáltsága skála (F_FOR) | 118 |
| H) A piackutatóval való együttműködés mértéke skála (F_CM) | 119 |
| VI.1.3. Megerősítő faktor elemzés..... | 120 |
| A) Fogalmi információ felhasználás skála módosítása a megerősítő faktorelemzést követően (F_CONC)..... | 121 |
| B) Kutatóba vetett bizalom (F_TRUS) skála módosítása a megerősítő faktorelemzés után | 122 |
| VI.1.4. A kutatásban alkalmazott skálák összefoglalása..... | 122 |
| VI.1.5. A megbízhatóság és érvényesség kérdése..... | 127 |
| VI.2. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA | 128 |
| VI.2.1. A multikollinearitás vizsgálata..... | 128 |
| VI.2.2. A hipotézisek ellenőrzése..... | 131 |

| | |
|---|------------|
| VI.3. AZ EREDMÉNYEK MEGTÁRGYALÁSA, ÉRTELMEZÉSE | 138 |
| <i>VI.3.1. A modell struktúrája</i> | 138 |
| <i>VI.3.2. Az információ felhasználás és az információ észlelt minősége fogalmak elkülönülése.</i> 138 | |
| <i>VI.3.3. Az információ felhasználás és az információ észlelt minősége fogalmakra ható eltérő független változók</i> | 138 |
| <i>VI.3.4. A piackutatóba vetett bizalom kialakulásának dinamikája</i> | 139 |
| <i>VI.3.5. A piackutatóba vetett bizalom és a piackutató munkakör összefüggései</i> | 139 |
| <i>VI.3.6. A piackutatóba vetett bizalom és az információ felhasználás kapcsolata</i> | 142 |
| <i>VI.3.7. Az információ észlelt minősége kialakulásának dinamikája</i> | 143 |
| <i>VI.3.8. Az információ instrumentális és fogalmi felhasználásának dinamikája</i> | 145 |
| VII. ÖSSZEGRÖZÉS | 149 |
| VII.1. A KUTATÁS EREDMÉNYEI, FŐBB TÉNYMÉGHÁLLAPÍTÁSOK..... | 149 |
| VII.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁGA | 154 |
| VII.3. A KUTATÁS KORLÁTAI | 155 |
| VII.4. A KUTATÁS LEHETSÉGES JÖVŐBENI FOLYTATÁSI IRÁNYAI | 156 |
| VIII. HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE | 158 |

ÁBRÁK JEGYZÉKE

| | |
|---|-----|
| 1. ábra : Az információ feldolgozás kutatási perspektívái a marketingben – saját tipológia | 6 |
| 2. ábra: A USER-skálában vizsgált információ-felhasználási dimenziók és azok kapcsolatrendszere | 46 |
| 3. ábra: A magyarországi marketing szakemberek mélyinterjúi alapján azonosítható információ-felhasználási dimenziók, és azok kapcsolatrendszere | 61 |
| 4. ábra : A piackutatás használatának üzleti szemlélet szerinti eltérései..... | 77 |
| 5. ábra : A piackutatás használatának stratégiai célok szerinti eltérései | 78 |
| 6. ábra : A piackutatás használatának szervezeti felépítés szerinti eltérései | 79 |
| 7. ábra : A piackutatás használatának alkalmazottak száma szerinti eltérései | 79 |
| 8. ábra : A piackutatás használatának tulajdonosi szerkezet szerinti eltérései..... | 80 |
| 9. ábra : A piackutatás használatának piaci pozíció szerinti eltérései | 81 |
| 10. ábra : A kutatás modellje - főbb összefüggések | 85 |
| 11. ábra: A kutatás modellje - valamennyi hipotézis..... | 86 |
| 12. ábra: Az empirikusan validált modell..... | 136 |
| 13. ábra: Az empirikusan validált modell - a változók eltérő megjelenítésével..... | 137 |

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

| | |
|--|-----|
| 1. táblázat : A vezetői információfeldolgozás kutatási irányzatai a marketingben – saját tipológia | 9 |
| 2. táblázat : Az információk vezetői felhasználására ható független változók a témakör kutatásai alapján | 20 |
| 3. táblázat: Az információ-felhasználás dimenzióinak megjelenése a témakör akadémiai igényű, angol nyelvű kutatásaiban..... | 42 |
| 4. táblázat: Taylor tipológiája és a marketingben hagyományosan alkalmazott információ felhasználás dimenzióinak összefüggései - saját megközelítés | 45 |
| 5. táblázat: A USER skála tipológiája és a marketingben hagyományosan alkalmazott információ felhasználás dimenziók összefüggései - saját megközelítés | 49 |
| 6. táblázat: A marketing szakirodalomban hagyományosan alkalmazott, a USER skálában és a mélyinterjú-sorozat alapján azonosított információ felhasználási dimenziók összehasonlítása | 66 |
| 7. táblázat: A mélyinterjú sorozatba bevont marketing szakemberek leíró jellemzői.... | 71 |
| 8. táblázat: A piackutatás használatának alapstatisztikái a magyar vállalatok és a magyar nagyvállalatok körében 2001-ben..... | 74 |
| 9. táblázat: A piackutatás használatának megoszlása a magyar vállalatok és a magyar nagyvállalatok körében 2001-ben..... | 75 |
| 10. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek - összefoglaló táblázat..... | 97 |
| 11. táblázat: A mintában szereplő válaszadók tapasztalata és beosztása | 101 |
| 12. táblázat: A mintában szereplő vállalatok ágazati besorolás szerinti megoszlása ... | 101 |
| 13. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása az előállított termék / szolgáltatás típusa szerint | 103 |
| 14. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint | 104 |
| 15. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása a tulajdonosi szerkezet szerint | 105 |
| 16. táblázat: A különböző hullámokban válaszoló vállalatok leíró változók és a modell szempontjából kulcsváltozók szerinti eltéréseinek szignifikancia szintje..... | 106 |
| 17. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás mérésére szolgáló állítások.. | 110 |
| 18. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése | 110 |
| 19. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás skála faktorelemzése..... | 111 |
| 20. táblázat: A fogalmi információ felhasználás mérésére szolgáló állítások..... | 111 |

| | |
|---|-----|
| 21. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése | 111 |
| 22. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála faktorelemzése..... | 112 |
| 23. táblázat: A piackutatás észlelt minőségének mérésére szolgáló állítások..... | 112 |
| 24. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála megbízhatósági elemzése | 112 |
| 25. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála megbízhatósági elemzése az alacsony korrelációjú tétel törlése után | 113 |
| 26. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála faktorelemzése..... | 113 |
| 27. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom mérésére szolgáló állítások | 114 |
| 28. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom skála megbízhatósági elemzése..... | 114 |
| 29. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom skála faktorelemzése | 114 |
| 30. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága mérésére szolgáló állítások..... | 115 |
| 31. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága skála megbízhatósági elemzése | 115 |
| 32. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága skála faktorelemzése..... | 117 |
| 33. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése mérésére szolgáló állítások | 117 |
| 34. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála megbízhatósági elemzése..... | 117 |
| 35. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála faktorelemzése | 118 |
| 36. táblázat: A munkakör formalizáltsága mérésére szolgáló állítások..... | 118 |
| 37. táblázat: A munkakör formalizáltsága skála megbízhatósági elemzése | 118 |
| 38. táblázat: A munkakör formalizáltsága skála faktorelemzése..... | 118 |
| 39. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértékének mérésére szolgáló állítások..... | 119 |
| 40. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértéke skála megbízhatósági elemzése..... | 119 |
| 41. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértéke skála faktorelemzése..... | 119 |
| 42. táblázat: A függő és független változók mérésére szolgáló változók megerősítő faktorelemzésének rotált komponens mátrixa | 120 |
| 43. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése egy állítás törlése után | 121 |
| 44. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála faktorelemzése egy állítás törlése után | 121 |

| | |
|---|-----|
| 45. táblázat: A kutatóba vetett bizalom skála megbízhatósági elemzése egy állítás törlése után..... | 122 |
| 46. táblázat: A kutatóba vetett bizalom skála faktorelemzése egy állítás törlése után | 122 |
| 47. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák összefoglaló statisztikái..... | 124 |
| 48. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák eredete és az állítások alapstatisztikái. | 125 |
| 49. Táblázat: Az első regressziós egyenlet ($F_TRUS = \beta_{1.1} (F_VE) + \beta_{1.2} (F_CM) + \beta_{1.3} (F_RQ) + e_1$) multikollinearitás vizsgálata..... | 129 |
| 50. táblázat: A második regressziós egyenlet ($F_RQ = \beta_{2.1} (F_PA) + \beta_{2.2} (F_VE) + \beta_{2.3} (F_TRUS) + \beta_{2.4} (F_INSTR) + e_2$) multikollinearitás vizsgálata | 129 |
| 51. táblázat: A harmadik regressziós egyenlet ($F_INSTR = \beta_{3.1} (F_FOR) + \beta_{3.2} (F_RQ) + \beta_{3.3} (F_CONC) + e_3$) multikollinearitás vizsgálata..... | 129 |
| 52. táblázat: A negyedik regressziós egyenlet ($F_CONC = \beta_{4.1} (F_CM) + \beta_{4.2} (F_INSTR) + e_4$) multikollinearitás vizsgálata | 130 |
| 53. táblázat: A regressziós egyenletek sztenderdizált β koefficiens értékei | 132 |
| 54. táblázat: A hipotézis tesztelés eredménye | 135 |
| 55. táblázat: A marketingvezető (külső) piackutatóba vetett bizalma a vállalaton belüli piackutatói munkakör tükrében | 140 |

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom Dr. Berács Józsefnek, témavezetőmnek, szakmai támogatásáért és megelőlegezett emberi bizalmáért - mely sokszor minden más segítségnél értékesebb. Hálás vagyok Prof. Kristian Möllernek, a Helsinki School of Economics and Business Administration Marketing Tanszék vezetőjének, hogy a náluk töltött ösztöndíjam ideje alatt az elmélyült kutatómunkához ideális feltételeket teremtett és értékes tanácsaival segítette munkámat.

A legtöbb köszönettel a családomnak tartozom: Anyunak, aki nélkül nem juthattam volna el idáig, Péternek, akinek megértő türelme, emberi támogatása és biztatása nélkül e dolgozat nem készülhetett volna el, és hálás vagyok annak a pici lénynek, aki olyan jó baba volt, hogy még az áldott állapot legutolsó heteiben is lehetővé tette, hogy dolgozhassak, és be tudjam fejezni a disszertációt.

I. BEVEZETÉS¹

Az információ hatalom. A kijelentés értelmezhető a vállalatok esetében is, hiszen az információ gazdasági előnyökké konvertálható.

Felmerül azonban a kérdés, hogy az információ *birtoklása* önmagában lehet-e hatalom forrása.

A marketing területén az egyik legtöbbet hivatkozott kutató, Gerald Zaltman a Harvard Egyetem professzora szerint: „a jövőben a vállalatok versenyképessége nem azon fog múlni, hogy mennyi információval rendelkeznek, hanem azon, *hogyan képesek azokat felhasználni*” (Zaltman és Deshpandé 2000).

A vállalatok számára a *piackutatás* fontos eszköz lehet a piaci környezet megismerésében. A PMSZ² adatai szerint Magyarországon 2000-ben 9 milliárd forintot költöttek a vállalatok piackutatásra (Népszabadság, 2001., Február 5.). A piackutatási piac dinamikus fejlődésen ment keresztül az elmúlt években Magyarországon, és ez a tendencia várhatóan folytatódik.

Gerald Zaltman professzor kijelentéséhez kötődően felmerül a kérdés: *hogyan használják fel a magyar vállalatok a piackutatások eredményeit, és milyen tényezők vannak hatással arra, hogy egy marketingvezető munkája során mennyire támaszkodik a kutatások eredményeire*. Ez Ph.D. értekezésem központi kérdése.

A piaci információk vezetők által történő felhasználásának tanulmányozása két évtizeddel ezelőtt került a marketingkutatók érdeklődésének középpontjában. A témakör kutatásának megjelenésében jelentős szerepet játszott az MSI³. A magas presztízsű intézet olyan kutatások elkészítésére kérte fel az amerikai marketing akadémikusokat, melyek támogathatják a vállalatvezetőket abban, hogy a megvásárolt piackutatások eredményeit hatékonyabban legyenek képesek kiaknázni, illetve segíti a piackutatókat, hogy megértsék a vállalatvezetők - sokszor explicit módon nem artikulált - igényeit.

¹ A Ph.D. értekezés empirikus felmérése a T037857 számú, „Marketing menedzsment tevékenységet támogató információrendszerek és a piaci tudás felhasználása Magyarországon” c. OTKA kutatás keretein belül valósult meg.

² PMSZ: Piackutatók Magyarországi Szövetsége

³ MSI: Marketing Science Institute (Marketing Tudományi Intézet). Az amerikai intézet egyik célja a marketing akadémia és gyakorlat közötti kapocs megteremtése. Az intézet minden évben közzé teszi azokat a vállalatvezetőket, marketing szakembereket számára lényeges marketinghez kötődő problémákat és kérdéseket, amelynek kutatására anyagi támogatást biztosít, és tanulmányozását javasolja az akadémiai élet szereplőinek. A legkurrensebb témák jegyzéke az Interneten (www.msi.org) is elérhető.

A vállalatvezetők piaci információ felhasználáshoz kötődő *fogyasztói magatartása* ma is kurrens kutatási téma. Szándékosan alkalmaztam a fogyasztói magatartás kifejezést: Wierenga és Bruggen (2000) szerint meglepő, hogy a marketing, az a diszciplína, mely olyan kiterjedt ismeretekkel rendelkezik a fogyasztói magatartásról, ilyen keveset tud a vállalatvezetők információkhoz kötődő fogyasztói magatartásáról.

A témakör mindazonáltal nemcsak azért érdekes, mert - jelentősége ellenére - viszonylag *kevesebb figyelmet*⁴ kapott.

A témakör beható tanulmányozása azért is fontos, mert a vállalatvezetők információ felhasználása számos *kutatási irányzathoz kapcsolódik a marketingen belül*. A *piacorientáció* egyik fontos pillére a piaci információ megszerzése (acquisition), megosztása (dissemination) és a piaci eseményekre történő válaszadás (organisation-wide responsiveness). A vezetők piaci információ felhasználással kapcsolatos ismeretek a *marketing innováció* kutatásában is szerepet kapnak, de a *kapcsolati marketing* tanulmányozásában is megjelennek azok a tényezők (pl.: személyközi bizalom), amelyek az információ vállalaton belüli felhasználásánál kulcsfontosságúak.

A vezetők piackutatási eredményeinek felhasználásával kapcsolatos kutatásokban számos *elgondolkodtató hipotézis* verifikálódott. Valószínűleg valamennyi „business school” oktatási palettáján megtalálható valamilyen formában a piackutatás, melynek metodikáját egyre modernebb tankönyvekből sajátíthatják el a hallgatók. A témakörben született tanulmányok eredményei szerint azonban a piackutatás szakmai minősége - szakmai minőség helyett inkább *észlelt minőségről* kell beszélnünk, hiszen a kutató és a vállalati vezető között fennálló *információs aszimmetria* miatt a felhasználó sokszor nem képes megítélni a kutatási tanulmány

⁴ A kevesebb figyelem némi pontosításra szorul: az elmúlt két évtizedben a vezető nemzetközi marketing folyóiratokban évente legalább egy, a témakörhöz kapcsolódó kutatás került publikálásra. A kutatási téma „intézményesülése” (pl.: business school-okban történő oktatása, könyvek megjelenése (Deshpandé, 2001; Wierenga és Bruggen, 2000) azonban csak a közelmúltban kezdődött meg. A piaci információk felhasználásának kutatása az Egyesült Államokból indult, az európai kutatók csak később kapcsolódtak be. Magyarország „élenjárónak” tekinthető a témakör vizsgálatában: A Pécsi Tudományegyetemen Dr. Rekettye Gábor vezetésével és Prof. Berend Wierenga támogatásával folynak a témakörhöz - az Internet vállalatvezetők által történő felhasználásához - kapcsolódóan kutatások, a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékén pedig Dr. Hoffmann Istvánné és Dr. Berács József téma- és szakmai vezetése mellett az OTKA (Országos Tudományos Kutatási Alap) támogatásával folynak kutatások.

eredményeit - csak *egy a sok olyan szempont közül*, amely hatással van a kutatások felhasználására.

Deshpandé (1982/b) szerint a *kutatási tanulmány egyéb attribútumai*, úgy, mint annak a vállalaton belüli politikai elfogadhatósága, vagy meglepetésszerűsége épp olyan lényegesek az eredmények felhasználásánál, mint a szakmai minőség. A témakör további jeles kutatói, Moorman, Zaltman et al. (1992) szerint a *piackutató és a vezető közötti kapcsolat jellege* szintén nagymértékben befolyásolja a kutatási eredmények felhasználását. Moorman, Zaltman et al. (1992) a *bizalom* eredmények hasznosulásában betöltött kiemelt szerepére mutat rá. Gondolatébresztő azon felvetésük is, hogy jóllehet a vállalatvezetők az információ felhasználásánál lényegesnek tartják a piackutatási eredmények vállalaton belüli látens elvárásoknak való megfelelését (pl.: politikai elfogadhatóság), mégis kiemelten fontos számukra a kutató szakmai elfogulatlansága. Az információk felhasználására hatással lehet a *probléma* strukturáltsága (programozhatósága) (Perkins és Rao 1990), de az egyénhez kapcsolódó jellemzők - pl.: a vállalattal szembeni elkötelezettség - (Maltz és Kohli 1996), vagy a vállalati sajátosságok - pl.: formalizáltság és centralizáció, szervezeti kultúra - (Moorman 1995) is módosíthatják az információ felhasználási mintákat.

Számos menedzsment témájú szakkönyvben az információ - mint erőforrás - felhasználása a *döntéshozatalhoz* kapcsolódóan kerül bemutatásra. Az irányzat marketingkutatói (pl.: Homburg és Karlhaus, 1998; Diamantopoulos és Souchon, 1995) szerint a piackutatásokat a vezetők *nemcsak döntéshozatalra használják*. Gyakran azért rendelnek meg kutatásokat, hogy az anyavállalat vagy a tulajdonosok előtt - sokszor a döntés meghozatalát követően - *igazolják egy döntés létjogosultságát*, vagy csak, mert mélyebben is *meg szeretnének érteni*, vagy kontextusba szeretnének helyezni egy jelenséget.

A piackutatási információk hazai vállalatvezetők által történő felhasználásának kutatásával *több célt* kívánok elérni. Az egyik cél a témakör magyarországi sajátosságokhoz történő *adaptálása*. Miközben az elmúlt években hazánkban is több magas színvonalú piackutatás könyv jelent meg, kevesebb rendszerezett ismerettel rendelkezünk arról, hogyan hasznosulnak vállalatainknál a kutatások. A tanulmány „lokális” újdonságtartalma mellett újszerű abból a

szempontból is, hogy a kutatási téma nemzetközi szakirodalmát a tézisben található részletességgel korábban *még nem rendszerezték, értékelték*.

Meggyőződésem, hogy a gyakorló piackutatók és a kutatási jelentéseket használó vezetők *pontosan tudják*, hogy mitől függ, hogy egy piackutatást hogyan használnak fel a vállalati szakemberek, milyen a kutatás észlelt minősége, vagy az eredmények elfogadására hogyan hat a kutatóba vetett bizalom. Mindazonáltal az MSI témakört életre hívó felvetése - a piaci információk vezetői felhasználásával kapcsolatos ismeretek rendszerezése az információk hasznosulásának fokozása és a kutató-felhasználó közötti kapcsolat javítása érdekében - szellemiségében számos hozzáadott értékkel *gazdagíthatja a piackutatási piac szereplőit Magyarországon is*.

II. IRODALOM ÁTTEKINTÉS

Az irodalom áttekintés *három fejezetből* áll.

Az *első fejezetben* a kutatási témát elhelyezzük a *marketingen* belül, kijelölve más menedzsment diszciplínákkal alkotott kapcsolódási pontokat. Az információ feldolgozás *nem szükségszerűen vállalati kategória*, sőt a marketing területén a fogyasztók információ feldolgozásával kapcsolatos kutatások (főként a fogyasztói magatartás vizsgálatához kötődően) nagyobb hangsúlyt kaptak, mint a marketingvezetők információ felhasználása. Ez a fejezet kitekintést ad a marketing területén eltérő fókuszponttal rendelkező információ feldolgozási kutatásokra, és segít a téma kontextusba ágyazásában.

A *második fejezetben* a témakörhöz kapcsolódó, a marketing területén megjelent kutatásokat tekintjük át. Míg az első fejezet a kutatási téma „koordináták közé helyezését” szolgálja, a második fejezet célja ennél sokkal *specifikusabb*. A fejezet célja, hogy bemutassuk a korábbi empirikus kutatások milyen módszerekkel és milyen változók bevonásával vizsgálták az információ felhasználás jelenségét, illetve hogyan definiálták és mérték az információ felhasználás típusait, dimenzióit.

A *harmadik fejezetben* a témakörhöz kötődő hazai irodalmat vizsgáljuk. Az elmúlt években az akadémiai igényű magyarországi menedzsment irodalomban kevés olyan kutatás jelent meg, amely *kifejezetten* azzal foglalkozott, hogyan használják fel a vezetők a piackutatási információkat. Ennek ellenére sok olyan ismeret került publikálásra, amely egyrészt segítséget nyújthat a témakör alapvetően angolszász irodalmának hazai viszonyokhoz történő adaptálásához, másrészt, amelyek szorosan kötődnek a kutatási témához (vagy, mert a piackutatások vállalati *felhasználásával* kapcsolatos gondolatokat fogalmaznak meg, vagy olyan *tényezőkre* irányítják rá a figyelmet, amelyek az információ vezetői felhasználásának vizsgálatában lényeges szerepet játszanak). A témakör hazai irodalmának bemutatása több szempontból is *nehéz helyzetben* vagyok. Nehéz helyzetben vagyok azért, mert kutatási kérdésemhez *közvetlenül kapcsolódó magyarországi kutatások száma csekély*, ugyanakkor a piaci információk felhasználását más szempontból mégis *több hazai publikáció vizsgálja*. A szükségszerű szelekció során elsősorban azon publikációk felvillantását tűztem ki célul, amelyek a *marketing diszciplínájához* kötődnek és a *vállalatvezetőkhez kapcsolódóan* vizsgálják a piaci információk feldolgozását.

II.1. A kutatás elhelyezése a marketing koordinátái között, kapcsolódó diszciplínák

II.1.1. Felvezetés a fejezethez

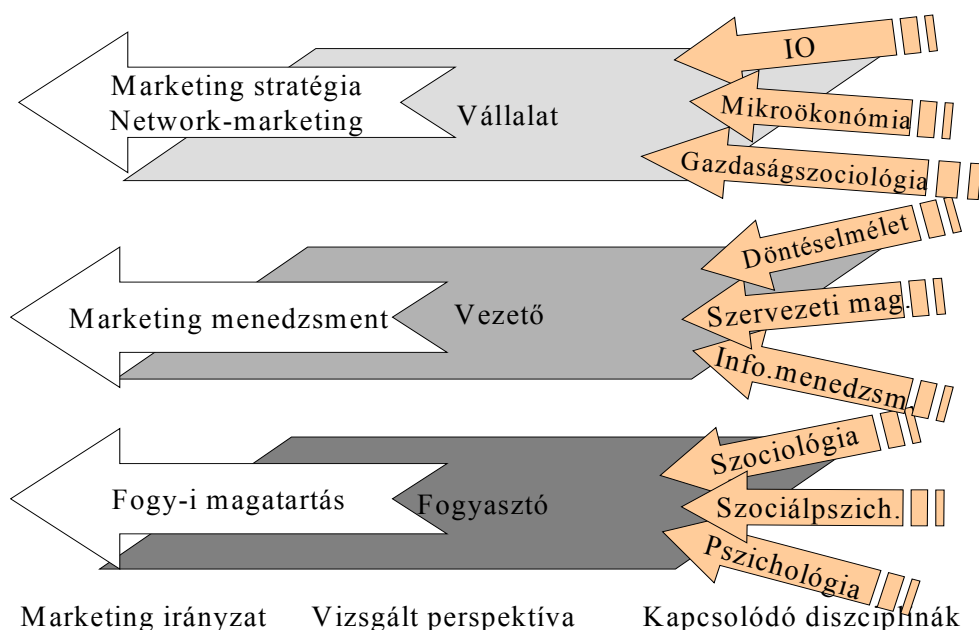
A marketing területén az információ-feldolgozás témaköre *több perspektívában* is a kutatók érdeklődésének középpontjában áll.

A fejezetben az információ-felhasználással kapcsolatos kutatásokat – saját megközelítés alapján – az *információ felhasználója* szerint különítjük el, mivel úgy gondoljuk, ez felosztás alkalmas leginkább arra, hogy a kutatási témát pozícionáljuk a marketing diszciplínáján belül, hiszen az információ feldolgozást eltérő aggregátsági szinten vizsgáló kutatások *eltérő eszköztárral* operálnak, más *diszciplínákra* támaszkodnak, és a marketing különböző *részterületeihez* járulnak hozzá.

A marketingen belül az információ-feldolgozással kapcsolatos kutatások eltérhetnek aszerint, hogy ki, illetve mi az információ felhasználója. Az információ-feldolgozást a marketingkutatók vizsgálják:

1. A fogyasztó szintjén
2. A vezető szintjén
3. A szervezetek között.

1. ábra : Az információ feldolgozás kutatási perspektívái a marketingben – saját tipológia



II.1.2. A fogyasztói információfeldolgozás

A fogyasztók információfeldolgozása elsősorban a *fogyasztói magatartás* kutatók foglalkoznak, akik „...a klasszikus mikroökonómiai felfogással szemben (amely szerint a fogyasztó tökéletes információk birtokában világosan megfogalmazza preferenciáit, megalkotja hasznossági függvényét, s konzekvensen a nagyobb hasznosságú jószágot vagy jószágekombinációt választja)... elsődlegesen *nem az általános racionalitást tételezik fel* a piaci szereplőkről, hanem a vizsgálatainál a fogyasztót egyéniségként kezelik” (Bauer és Berács 1998), 77. oldal.

A fogyasztót érő környezeti hatások és a fogyasztók információfeldolgozásával kapcsolatban olyan ismert elméleteket említhetünk meg, mint az *információfeldolgozási valószínűség* modellje (Elaboration Likelihood Model – ELM), vagy Petty, Cacioppo-Schumann (1983) *attitűd megváltoztatásának centrális és periférikus* útját leíró modellje, illetve az információátvitelhez kapcsolódó *tanulási elméletek* (kognitív tanulás, klasszikus kondicionálás, instrumentális kondicionálás).

A fogyasztók információfeldolgozásának kutatása során a marketing elsősorban a *szociológia, pszichológia és szociálpszichológia* területeire támaszkodik.

A marketing területén kívül az egyén – nem feltétlenül, mint fogyasztó – információfeldolgozásával kapcsolatosan feltétlenül meg kell említeni olyan fontos elméleteket, mint a *korlátozott racionalitás* Simon (1957), vagy a játékelmélethez is kapcsolódó „framing” megközelítést Kahnemann és Tversky (1974). A témakör kapcsolható a döntéselmélet is, amelynek jeles magyarországi képviselői Prof. Kindler József (Kindler 1988; Kindler 1991), illetve Temesi (2002) és Zoltayné Paprika (1999).

II.1.3. A vezetői információfeldolgozás

Wierenga és Bruggen (2000) szerint meglepő, hogy az a diszciplína, amelyik olyan kiterjedt ismeretekkel rendelkezik a fogyasztók információfeldolgozásával kapcsolatosan, *nagyon keveset tud arról, hogy a vezetők hogyan használják fel az információkat.*

A vezetők információfeldolgozásának kutatása *nem új a marketingen belül*, hiszen különböző témakörökhöz (pl.: a beszerzési döntési folyamatot leíró Robinson-Faris-Wind (1967) modell) kapcsolódóan számos elméleti modell született.

Ezek a korai modellek többségükben azonban *normatív* jellegűek, nem azt írják le, hogy a „valóságban” hogyan használják fel az információkat a menedzserek, hogyan hoznak döntést, hanem hogyan *kellene* döntést hozniuk.

Két évtizeddel ezelőtt került ismét – a témakörrel a marketing információrendszerhez kapcsolódóan Magyarországon Bauer és Berács (1983) foglalkoztak – fokozottan a külföldi marketingkutatók érdeklődésének középpontjába az a kérdés, hogy a vállalati közegben milyen a menedzserek „információ-fogyasztása”.

A nemzetközi kutatásokon belül *két nagyobb irányzatot, iskolát azonosíthatunk*. A két irányzat összehasonlításánál saját megközelítésünket alkalmazzuk, mivel a témakör irodalmában nem áll rendelkezésre olyan szempontrendszer, amely alkalmas lenne a két irányzat szisztematikus összevetésére.

1. táblázat : A vezetői információfeldolgozás kutatási irányzatai a marketingben – saját tipológia

| Az irányzat jellemzői | Piaci információk vezetői felhasználása | Vezetői döntéshozatal és informatika |
|---|---|---|
| Az irányzat leggyakrabban hivatkozott <i>kutatói</i> a vezető nemzetközi marketing folyóiratokban | <p><u>Deshpandé és Zaltman:</u> (Deshpandé és Zaltman 1982/a), (Deshpandé 1982/b), (Deshpandé és Zaltman 1983), (Deshpandé és Zaltman 1984), (Deshpandé és Zaltman 1987), (Deshpandé és Webster 1989), (Deshpandé 2001)</p> <p><u>Moorman</u> (Moorman, Zaltman et al. 1992), (Moorman, Deshpandé et al. 1993), (Moorman 1995), (Moorman és Rust 1999), (Moorman, Deshpandé et al. 2001)</p> <p><u>Maltz</u> (Maltz és Kohli 1996), (Maltz 2000/a), (Maltz és Kohli 2000/b), (Maltz és Kohli 2001), (Maltz, Souder et al. 2001)</p> | <p><u>Rangaswamy:</u> (Rangaswamy, Burke et al. 1986), (Rangaswamy, Eliashberg et al. 1989), (Rangaswamy, Harlam et al. 1991), (Rangaswamy 1993)</p> <p><u>Lilien:</u> (Lilien 1979), (Lilien és Kotler 1983), (Lilien, Kotler et al. 1992), (Lilien és Rangaswamy 1998), (Lilien és Rangaswamy 1998).</p> <p><u>Wierenga:</u> (Wierenga és Ophuis 1997), (Wierenga és Van Bruggen 1997), (Wierenga és Bruggen 1998), (Wierenga, Bruggen et al. 1999), (Wierenga és Bruggen 2000)</p> |
| A vizsgált információk köre | 2 további irányzat: Piackutatás, Piaci megfigyelések, értesülések, marketing intelligencia ⁵ | Marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai alkalmazásokból származó információk |
| A vizsgált információ feldolgozási folyamat | Információ felhasználás (nemcsak döntéshozatal) | Döntéshozatal |
| Földrajzi irányultság | Elsősorban Amerika (Európában csak szórványosan /pl.: Németországban Universitát Mannheim: (Homburg és Karlhaus 1998)/, újabban a BKAE Marketing | Főleg Amerika, Európában Hollandiában Erasmus Universiteit Rotterdam: Center for Information Technology in Marketing. Magyarországon a Pécsi Tudományegyetem |

⁵ Az angol „marketing intelligence” kifejezésnek egyelőre nincs széles körben elfogadott és konszenzuson alapuló magyar megfelelője. A kifejezés a piaci szórványinformációk gyűjtését, rendszerezését és összekapcsolását jelenti. Bauer és Berács (1998) *marketing felderítésnek* (473. oldal) fordítja, míg Kotler (1991) magyar nyelvű kiadásában a *marketing megfigyeléssel* (106. oldal) találkozhatunk. Az üzleti gyakorlatban a szó tükörfordítása (intelligencia) tűnik létjogosultságot nyerni (pl.: üzleti intelligencia megoldások). A tézisben szinonimaként használjuk az intelligencia, megfigyelések és értesülések kifejezéseket.

| Az irányzat jellemzői | Piaci információk vezetői felhasználása | Vezetői döntéshozatal és informatika |
|------------------------------|---|---|
| | Tanszékén | Marketing Tanszékén Rekettye professzor témavezetésével folynak a témakörben kutatások, újabban a BKAE Marketing Tanszékén |
| Jellemző módszertan | Kvantitatív empirikus kutatások | Kvantitatív empirikus kutatások |
| Kapcsolódó főbb diszciplínák | Szervezeti magatartás, kommunikációelmélet, | Információ menedzsment, döntéselmélet, kognitív pszichológia |

Az első irányzat (*Piaci információk vezetői felhasználása*) homlokerében az a kérdés áll, milyen módon használják fel a menedzserek a marketing/piaci információkat, a második irányzat (*Menedzseri döntéshozatal – informatikai rendszerek*) pedig arra koncentrál, hogy az informatikai rendszerek (elsősorban marketing menedzsment tevékenységet támogató IT rendszerek) hogyan járulnak hozzá a marketing menedzserek döntéshozatalához.

Jóllehet a két irányzat összefügg (marketing információk, és menedzserek kapcsolatát vizsgálja, s az alkalmazott kutatási módszerek is jórészt azonosak), mégis - a 1. táblázatban (9. oldal) megadott jellemzők szerint - eltér.

A vezetői információ felhasználás mindkét domináns kutatási irányzata olyan kérdésekkel foglalkozik, amelyek leginkább a *marketing menedzsment* irányzathoz kapcsolódnak (pl.: hogyan hoznak döntéseket a marketing menedzserek, milyen módon használják fel a piaci információkat, hogyan működnek együtt a különböző részlegek a marketing részleggel, stb.).

A vezetők információ feldolgozását vizsgáló marketingkutatások többségükben *kvantitatív empirikus felméréseken* alapulnak, de elszórva előfordulnak elő *kísérletek* (Perkins és Rao, 1990; Dennis, 1996), vagy *kvalitatív kutatások* (Diamantopoulos és Souchon 1995) is.

A fogyasztók információ feldolgozásának vizsgálatába bevont társ-diszciplínák köre is módosul a menedzserek információ feldolgozásának vizsgálatá során. A „*Piaci információk vezetői felhasználása*” irányzat a marketingen kívül elsősorban a szervezetelméletekre, szervezeti magatartásra épít, míg a „*Vezetői*

döntéshozás - informatikai rendszerek” főként a döntéselméletre és az információ menedzsmentre támaszkodik.

II.1.4. A szervezeti (szervezetközi) információ feldolgozás

A szervezetek közötti információfeldolgozás marketing kutatási irányzata a *marketing stratégia* témaköréhez kapcsolható, mivel a vállalatok versenykörnyezetében tanúsított viselkedésének (szövetségeihez, versenytársaihoz, ügyfeleihez, stb. fűződő) információs konzekvenciáit vizsgálja.

A vállalatközi információ feldolgozás kutatók⁶ egy része olyan kérdésekkel foglalkozik, mint például a szövetséges vállalatok közötti információáramlásra milyen tényezők vannak hatással (Sarvary, 1999; Villas-Boas, 1994), vagy a különböző piaci környezetben milyen stratégiákat alkalmazzon a piaci információkat értékesítő vállalat (Sarvary és Parker 1997).

A vállalatközi információ feldolgozás vizsgálatát zászlajukra tűző kutatók ezen közössége nagymértékben támaszkodik a *mikroökonómia*ra és *industrial organization*-re. Ebben a kutatási irányzatban a módszertani főáramlat a *matematikai modellezés*.

A *network-marketing*⁷ egyre meghatározóbb kutatási irányzattá vált az utóbbi években Európában (A skandináv országokban és Finnországban például a marketing kutatók jelentős része foglalkozik a network marketing kutatásával). Ezen az irányzaton belül is kialakult egy olyan iskola, amely a vállalatok piaci hálóján keresztül megszerzett információinak felhasználását vizsgálja. Ehhez az iskolához tartozik például Solberg (2001), norvég marketingkutató, aki azt vizsgálja, hogy az export tevékenységet folytató vállalatok között milyen piaci információszerzési mintákat lehet azonosítani⁸, és ezek a minták mennyiben függenek össze az exportőrök piaci kapcsolatainak kiépültségével.

⁶ Az irányzat megismerésében jelentős szerepet játszott Prof. Sárvary Miklós – jelenleg az INSEAD marketing professzorának – 1999-ben a BKÁE doktori képzése keretében tartott, a témakörhöz kapcsolódó kurzusa.

⁷ Az irányzat még nem rendelkezik széles körben elfogadott magyar elnevezéssel, ezért az angol network-marketing kifejezést használom.

⁸ Solberg (2001) szerint vannak olyan exportőrök, akik egyáltalán nem használnak piackutatást a külpia megismerésére, és információikat kizárólag kapcsolati hálóikon keresztül szerzik be, míg fejletlenebb hálókkal rendelkező vállalatok egyéb forrásokból /kereskedelmi kamarák kiadványai, stb. / tájékoznak.

II.1.5. A kutatási téma koordináták közé helyezése a marketingen belül

Témám a marketingen belül a vezetők információ feldolgozásának perspektívájához kapcsolódik (ld.: 1. ábra , 6. oldal) , ezen belül szorosabban a „Piaci információk vezetői felhasználása” témaköréhez (ld.: 1. táblázat , 9. oldal) Kutatásomban egy információ típus (nevezetesen a piackutatás) marketing menedzsment munkában való hasznosulását vizsgálom.

II.2. A piaci információk vezetői felhasználásához kapcsolódó kutatások áttekintése

II.2.1. Felvezetés a fejezethez

A piaci információk vezetői felhasználásának húsz éves kutatási eredményeit igyekszem összefoglalni. A témakör rendszerező, „*state-of-the-art*” típusú bemutatása önmagában is *újdonosság*, mivel a külföldi marketing szakirodalomban még nem jelent meg hasonló részletességű tanulmány a piaci információk vezetői felhasználásához kapcsolódóan.

II.2.2. A kutatási téma gyökerei

A piaci információk – pontosabban piackutatások – vezetők által történő felhasználásának kutatása az 1960-as évek végére nyúlik vissza, és paradox módon nem a vállalati marketingmenedzserekhez kötődően indult az információ-felhasználás kutatása, hanem először azt vizsgálták a „public policy” kutatók, hogyan használják fel a *közigazgatásban* a közvélemény-kutatások és társadalomtudományi kutatások eredményeit (Mann és Likert, 1952; Berry, 1967; Chesler és Flanders, 1967; Dunnette és Brown, 1968; Carter, 1971; Alkin, Kosecoff et al., 1974; Caplan, Morisson et al., 1975; Rich, 1975; Rich, 1977; Rich, 1979; Cohe és Garet, 1975; Van de Vall, 1976; Van de Vall és Bolas, 1981; Van de Vall és Bolas, 1982; Knorr, 1977; Patton, Grimes et al., 1977; Patton, 1978; Weiss és Bucuvalas, 1977; Weiss, 1981; Weiss és Heide, 1993; Rothman, 1980).

A marketing területén Deshpandé és Zaltman (1983) „honosította” a témakört, amikor két évtizeddel ezelőtt a korábbi kutatási eredményeket szintetizálták, az alábbi tényeket megállapítva:

- ✓ A kutatási információk eredményei a közigazgatásban *nem befolyásolták* jelentősen a döntéshozást, és az eredményekre nem támaszkodtak nagymértékben
- ✓ A közvélemény-kutatásokat elsősorban *nem* döntéshozáshoz, hanem *tájékozódáshoz* használták
- ✓ A kutatási eredmények részleges felhasználása, illetve gyakori fel nem

használása ellenére a közigazgatásai döntéshozók mégis *értékes eszköznek* tekintik a felméréseket.

II.2.3. Vizsgálati fókuszpontok

A vezetők piaci információ felhasználása rendkívül komplex, és nehezen „megfogható” jelenség. A vezetők számtalan forrásból (pl.: piackutatás, kapcsolati háló, kollégák, informatikai rendszerek) szereznek információkat, amelyeket különböző módokon használnak fel (pl.: egy döntés meghozatala, vagy egy probléma megértése, egy döntés megerősítése), illetve vannak információk, amelyeket nem vagy csak később használnak fel.

Ebből következően a témakör marketing kutatói vizsgálatuk fókuszpontját megfelelően lehatárolták ahhoz, hogy az információ felhasználás jelensége kvantitatív eszközökkel mérhető legyen.

A témakör marketing vonatkozású kutatásaiban az alábbi vizsgálati kombinációkat azonosíthatjuk (Keszey 2002/a):

A) *Az információ típus kontrollálása*

- ✓ *A kutatások sajátosságai:* A kutatások a *piackutatásokból* származó információk felhasználását vizsgálják. A legtöbb tanulmány a külső kutatók - vagyis szakosodott szolgáltatók - által készített piackutatás felhasználására ható tényezőket modellezi, a vállalat belső - vagyis a kutatást megvásárló vállalat piackutató munkakörében dolgozó - piackutatói által készített piackutatások felhasználásának vizsgálata ritkább.
- ✓ *Előny:* Egy konkrét információ típushoz kapcsolódóan egyszerűbb az információ felhasználást vizsgálni, mérni mint általában (pl.: mint két részleg vezetője között megosztott információ felhasználását).
- ✓ *Hátrány:* A piackutatásból származó információk vizsgálatára való koncentráció ellen - és inkább a vállalaton belül rendelkezésre álló információk felhasználása mellett - szólhat az az érv, hogy sok vállalat *nem* vagy csak *nagyon ritkán* vásárol piackutatásokat, míg a vállalaton belül rendelkezésre álló szórványinformációk felhasználásának kérdése valamennyi vállalat esetében lényeges kérdés.
- ✓ *Vezető folyóiratokban megjelent tanulmányok, melyek kifejezetten a piackutatások hasznosságát vizsgálják:* (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b;

Deshpandé és Zaltman, 1983; Deshpandé és Zaltman, 1984; Deshpandé és Webster, 1989; Hu, 1986; Lee, Acito et al., 1987; Lee, Lindquist et al., 1997; Menon és Wilcox, 1994; Menon és Wilcox, 2001; Moorman, Zaltman et al., 1992; Moorman, Deshpandé et al., 1993; Moorman, Deshpandé et al., 2001; Sinkula, 1990; Zaltman és Moorman, 1988; Zaltman, 1997; Zaltman és Deshpandé, 2000).

B) A feladat kontrollálása

- ✓ *A kutatások sajátosságai:* A kutatási irányzat tanulmányainak egy része *konkrét vállalati feladathoz, vagy projekthez* kötődően vizsgálja a vállalaton belül rendelkezésre álló szórvány piaci információk felhasználását. Gyakori a *termék innovációhoz* kapcsolódó piaci információ felhasználás vizsgálata. A termékfejlesztési tevékenységhez kapcsolódó információ feldolgozását vizsgáló tanulmányokkal a marketing irodalmon (pl.: Moorman, 1995) kívül az *innovációs irodalomban* is találkozhatunk (pl.: Gupta, Raj et al., 1985; Gupta, Raj et al., 1986; Gupta és Wilemon, 1988; Gupta és Wilemon, 1988; Gupta, 1994; Gupta, Jain et al., 1999; Moenaert és Souder, 1990; Van den Bulte és Moenaert, 1998; Moenaert és Souder, 1996; Griffin és Hauser, 1992). A marketing irodalomban a termékfejlesztéshez kapcsolódó információ felhasználáson kívül vizsgálták a vállalat *marketingkommunikációs terve* megvalósulásának értékeléséhez kapcsolódóan is a belső információk felhasználását (Low és Mohr 2001).
- ✓ *Előny:* az információ *felhasználás* konkrét feladathoz kötődően jobban *vizsgálható* és a válaszadók *könnyebben felidézik*, hogy egy konkrét feladathoz kötődően hogyan hasznosultak az információk, vagy osztottak meg értesüléseket más részlegben dolgozó kollégáikkal.
- ✓ *Hátrány:* nehéz a marketing egyszerre több részleghez kötődő kapcsolatát kutatni kvantitatív módszerekkel, mert a legtöbb feladat nem érint két részlegnél többet /például az innováció jellemzően a k+f-et és a marketinget érinti/. Ez az információ megosztásra vonatkozó kutatási eredmények több részlegre való kiterjesztésének lehetőségét, *általánosíthatóságát gátolja* (Ruekert és Walker 1987).
- ✓ *Vezető (nemcsak marketing témájú) folyóiratokban megjelent tanulmányok, melyek a piaci információ hasznosulását egy körülhatárolt feladathoz kapcsolódóan vizsgálják:* Innováció - (Moorman, 1995; Gupta, Raj et al., 1985; Gupta, Raj et al., 1986; Gupta és Wilemon, 1988; Gupta és Wilemon, 1988; Gupta, 1994; Gupta, Jain

et al., 1999; Moenaert és Souder, 1990; Van den Bulte és Moenaert, 1998; Moenaert és Souder, 1996; Griffin és Hauser, 1992; Chervany és Dickson, 1974; Rindfleisch és Moorman, 2001). A marketing kommunikációs terv értékelése - (Low és Mohr 2001), Marketing programok értékelése - (Andrews és Smith 1996),

C) *A részlegek kontrollálása*

- ✓ *A kutatások sajátosságai:* A tanulmányokban olyan menedzsereket kérdeznek meg, akik nem a marketing részlegen dolgoznak, de a marketing részleggel szorosan együttműködnek munkájuk során. A menedzsereket arra kéri, gondoljanak egy meghatározott menedzserre a marketing részlegen, és idézzék fel milyen gyakran cseréltek információt az elmúlt időszakban (jellemzően az elmúlt három hónap felidézésére kéri őket). A megkérdezett menedzserek között vannak k+f vezetők (Maltz, 2000/a; Maltz és Kohli, 2000/b Gupta, Raj et al., 1985; Griffin és Hauser, 1996), mérnöki (engineering) részleg vezetői (Fisher és Maltz 1997), számviteli vezetők (Homburg és Karlhaus 1998), gyártási vezetők (Hutt és Speh, 1984; Maltz és Kohli, 2000/b). Maltz és Kohli (1996) tanulmánya a marketing funkció egyszerre több részleggel (k+f, pénzügy és gyártás) kialakult információs kapcsolatát vizsgálja, Ruekert és Walker (1987) - nemcsak az információk, hanem az erőforrások megosztását is vizsgálva - a marketing funkció és a gyártás, k+f és számviteli funkció kapcsolatát veszi górcső alá.
- ✓ *Előny:* miután a vállalati menedzserek nemcsak konkrét feladatok, problémák megoldásához kötődően cserélnek információkat - így ez a kutatási megközelítés az információ megosztás *vállalati gyakorlatnak megfelelőbb leírását* teszi lehetővé. Griffin és Hauser (1992) szervezeti kutatók szerint a *különböző részlegek között eltérőek a kommunikációs, információ megosztási sémák*. A különbség elsősorban a részlegek eltérő „világlátásából” adódik. Az üzleti háttérrel rendelkező marketing menedzserek könnyebben szót értenek a szintén gazdasági orientációjú általános menedzserekkel, vagy felső vezetőkkel, mint például a műszaki beállítottságú mérnökökkel, vagy k+f vezetőkkel. Azok a kutatások, amelyek a marketing részleg egyszerre több részleggel kialakított információ megosztását vizsgálják lehetőséget teremtenek ezen a különbségek a számszerűsítésére, illetve az információ felhasználására gyakorolt hatásának mérésére.

- ✓ *Hátrány*: ezeknél a kutatásoknál okozza a legnagyobb nehézséget az információ megosztás és felhasználás „megfoghatatlansága”. Míg egy konkrét (tárgyasult) piackutatás vagy egy meghatározott feladat, projekt esetében könnyebb felidézni az információ megosztást és felhasználást, addig a vezetők számára nagyobb nehézséget okozhat egy más részleg vezetőjével az *általános* információ megosztás felidézése.
- ✓ *Vezető (nemcsak marketing témájú) folyóiratokban megjelent tanulmányok*, melyek a piaci információ hasznosulását a marketing és más részlegek kapcsolatának tükrében vizsgálják: Gupta, Raj et al. (1985), Gupta, Raj et al. (1986), Gupta és Wilemon (1988), Moenaert és Souder (1990), Moenaert és Souder (1996), Maltz, Souder et al. (2001), Souder (1981), Van den Bulte és Moenaert (1998), Fisher és Maltz (1997), Griffin és Hauser (1992), Hutt és Speh (1984).

II.2.4. Az információ-felhasználásra ható tényezők

A piaci információk menedzseri feldolgozásával foglalkozó, a marketing területén született empirikus kutatások kiterjedten vizsgálják az *információ feldolgozására ható tényezőket*.

Az információ felhasználásra ható tényezők vizsgálatánál *nem választjuk szét* a kutatásokat a szerint, hogy a piackutatások felhasználása állt-e a vizsgálat középpontjában, más vállalati részlegektől származó információk felhasználása, vagy konkrét feladathoz kötődő vállalaton belüli információ megosztás és információ felhasználás, mivel az eltérő kutatási fókuszpontot, leszűkítési technikát alkalmazó piaci információ felhasználás kutatók organikusan építenek a témakör teljes kutatási bázisára.

A témakörhöz kapcsolódó kutatások szisztematikus feldolgozása során a vizsgált *független* változók körében több, gyakran vizsgált csoportot sikerült azonosítani (Keszey, 2000/a; Keszey, 2000/b):

1. az információ sajátosságai;
2. a probléma sajátosságai;
3. az információ felhasználó és információ küldő sajátosságai;
4. interperszonális sajátosságok;
5. interfunkcionális sajátosságok;
6. szervezeti sajátosságok;
7. környezeti sajátosságok.

Az egyes csoportokon belül vizsgált változók körét a 20.oldalon található táblázatban láthatjuk. A táblázat tartalmazza a *kutatások szerzőit*, a *megjelenés évét*, a tanulmányban alkalmazott *kutatási módszert* és a *mintanagyságot*. Kiolvasható, hogy a kutatás az információ felhasználás milyen típusára, *dimenziójára* koncentrált, illetve, hogy volt-e az információ hasznosulásán kívül *más függő* változó a kutatásban. Ahol a szerző a modell vizsgálatához regresszió elemzést alkalmazott,

ott láthatjuk az *R négyzet*⁹ értékét. A kutatásokban vizsgált valamennyi *függő változót* feltüntettük a táblázatban. A táblázatban valamennyi a hipotézisekben szereplő független változót szerepeltettük, majd zárójelben jelöltük, hogy a kutatás szerint a változó *szignifikáns hatással van-e* a függő változóra, illetve *milyen mértékű* ez a hatás (sztenderdizált β koeficiens értéke).

⁹ *R négyzet*: az R négyzet a modell illeszkedésének mérőszáma. Értéke 0-1 között lehet, minél magasabb az értéke, a modell annál jobbnak tekinthető. Az R négyzet értéke megmutatja, hogy a független változók a függő változó teljes varianciájának mekkora részét magyarázzák meg. Malhotra (2001) 726,732. oldal.

2. táblázat : Az információk vezetői felhasználására ható független változók a témakör kutatásai alapján

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|---|---|--|------------------------------------|--|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Deshpandé és Zaltman (1982/a) | 86 marketing menedzser és 90 piackutató által kitöltött kérdőív | Piackutatási jelentés instrumentális felhasználása R négyzet=,655 | A kutatás technikai (,08*), és szakmai minősége (,30*), Politikai elfogadhatóság (,12*), meglepet és-szerűség (-,21*), Gyakorlatba történő átültethetőség(,12*) | A kutatás célja: Megerősítés (,11*) Feltárás (-,15*) | --- | A marketing menedzser és a kutató együttműködésének mértéke (,23*) | --- | Formalizáltság (-,21*) Centralizáció (-,21*) | --- |
| Deshpandé (1982/b) | 92 marketing menedzser által kitöltött kérdőív | Piackutatási jelentés instrumentális felhasználása R négyzet=,672 | --- | --- | A marketing menedzser vállalati (-,02) és iparági (,04) tapasztalata A marketing men. részvétele a döntéshozatalban (,48***) | --- | --- | A hatáskörök hierarchikus-sága (-,38*), a munkakör formalizáltsága (-,38**) és a szabályok ellenőrzése (-,07), a munkakör specializáltsága (-,38*) | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|--|---|---|--|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Interperszonális sajátosságok | 5. Interfunkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Deshpandé és Zaltman (1984) | 92 marketing menedzser által kitöltött kérdőív, 86 piackutató által kitöltött kérdőív | Piackutatási jelentés instrumentális felhasználására ható tényezők a marketing menedzserek (MM) és a piackutatók (PK) észlelése szerint | A kutatás technikai (PK:;23*) (MM:;08*) és szakmai minősége, (PK:;23*) (MM:;30*) Politikai elfogadhatóság (PK:;34*) (MM:;12) Meglépetés-szerűség (PK:;18*) (-,21*) Gyakorlatba történő átvihetőség (PK:;19*) (MM:;12*) | A kutatás célja: megerősítés (PK:;19*) (MM:;11*) Feltárás (PK:;33*) (MM:;15*) A termékéletgörbe érettsége (PK:;14*) (MM:;09*) | --- | A marketing menedzser és a kutató együttműködésének mértéke (PK:;36*) (MM:;23*) | --- | --- | --- |
| John és Martin (1984) | Kérdőíves megkérdezés, 53 vállalatnál, vállalatonként több válaszadó | Marketing terv instrumentális felhasználása, a marketing terv hihetősége R négyzet=,60 | --- | --- | --- | --- | A marketing részleg elkülönültsége (-,09*) Specializáltsága (,06*) | Formalizáltság (,40*) Centralizáció (-,47*) | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|--|----------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Interperszonális sajátosságok | 5. Interfunkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Hu (1986) | 23 marketing menedzserrel és 26 kutatóval végzett kísérlet | Piackutatási jelentés mennyire csökkenti a felhasználó döntéssel kapcsolatos bizonytalanságát | Az információ probléma specifikussága | --- | A válaszadó pozíciója (vezető/ kutató) | --- | --- | --- | --- |
| Deshpandé és Zaltman (1987) | 201 marketing menedzser telefonos megkérdezése | Piackutatási jelentés instrumentális felhasználása B2B és B2C környezetben működő vállalatok körében R2:nincs adat | Meglepetés-szerűség (B2C:-,21*) (B2B:-,11*) | A kutatás célja: megerősítés (B2C: ,11*) (B2B:ns); feltárás (B2C:-,15*) (B2B: ,13) Termékélet-görbe fázisának érettsége (B2C: ,09*) (B2B:ns) | --- | --- | --- | Formalizáltság (B2C:-,49*) (B2B: ,17) Centralizáció (B2C:-,21*) (B2B:ns) | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---|---|----------------------------|--|--|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok | |
| Lee, Acito et al. (1987) | 170 MBA hallgatóval végzett kísérlet | Piackutatási jelentés Instrumentális felhasználás, Az információ észlelt minősége | A kvalitatív piackutatásokra nagyobb mértékben támaszkodnak a döntéshozók, mint a statisztikákat tartalmazó „survey” típusú tanulmányokra A survey típusú tanulmányok felhasználására nincs hatással a kutatásban elért mintanagyság és mintavételi módszer A survey típusú tanulmányok minőség észlelésére nincs hatással a kutatásban elért mintanagyság és a mintavételi módszer | --- | | A kutatási eredményekre vonatkozó előzetes várakozások (minél jobban megfelel az eredmény a várakozásoknak , annál jobb minőségűnek tartják és annál nagyobb mértékben használják a döntéshozatal során) | --- | --- | --- | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|---|---|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---|------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok | |
| Perkins és Rao (1990) | Kísérlet, egy vállalaton belül 15 marketingvezető | Különböző piaci információ típusok (pl.: Nielsen adatok, munkatársak véleménye, fogyasztói kutatás, stb.) felhasználásának különbségei döntéshozatalnál tapasztalt és tapasztalatlan kollégák esetében | --- | A rosszul strukturált feladatok esetében a tapasztalat fontosabb, mint jól strukturált problémáknál (itt a tapasztalt és tapasztalatlan menedzserek teljesítménye nem tért el lényegesen) | A tapasztaltabb menedzserek több információt tartottak hasznosnak, a „szoft” információkat eltérően kezelték és konzervatívabb döntéseket hoztak, mint tapasztalatlanabb kollégáik. | --- | --- | --- | --- | --- |
| Menon és Varadarajan (1992) | Elméleti modell felvázolás | Külső cég által szállított általános piaci információk (integrált modell) Akcio-orientált, tudás-bővítő és affektív (szimbolikus) információ-felhasználás | Az információ költsége, észlelt hihetősége, és hasznossága | Összetettség, állandóság | --- | --- | --- | --- | A vállalat strukturáltsága, innovációs kultúra Belső és külső kommunikációs folyamatok | Piaci stabilitás |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|----------------------------|--|--|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Moorman, Zaltman et al. (1992) | Marketing, és nem marketing menedzserek, valamint piackutatók által kitöltött kérdőívek, Együttműködő diádok vizsgálata: belső kutató - belső m.men.: 192 belső menedzser - külső kutató: 172 belső kutató - külső kutató: 331 belső nem mark. men - belső mark.men: 84 | Piackutatási jelentés instrumentális felhasználása (IF) R négyzet=,16); A piackutató-menedzser kapcsolat iránti elkötelezettség (ELK) (Rnégyzet=,47) Az együttműködés minősége (EM) (Rnégyzet=,44) A kutatási folyamatban való részvétel mértéke (RM) (Rnégyzet=,18) | --- | --- | --- | Belső kutató-külső kutató együttműködése (IF: ,69*) (ELK: -,13), (EM: ,60*) (RM: -,18) Bizalom (IF: -,02) (ELK: ,16*), (EM: ,64*) (RM: ,21*) A kutatásban való részvétel mértéke (IF: ,02) (ELK: ,06), (EM: ,18*) Az együttműködés minősége (IF: ,33*) (ELK: ,40*) Elkötelezettség(IF: -,005) | --- | --- | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|---|--|---|------------------------------------|--|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Interperszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Moorman, Deshpandé et al. (1993) | 779 marketing, és nem marketing menedzser, valamint piackutató által kitöltött kérdőív Modell R ² =,51 | Piackutatás, A marketingvezető piackutatóba vetett bizalma (mint az információ felhasználás fontos előzmény /antecedent/ változója) | --- | A kutatási probléma észlelt fontossága (-,04) A kutatási probléma testre szabottsága, egyedisége (,04**) | A marketingvezető: munkahelyi tapasztalata(ns) munkaköri tapasztalata(ns) A piackutató: tapasztalata (,19*) bizonytalanság csökkentő képessége (,32*) őszintesége (,15*) szakmai standardoknak való megfelelése (,62*) beosztása (,01) együttműködési készsége (,04) taktikussága (,17*) határidők betartása (,08**) barátságossága (-,10*) | Kinek riportál a piackutató?: márka-menedzser (-,29**), általános menedzser (-,01), marketing / sales menedzser (,02), K+F menedzser (-,02) | --- | A vállalat formalizáltsága (-,14***) A centralizáció mértéke (,02) A tevékenység komplexitása (,02) A felhasználó szervezeti kultúrája :klán (,02), adhokrácia (,00), hierarchia (-,01), piac (-,002) A piackutató szervezeti kultúrája :klán (,03), adhokrácia (,01), hierarchia (-,05***), piac (-,03) | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|---|----------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Moorman (1995) | 92 marketing menedzser által kitöltött kérdőív | Külső vállalat által szállított, termék-fejlesztési projektekhez kötődő általános piaci információk Instrumentális (I) (Rnégyzet=,13) és fogalmi (F) felhasználása (R négyzet=,273) | --- | --- | --- | --- | --- | Szervezeti kultúra: Adhokrácia (I:,010) (F:,086) Piac (I:,061) (F:,128) Hierarchia (I:-,067) (F:-,195*) Klán (I:,162**) (F:,164*) | --- |
| Diamantopoulos-Souchon (1995) | 12 exportőr (exportért felelős értékesítési menedzser) mélyinterjú technikával történő megkérdezése | Exporttal kapcsolatos információ instrumentális, fogalmi és szimbolikus felhasználása | Export marketing kutatás, export tevékenységgel kapcsolatos információ, exportra vonatkozó piaci értesülések, megfigyelések | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|----------------------|---|---|--|----------------------------|--|---|--|---|--|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Maltz - Kohli (1996) | 270 üzletág 1061 nem marketing (gyártási, K+F és pénzügyi) menedzser, kérdőíves megkérdezése | A marketing részlegről jövő infok más részlegek által (gyártási, K+F és pénzügyi) történő felhasználása Bizalom (B) (R2=,36), Kommunikáció gyakorisága (KGY) (R2=,08) Kommunikáció formalizáltsága (KF) (R2=,10) Az info. Észlelt minősége (IÉM) (R2=,39) Az info. Felhasználása (instrum. És fogalmi nincs szétválasztva) (IF) (R2=,25) | Észlelt információ minőség (B: ,894***); (IF: ,719***) | --- | Az információ küldő vállalati elkötelezettsége (B: -,008***); (KGY: ,098***) | Kommunikáció gyakorisága (IÉM: nem lineáris /fordított U-alakú/), (IF: ,231) A kommunikáció formalizáltsága (IÉM:-,192***) (IF: ,240***) Az információ küldő alacsonyabb beosztása (B:-,031*), (KGY: ,144***) (KF:- ,006), (IF: - ,040) | Közös (részlegeken áthidaló) ügyfél-látogatások (KGY: ,098***); (KF: ,060) Részlegek közötti rivalizálás (B: -,099**) Részlegek közötti fizikai távolság (KGY:-,059**) (KF: ,228***) | Szervezeti változások üteme (KGY: ,020) (KF: ,228***) | Piaci dinamizmus (KGY: ,097***) (IÉM:-,015) (IF: ,066**) |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|----------------------------|--|--|---|---|----------------------------|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Lee, Lindquist et al. (1997) | 60 marketing menedzserrel végzett kísérlet | Piacutatási jelentés | Kutatási terv, minta méret, válaszadási arány, a minta és a cenzus peremeloszlása | --- | A célközönség homegenitása | --- | --- | --- | --- |
| Fisher és Maltz (1997) | 2 különálló tanulmány, 1. tanulmány: 89 marketing menel, kérdőív, 2. tanulmány: 72 marketing men. kérdőív. | Általános információk a marketing és a műszaki részleg között | --- | --- | Relatív azonosulás a saját részleggel | --- | A részlegek közti fizikai távolság, az együttműködés észlelt minősége | Kommunikációs normák, Közös, részlegeket átívelő célok, vállalaton belüli strukturális változások | Piaci dinamizmus |
| Homburg és Karlhaus (1998) | WORK IN PROGRESS konferencia publikáció Diád megközelítés: 133 marketing és 133 számviteli men. tervezett megkérdezése | A marketing menedzsertől származó információ számviteli vezető által történő felhasználása Tervezett függő változók: instrumentális, fogalmi és szimbolikus IF | Az információ észlelt minősége | --- | A felhasználó gyakorlottsága (expertise) | A marketing és számviteli vezető együttműk. gyakorisága A marketing és számviteli vezető együttműk. formalizáltsága | --- | Az alkalmazottak fogyasztó orientációja | --- |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Függő változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|--|--|-----------------------------------|--|---|--|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Inter-perszonális sajátosságok | 5. Inter-funkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Maltz, Souder et al. (2001) | K+f menedzserek 256 high-tech cégenél, kérdőív | Fogalmi (F) és instrumentális (I) inf.felhaszn., amit a marketing küld a K+F-nek Marketing és K+F közötti rivalizálás (RIV) (Rnégyzet=,11) Az információ észlelt minősége (IÉM) (Rnégyzet=,36) Az információ fogalmi (F) felhasználása (Rnégyzet=,36) Az információ instrumentális (I) felhasználása (Rnégyzet=,38) | Az információ észlelt minősége (F: ,53***) (I: ,47***) | --- | --- | --- | Rivalizálás a részlegek között (IÉM: ,57***) (I: -,17***) Részlegközi munkacsoportok (RIV: -,20***) (IÉM: -,006) (F: ,14***) (I: ,07) | Team buildingek (RIV: ,03) (IM: ,12**) (F: -,09) (I: ,04) Részlegek fizikai távolsága (RIV: ,05) (IÉM: -,01) (F: ,01) (I: ,02) Közös ügyféllátogatás (RIV: -,21***) (IÉM: ,07) (F: -,04) (I: ,02) Változások üteme. (RIV: ,15***) (F: ,18***) (I: ,03) | --- |
| Low és Mohr (2001) | 421 marketing menedzser kérdőíves megkérdezése | A mark. komm. értékelésénél instrumentális felhasználása (Rnégyzet=,32) | Az információ észlelt minősége (,38***) | A feladat komplex. (,11*) A döntésben résztvevők száma (,11*) | A menedzser döntéshozási stílusának racionalitása (,11*) | --- | --- | A mark.komm. büdzsé mérete (,18***) Formalizáltság (,11*) | Piaci turbulencia - fogyasztók (-,05) és - technológia (,13**) |

| Tanulmány | Kutatási módszer és mintanagyság | A vizsgált információ típus, Független változók, A modell R négyzet értéke | A kutatásokban vizsgált független változók | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|--|---|---|---|---|--|---|---|
| | | | 1. Az információ sajátosságai | 2. A probléma sajátosságai | 3. Az információ felhasználó ill. küldő sajátosságai | 4. Interperszonális sajátosságok | 5. Interfunkcionális sajátosságok | 6. Szervezeti sajátosságok | 7. Környezeti sajátosságok |
| Összegzés | | | Technikai minősége Szakmai minőség Politikai elfogadhatóság Meglepetésszerűség Gyakorlatba való átültethetőség Probléma-specifikusság Észlelt költség Hihetőség Észlelt hasznosság Észlelt minőség | A kutatás célja: (megerősítés / feltárás) A termék-életgörbe érettsége Strukturáltság Összetettség A probléma észlelt fontossága A probléma egyedisége Komplexitás Döntéshozatalban résztvevők száma | Vállalati- és iparági tapasztalat Résztvétel mértéke a döntéshozatalban A piackutató bizonytalanságcsökkentő képessége, tapasztalata A kutató ösztönözése, szakmai standardoknak való megfelelése, beosztása, együttműködési készsége, taktikussága, határidők betartásával kapcsolatos képességei, barátságossága | Együttműködés mértéke Bizalom Együttműködés észlelt minősége Kommunikáció gyakorisága és formalizáltsága Beosztásbeli különbségek | A részlegek elkülönültsége és specializáltsága Rivalizálás Fizikai távolság Részlegközi munkacsoportok Részlegek fizikai távolsága Részlegközi együttműködés észlelt minősége | Formalizáltság Centralizáció Hierarchia A szabályok ellenőrzése Belső- és külső kommunikációs folyamatok Szervezeti kultúra Szervezeti változások üteme Kommunikációs normák Részlegközi célkitűzések Fogyasztóorientáció Csapatépítési tevékenység A marketingkommunikációs büdzsé nagysága | Piaci stabilitás / dinamizmus Technológiai turbulencia |

Megj.:

* $p < ,05$

** $p < ,01$

*** $p < ,001$

A) *Az információ sajátosságai*

Az információ sajátosságainak felhasználásra gyakorolt hatását több kutatás (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Deshpandé és Zaltman, 1984; Hu, 1986; Deshpandé és Zaltman, 1987; Lee, Acito et al., 1987; Menon és Varadarajan, 1992; Diamantopoulos és Souchon, 1995; Maltz és Kohli, 1996; Lee, Lindquist et al., 1997; Homburg és Karlhaus, 1998; Maltz, Souder et al., 2001; Low és Mohr, 2001) is vizsgálta.

Az információ sajátosságai közül annak *technikai tulajdonságai*, „*kontextuális jellemzői*” és a *minőséggel összefüggő tulajdonságai* bizonyultak hatást gyakorolni az információ-felhasználásra.

Az információ *technikai tulajdonságait* (pl.: ábrák, statisztikák elhelyezése, az adatok érthetősége, áttekinthetősége, a magyarázat vezetők számára érthető módja /pl.: statisztikai terminus technicus-ok kerülése/, stb.) (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé és Zaltman, 1984) vizsgálták. Eredményeik szerint a kutatás technikai tulajdonságainak marketingvezetők által történő megítélése gyenge pozitív hatással van a piackutatások hasznosulására a marketing menedzsment munkában, vagyis minél jobb technikai minőségű egy piackutatás, annál nagyobb mértékben támaszkodnak rá a vezetők a döntéshozatal (instrumentális információ felhasználás) során. Deshpandé és Zaltman (1984) kutatásában rámutatott arra, hogy amikor piackutatókat kérdeztek meg, véleményük szerint a piackutatások marketing menedzserek által történő felhasználása során mekkora szerepet játszik annak technikai kivitelezése, a piackutatók lényegesebbnek tartották ezt a szempontot, mint maguk a felhasználók, a marketingvezetők.

Az információk felhasználására „*kontextuális*” *tényezők* is hatással vannak. Kontextuális tényezőknek azokat a változókat tekintjük, amelyek nem az információ technikai megjelenésével vagy tartalmával kapcsolatosak, hanem az információfeldolgozás folyamatába való „*beilleszthetőségével*”.

Az információs termék kontextuális attribútumai közül lényeges az információ döntéshozatalnál való felhasználása szempontjából a *közvetlen alkalmazhatóság*, vagyis a piackutatás eredményei gyakorlati javaslatokat tartalmazzanak, illetve *politikailag elfogadhatóak* legyenek, de több tanulmány

vizsgálta a kutatás eredményei *meglepetésszerűségének* információ felhasználásra gyakorolt hatását.

Deshpandé és Zaltman (1982/a) kimutatta, hogy egy vállalat *politikai erőterén belül* minél elfogadhatóbb egy piackutatás (pl.: nem hozz munkatársakat kellemetlen helyzetbe), annál nagyobb mértékben támaszkodnak arra. A *meglepetésszerűség*, a tanulmány ténymegállapításainak várakozásoktól, előzetes hipotézisektől való eltérése ugyanakkor negatívan hat az információ döntéshozatal során történő felhasználására. Deshpandé és Zaltman (1984) piackutatókat kérdezett arról, hogy megítélésük szerint az általuk készített tanulmányok ügyfél vállalatán belüli politikai elfogadhatósága hogyan hat annak vezetői felhasználására. Deshpandé és Zaltman (1984) eredményei szerint a piackutatók még a marketingvezetőknél is *nagyobb fontosságot* tulajdonítottak ennek a szempontnak, úgy gondolva, hogy a piackutatás annál nagyobb mértékben épül be a döntéshozatalba, minél jobban illeszkedik az ügyfél politikai erőterébe. A tanulmány egy érdekes eredménye volt, hogy a piackutatók megítélése szerint a tanulmány *meglepetésszerűsége*, intuícióktól való eltérése pozitív hatással van a kutatások hasznosulására. A piackutatások meglepetésszerűségének felhasználásra gyakorolt hatását Deshpandé és Zaltman (1987) vizsgálta fogyasztói (B2C) és szervezeti (B2B) piacokon. Eredményeik szerint a fogyasztói piacokon *negatívabban* hat a kutatások hasznosulására a meglepetésszerűség, mint a szervezeti piacokon tevékenykedő vállalatok esetében.

A kutatásokban az információ minőségével összefüggő tulajdonságok közül az információ minőség, vagy *észlelt minőség* felhasználásra gyakorolt hatását vizsgálták a legtöbben. Lényeges a distinkció az információ minősége és észlelt minősége között. A marketingvezető lehetőségei korlátozottak a tekintetben, hogy megítélje a piackutatás elkészítésének körülményeit (mivel nem „lát bele” a folyamatba), ugyanakkor relatív - a piackutatóhoz viszonyított - statisztikai járatlansága miatt nyilván az alkalmazott módszerek akkurátusságának értékelése is problémás. Lee, Acito et al. (1987) kísérlet segítségével is igazolta, hogy a marketingvezető piackutatásról alkotott szakmai véleményére *nem volt hatással* a kutatás során alkalmazott mintanagyság és mintavételi módszer. A piackutatások észlelt minősége pozitív és szignifikáns hatással van annak marketing menedzsment munkában való hasznosulására (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé és

Zaltman, 1984; Menon és Varadarajan, 1992; Maltz és Kohli, 1996; Homburg és Karlhaus, 1998; Maltz, Souder et al., 2001; Low és Mohr, 2001).

B) A probléma sajátosságai

A *probléma sajátosságai* és az információ felhasználás kapcsolata *nem kapott jelentős figyelmet* az empirikus kutatások során.

Deshpandé és Zaltman (1982/a) a piackutatási probléma típusát vizsgálta. A *megerősítő* cél információ felhasználásra gyakorolt hatása pozitív és szignifikáns, a *feltáró* cél hatása negatív és szignifikáns. Diszjunkt vállalati körben, a szervezeti piacokon tevékenykedő vállalatok piackutatási információ felhasználást vizsgálva, Deshpandé és Zaltman (1987) azt találta, hogy minél inkább egy probléma feltárását szolgálja a piackutatás, annál nagyobb mértékben támaszkodnak arra a döntéshozók.

A probléma sajátosságai változókörhöz soroltuk a piackutatási projekt információ-felhasználó által *észlelt fontosságát*, azonban Moorman, Deshpandé et al. (1993) annak információ felhasználásra gyakorolt közvetlen hatását nem vizsgálta. Moorman, Deshpandé et al. (1993) azt kutatták, hogyan hat a tényező a piackutatóba vetett bizalomra. Eredményeik szerint a piackutatási *probléma* vezető által *észlelt fontossága* nincs szignifikáns közvetlen hatással a piackutatóba vetett bizalomra, azonban minél egyedibb egy feladat, annál jobban bízik a menedzser a kutatás készítőjében.

Perkins és Rao (1990) a probléma *programozhatóságát* és az információ-felhasználás kapcsolatát vizsgálta tapasztalt és tapasztalatlan menedzserek esetében. Kísérletük eredményei szerint a jól strukturált feladatok megoldásában nem tért el lényegesen a menedzserek teljesítménye, azonban rosszul strukturált problémák megoldása során a tapasztaltabb vezetők jobban teljesítettek - több információforrásra támaszkodva.

Low és Mohr (2001) a marketingkommunikációs tevékenység vállalaton belüli értékelésének vizsgálata során arra az eredményre jutott, hogy minél összetettebb, *komplexebb feladatnak* érzélik a vezetők a terv értékelését, annál nagyobb mértékben támaszkodnak a rendelkezésre álló információkra. Low és Mohr (2001) kutatásának eredményei szerint minél több marketingvezető vesz részt a

marketingkommunikáció terv értékelésében, annál szélesebb a mérlegelt és felhasznált információk köre.

C) *Az információ felhasználó és küldő sajátosságai*

Az információ-felhasználó sajátosságai közül a *vállalati és iparági tapasztalatot* vizsgálták legtöbbször a kutatók (Deshpandé, 1982/b; Perkins és Rao, 1990; Moorman, Zaltman et al., 1992; Moorman, Deshpandé et al., 1993; Homburg és Karlhaus, 1998).

A kutatások eltérő eredményeket hoztak. Míg Deshpandé és Zaltman (1982/a) szerint a *tapasztalat* nincs hatással az információ-felhasználásra, addig Perkins és Rao (1990) szerint a *rosszul strukturált problémák* megoldásánál jelentős szerepet játszik a tapasztalat. Kutatásuk eredménye szerint a tapasztaltabb vezetők szélesebb információs bázisra támaszkodtak a rosszul strukturált, bonyolult döntések meghozatalánál. Perkins és Rao (1990) továbbá azt is kimutatták, hogy a tapasztaltabb döntéshozók a „szoft” információkat hasznosabbnak találták, mint junior kollégáik.

Több kutatás (Maltz és Kohli, 1996; Fisher, 1978) vizsgálta az információ felhasználó *szervezeti elkötelezettségének* hatását. Az elkötelezettség és az információ felhasználás kapcsolatát közvetlenül nem vizsgálták, ugyanakkor kimutatták, hogy azok a vállalati menedzserek, akik a szervezet ügyét „magukénak érzik” gyakrabban kommunikáltak és jobban bíztak a piaci információt velük megosztó kollégáikban.

Piackutatások vezetői felhasználásához kötődően Moorman, Deshpandé et al. (1993) vizsgálta a piackutató és a marketingvezető közötti bizalom kialakulásában a személyes tényezők szerepét. Moorman, Deshpandé et al. (1993) eredményei szerint a marketingvezető munkahelyi és munkaköri tapasztalata nincsenek hatással a kutató iránt érzett bizalomra, ugyanakkor a marketingvezető annál jobban bízik a piackutatóban, minél tapasztaltabbnak tartja őt, illetve a piackutató minél jobban képes az esetleges bizonytalanságokat (pl.: váratlan eredmények okainak feltárása) csökkenteni. Moorman, Deshpandé et al. (1993) eredményei szerint a piackutatóba vetett bizalomra pozitív hatással van még annak őszintesége, a piackutató taktikussága (amelynek például a kedvezőtlen eredmények interpretálásában lehet szerepe). (Moorman, Deshpandé et al. 1993) tehát az információ felhasználó és

információ küldő perszonális sajátosságainak, illetve az információ felhasználásának közvetlen kapcsolatát nem vizsgálja. Mindazonáltal a kutatók által javasolt fogalmi keretben a bizalom mintegy közvetítő változó jelenik meg a - modellben explicit módon vizsgált - független változók és az információ felhasználás között.

D) *Interperszonális sajátosságok*

Deshpandé és Zaltman (1982/a) eredményei szerint a marketing menedzser és a piackutató *együtműködésének mértéke* pozitív és szignifikáns hatással van az (instrumentális) információ felhasználásra. A piackutatók szintén úgy vélik, hogy a marketingvezetők annál nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatások ténymegállapításaira a döntéshozatalban, minél kiterjedtebben működtek együtt a projekt során (Deshpandé és Zaltman 1984). Moorman, Zaltman et al. (1992) kutatásában ugyanakkor nem tudta ugyan ezt a hipotézist megerősíteni. Moorman, Zaltman et al. (1992) szerint az együtműködés mértéke mindössze a piackutatóval való együtműködés észlelt minőségére van hatással, azonban az információ felhasználásra *közvetlenül nincs*. Maltz és Kohli (1996) marketing és nem marketing vállalati vezetők közötti piaci információ megosztás esetében a kommunikáció gyakorisága és az információ felhasználás között nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Maltz és Kohli (1996) vizsgálta az információ küldő és felhasználó *beosztásbeli különbségeinek* információ felhasználásra gyakorolt hatását. Eredményeik szerint minél alacsonyabb beosztásban van az a kolléga, aki az információt megosztja, annál kisebb mértékben fog hasznosulni a menedzsment munkában az információ.

Moorman, Zaltman et al. (1992) szerint a piackutatások akkor hasznosulnak legnagyobb mértékben, ha a piackutatást megrendelő szervezet saját oldaláról belső piackutatót - és nem általános vagy marketing menedzsert - dedikál a kutatási projektbe.

A piackutatási információ felhasználása szempontjából az is lényeges, hogy a kutató és a vállalatvezető „*egy nyelvet*” beszéljen. Deshpandé és Zaltman, (1982/a; 1984) szerint a piackutatók elsősorban kutatóként, míg a vezetők üzletemberként tekintenek magukra, és az eltérő identifikáció akár a bizalom rovására is mehet. A kutató és a vállalatvezető „*gondolkodási sémáinak*” eltérését Caplan, Morisson et al.

(1975) írta le, a jelenséget „two communities metaphor”, vagyis két (eltérő módon kondicionált) közösség metafórájának keresztelve.

E) *Interfunkcionális sajátosságok*

Az információ küldő és felhasználó részlegeinek sajátosságaival kapcsolatos változók a vállalaton belül rendelkezésre álló információk felhasználásának kutatása során kerültek fokozottan az előtérbe.

Az információ-felhasználásra ható részlegekkel kapcsolatos változók közül a kutatók (Maltz és Kohli, 1996; Fisher és Maltz, 1997) a *részlegek rivalizálását*, a *részlegek közötti fizikai távolság hatását*, a *részlegek együttműködését* és az információ-felhasználás kapcsolatát vizsgálták. Maltz és Kohli (1996) illetve Fisher és Maltz (1997) empirikus bizonyítékokat találtak arra, hogy a *részlegek fizikai távolsága* – közvetve, az információ megosztáson keresztül – hatással van az információ-felhasználásra, a *részlegek együttműködése* (pl.: közös ügyfél-látogatások) pedig közvetlenül is pozitívan hat az információ-felhasználásra. A *részlegek rivalizálásának* információ-felhasználásra gyakorolt hatása nem egyértelmű: míg Maltz és Kohli (1996) kutatásában nem sikerült verifikálni a negatív kapcsolatot a *részlegek közötti rivalizálás* és az információ-felhasználás között, egy frissebb kutatásban (Maltz, Souder et al. 2001) a *részlegek közötti rivalizálás* és az információ-felhasználás közötti *negatív kapcsolatra* vonatkozó hipotézis támogatást kapott.

F) *Szervezeti sajátosságok*

A szervezeti sajátosságok közül a *szervezeti konfiguráció* – ezen belül a formalizáltság és a centralizáció kapott nagyobb figyelmet. A kutatók egy része (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b) szerint a *vállalat formalizáltsága gátolja a piackutatás felhasználását*. John és Martin (1984) ugyanakkor a marketing terv gyakorlatba történő átültetésének vizsgálata során azt találta, hogy minél formalizáltabb egy vállalat, annál nagyobb mértékben támaszkodnak a marketing tervek a menedzsment munkában. Maltz és Kohli

(1996) kutatási eredményei szerint minél formalizáltabb csatornákon¹⁰ keresztül kommunikál egymással a marketing részlegben dolgozó információ küldője és egy másik részlegben dolgozó felhasználója, a felhasználó annál nagyobb mértékben fog támaszkodni a megosztott információkra. Low és Mohr (2001) eredményei szerint minél formalizáltabb rutinok jellemeznek egy vállalatot, annál több információt használnak a marketingkommunikációs tevékenység értékelése során.

A *centralizáció* és az információ-felhasználás között a kutatások egy része (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Deshpandé és Zaltman, 1984) negatív és szignifikáns kapcsolatot talált, ugyanakkor Moorman, Deshpandé et al. (1993) nem találtak szignifikáns kapcsolatot.

A *szervezeti kultúra* információ-felhasználására és a marketingvezető piackutatóba vetett bizalmára gyakorolt hatásával Moorman, Deshpandé et al. (1993), valamint Moorman (1995) foglalkozott legbővebben, Deshpandé és Webster (1989) *kultúra* tipológiájához¹¹ („adhokrácia”, hierarchia, piac és klán)

¹⁰ A kutatásban a kommunikáció formalizáltságát Stohl és Redding (1987) alapján két dimenzió, az előre tervezettség és a visszakereshetőség mentén értelmezték. Így például egy folyosói beszélgetés, amely nem tervezett és nem visszakereshető kevésbé formális, mint egy előre tervezett munkaértekezlet.

¹¹ Deshpandé és Webster (1989) kultúra tipológiájának elemei. A négy kultúra-elem egymás mellett létezhet, tehát a bemutatott kategóriák „ideáltípusok”; a vizsgálatok során a kutatók azt veszik górcső alá, hogy a négy komponens milyen arányban jellemző a szervezetre.

| | Klán | Adhokrácia | Hierarchia | Piac |
|-------------------------------|---|--|---|--|
| A szervezet típusa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ emberközeli ▪ nagy családra emlékeztet ▪ az emberek sok mindent megosztanak egymással | <ul style="list-style-type: none"> ▪ dinamikus és vállalkozás-központú ▪ a kollégák hajlandóak kockázatot vállalni | <ul style="list-style-type: none"> ▪ formalizált és strukturált ▪ eljárások szabályozzák az emberek munkáját | <ul style="list-style-type: none"> ▪ termelésorientált ▪ a kollégák személyes érintettség nélkül végzik munkájukat |
| A szervezet vezetője | <ul style="list-style-type: none"> ▪ tanácsadó ▪ szülő-típus | <ul style="list-style-type: none"> ▪ vállalkozó ▪ innovátor ▪ kockázatvállaló | <ul style="list-style-type: none"> ▪ koordinátor ▪ szervező ▪ adminisztrátor | <ul style="list-style-type: none"> ▪ termelés, illetve technikai beállítottságú |
| Mi tartja össze a vállalatot? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ hűség ▪ tradíció ▪ a céggel szembeni elkötelezettség | <ul style="list-style-type: none"> ▪ innováció ▪ elsőség megszerzéséért történő küzdelem | <ul style="list-style-type: none"> ▪ formális szabályok ▪ vállalati policy ▪ fontos a súrlódásmentes működés | <ul style="list-style-type: none"> ▪ elvégzendő feladatok ▪ elérendő célok ▪ termelésorientáció |
| Mi fontos a vállalat számára? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ emberi erőforrás ▪ összetartás ▪ morál | <ul style="list-style-type: none"> ▪ növekedés ▪ új erőforrások megszerzése ▪ új kihívásoknak való megfelelés | <ul style="list-style-type: none"> ▪ állandóság ▪ stabilitás ▪ hatékony és gördülékeny működés | <ul style="list-style-type: none"> ▪ versenyképes tevékenység ▪ eredmények ▪ számokban kifejezhető és mérhető célok |

visszanyúlva. Moorman, Deshpandé et al. (1993) szerint míg a piackutatást megrendelő vállalat szervezeti kultúrája nincs, addig a piackutató szervezetének kultúrája hatással lehet arra, hogy mennyire bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban. Moorman, Deshpandé et al. (1993) eredményei szerint abban az esetben, ha a piackutató szervezet kultúrájára a hierarchia jegyei jellemzőek, a marketingvezető kisebb mértékben bízik a kutatóban. Moorman (1995) a piaci információt megvásárló vállalat kultúrájának és a az információ hasznosulásának kapcsolatát vizsgálva azt találta, hogy minél inkább jellemzőek a klán típusú kultúra vonásai, a vezetők annál jobb hatásokkal képesek az információk instrumentális és fogalmi felhasználására.

G) Környezeti sajátosságok

A kutatók (Menon és Varadarajan, 1992; Maltz és Kohli, 1996; Fisher és Maltz, 1997; Low és Mohr, 2001) egyedül a vállalat környezetének *stabilitását*, illetve *dinamizmusát* vizsgálták, mint a vállalatok információ-felhasználására ható lehetséges tényezőt. A kutatók (Menon és Varadarajan, 1992; Maltz és Kohli, 1996; Fisher és Maltz, 1997) *pozitív kapcsolatot találtak a piaci turbulencia és az információ-felhasználás között*, míg Low és Mohr (2001) a vállalat technológiai környezete és az információ-felhasználás között fennálló pozitív kapcsolatot képes volt verifikálni, azonban a *fogyasztók alkotta környezet és az információ-felhasználás kapcsolata nem volt szignifikáns kutatásukban*.

II.2.5. Az információ felhasználás mérése

A) *Az empirikus kutatásokban megjelenő információ felhasználási típusok (dimenziók): instrumentális, fogalmi és szimbolikus információ felhasználás*

Annak ellenére, hogy vezető angol nyelvű, marketing specializációjú akadémiai folyóiratokban (pl.: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, stb.) az elmúlt húsz évben több tucat olyan empirikus kutatás is megjelent, amely a piaci információk vállalati hasznosulását és annak mozgatórugóit vizsgálja, *közel sincs konszenzus* az információ felhasználás mérésével kapcsolatban (Keszey 2002/b).

A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a vállalatok gyakorlatában több felhasználási mód, hasznosulási rutin él egymás mellett - vagyis az információ felhasználás *jelensége több dimenzió mentén értelmezhető* (multidimensional construct). Ennek ellenére a szerzők egyrészt eltérő tételeket, állításokat használnak a kérdőívekben a különböző felhasználási módok mérésére - *vagyis eltérő módon operacionalizálják* az egyes felhasználási dimenziókat; másrészt a legtöbb tanulmányban *nem vizsgálták teljes körűen* az információ felhasználás jelenségét, csupán egy-két hasznosulási módra koncentrálnak.

Az információ felhasználást vizsgáló tanulmányokban a szerzők (pl.: Deshpandé és Zaltman 1982, 1984, 1987; Diamantopoulos és Souchon 1995; Homburg és Karlhaus, 1998) különbséget tesznek az információ felhasználás:

- 1.) *instrumentális* (instrumental),
- 2.) *fogalmi* (conceptual) és
- 3.) *szimbolikus* (symbolic) módja, dimenziója között.

Az információ felhasználás e három módjának megkülönböztetése a „public policy” irodalmában jelent meg először (ld. bővebben A kutatási téma gyökerei c. fejezetet, 13. old.) A marketing kutatók nagymértékben támaszkodnak ezekre a kutatásokra, amikor arra a kérdésre keresik a választ, hogy a piackutatásokat hogyan használják fel a marketingvezetők.

(a) Instrumentális információ felhasználás

Caplan, Morisson et al. (1975) szerint az *instrumentális* információ felhasználásról akkor beszélhetünk, ha a vezető az információt egy jól körülhatárolható *probléma megoldásához* közvetlenül használja fel. Vagyis létezik egy vezetői probléma, és a piaci információk, a piackutatás eredményei nagymértékben befolyásolják, hogy milyen döntés születik. Deshpandé és Zaltman (1982/a) például az instrumentális információ felhasználás mérését célzó skálájában az alábbi tételt is használja: az információ nélkül nem sikerült volna a döntést meghozni.

(b) Fogalmi információ felhasználás

Beyer és Trice (1982) szerint a *fogalmi* felhasználás esetében az információt egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, háttérismeretként fogadják be a vezetők. Ez a felhasználási mód az instrumentálisnál – amelynél valójában döntéstámogató eszközként értelmezhetjük az információt – sokkal *indirektebb és kevésbé specifikus*. A fogalmi információ felhasználás esetében a piaci információk hozzájárulnak a vezetők piaci tudásbázisának bővüléséhez, az információk hatására „együtt gondolkodás” indul meg a vállalaton belül.

(c) Szimbolikus információ felhasználás

Weiss és Bucuvalas (1977) meghatározása alapján a *szimbolikus* információ felhasználás esetében az információkat egy - sokszor az információ rendelkezésre állása előtt meghozott - döntés vezetőség, vagy tulajdonosok előtt történő legitimizálására használják.

A marketing kutatásokban ez a három, a „public policy” kutatásokból átvett dimenzió jelenik meg.

(2) Az instrumentális, fogalmi és szimbolikus információ felhasználási módok eltérő mértékű vizsgálata

A marketing területén született empirikus kutatásokban eltérő mértékben került górcső alá a három információ felhasználási mód. A felmérések jellemzően az

instrumentális és fogalmi felhasználást mérik, lényegében figyelmen kívül hagyva a szimbolikus felhasználási módot, mint ahogyan ez a 3. táblázatból is kiderül¹².

3. táblázat: Az információ-felhasználás dimenzióinak megjelenése a témakör akadémiai igényű, angol nyelvű kutatásaiban

| Információ felhasználási módok az empirikus kutatásokban | | |
|--|---------------------------|--|
| Instrumentális | Instrumentális és fogalmi | Instrumentális, fogalmi és szimbolikus |
| Deshpandé és Zaltman 1982/a | Moorman 1995 | Diamantopoulos és Souchon 1998 |
| Deshpandé 1982/b | Fisher és Maltz 1997 | |
| Deshpandé és Zaltman 1983 | Maltz 2000/a | |
| Deshpandé és Zaltman 1984 | Maltz és Kohli 2001 | |
| Deshpandé és Zaltman 1987 | | |
| John és Martin 1984 | | |
| Lee, Acito et al. 1987 | | |
| Perkins és Rao 1990 | | |
| Moorman, Zaltman et al. 1992 | | |
| Moorman, Deshpandé et al. 1993 | | |
| Dennis 1996 | | |
| Lee, Lindquist et al. 1997 | | |
| Low és Mohr 2001 | | |

A táblázatból kitűnik, hogy a legtöbb kutatás *csak egy*, az instrumentális, vagyis közvetlenül a döntéshozatalhoz kötődő információ felhasználási módot vizsgálja. Míg az instrumentális mellett a fogalmi felhasználási mód kap némi figyelmet az empirikus felmérésekben, a témakör marketing szakirodalmában mindössze egy olyan szerzőpáros van (Diamantopoulos és Souchon 1998), amely az információ-felhasználás jelenségét teljes körűen vizsgálja. Ez a kutatás abban is eltér a többitől, hogy ez az egyetlen, amely *kvalitatív* technikát - mélyinterjúkat - alkalmaz a jelenség feltárására, szemben a többi, kérdőíves megkérdezéssel alapuló

¹² Érdekes - kutatás etikai kérdéseket is felvető - adalék, hogy a vezető amerikai marketing folyóiratokban megjelentek olyan tanulmányok is a témában (Low és Mohr, 2001; Moorman, 1995), amelyek az információ felhasználás fogalmának tárgyalásakor csak a kutatásban vizsgált instrumentális és fogalmi dimenziót mutatják be, és egyéb dimenziókról létezéséről *említést sem* tesznek.

tanulmánnyal. A kérdés okaival bővebben az III.2.3 fejezetben, (68. oldal) foglalkozunk.

B) Alternatív (az empirikus kutatásokban nem megjelenő) információ felhasználás tipológiák

(1) Taylor információ felhasználás tipológiája

A szervezeti irodalomban Taylor (1991) közöl egy a marketing területén kevésbé ismert tipológiát. Taylor (1991) az alábbi információ felhasználási dimenziókat azonosítja.

(a) Megvilágítás

Az információ egy jelenség kontextusba helyezését, vagy értelmezését segíti. Az információ olyan kérdések megválaszolását támogatja, mint például: milyen hasonló helyzetek vannak, X vállalattal milyen együttműködési tapasztalatai vannak a vállalatnak Y termék előállításában, és ez a tapasztalat mennyiben használható fel Z termék esetében.

(b) Probléma megértés

A probléma megértés a megvilágításnál specifikusabb, konkrét probléma megértéséhez kötődő információ-felhasználási forma.

(c) Instrumentális:

Az információ konkrét lépések meghozatalában nyújt támogatást. Az instrukciók, iránymutatások az instrumentális információ-felhasználás lehetséges esetei.

(d) Tényszerű

Az információt egy jelenséggel kapcsolatos tények meghatározását szolgálja, a valóság leírására használják. A tényszerű információ felhasználás előfeltétele az információ magas észlelt minősége (megbízhatóság, akkurátusság, stb.)

(e) Megerősítő

Az információnak felhasználásnak egy korábbi információ megerősítése a célja. A megerősítő információ felhasználás során a vállalatok gyakran újabb opciók, lehetőségek felkutatását kívánják elérni. Amennyiben az információ nem erősíti meg

a korábbi információkat, a felhasználó gyakran megpróbálja újra interpretálni az információkat, vagy az információk között – a forrás megbízhatósága alapján – dönteni.

(f) Projektív

Az információ segítségével a várható jövő, az események és az eredmények megbecslése a cél. A projektív információ-felhasználás gyakran az előrejelzésekkel, a becslésekkel és a kimenetek valószínűségével függ össze.

(g) Motiváción alapuló

Az információ segítségével a személyes érdekelttség fenntartása cél, hogy egy meghatározott eseménysorozat, feladat, projekt, stb. továbbra is gördülékenyen haladjon.

(h) Személyes vagy politikai

Az információ-felhasználás célja a kapcsolatépítés, a státusz megítélés, vagy a személyes elégedettség növelése.

(2) Taylor és a marketingben hagyományosan alkalmazott információ felhasználás tipológiájának összefüggései

A nyolc dimenzióból álló taylori információ-felhasználás tipológia nincs ellentétben a marketing területén ismert háromdimenziós információ felhasználási tipológiával (ld.: 4. táblázat, 45. oldal)

A marketingben ismeretes *instrumentális* felhasználási mód megfeleltethető Taylor (1991) tipológiájában az instrumentális felhasználásnak (ezt Taylor (1991) szűkebben értelmezi, mint a marketing kutatók), és ide kapcsolható még a tényszerű információ felhasználás is.

A *fogalmi* felhasználási dimenzió (egy jelenség hátterének megismerése, a szélesebb összefüggések feltárása, stb.) Taylor (1991) tipológiájában a megvilágítás, probléma megértés és projektív felhasználási módok felelnek meg.

A *szimbolikus* felhasználási mód Taylor (1991) megközelítésében a megerősítő, motiváción alapuló, illetve személyes vagy politikai felhasználásokkal rokon.

4. táblázat: Taylor tipológiája és a marketingben hagyományosan alkalmazott információ felhasználás dimenzióinak összefüggései - saját megközelítés

| | Instrumentális | Fogalmi | Szimbolikus |
|--------------------------|----------------|---------|-------------|
| Megvilágítás | | X | |
| A probléma megértése | | X | |
| Instrumentális | X | | |
| Tényszerű | X | | |
| Megerősítő | | | X |
| Projektív | | X | |
| Motiváción alapuló | | | X |
| Személyes vagy politikai | | | X |

Forrás: (Keszezy 2002/a)

(3) A USER (Use of Research) skála

Menon és Wilcox (1994) kifejezetten a piackutatásból származó információk feldolgozásának *egységes mérése* érdekében dolgozta ki az ún. USER (Use of Research) skálát. A skála alkalmazására azonban nem került sor a marketingkutatók körében. Az 1994 után a vezető amerikai folyóiratokban publikált piackutatási információ felhasználását vizsgáló tanulmányok *egyikében sem* alkalmazták a USER-skálát.

A USER-skála az információ felhasználás fogalmát - a hagyományosan elfogadott instrumentális, fogalmi és szimbolikus dimenziókhoz képest - tágabban értelmezi a piackutatások esetében.

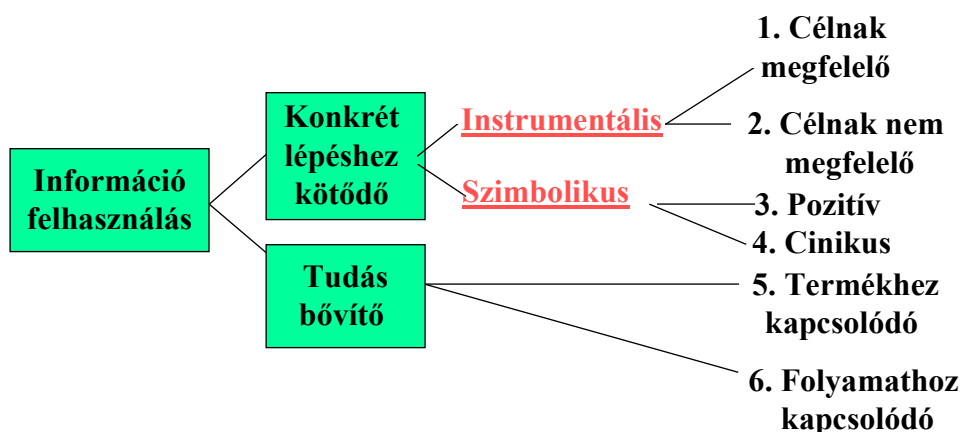
A piackutatás jelenségére Menon és Wilcox (1994) szerint *többféleképp* tekinthetünk. A piackutatást fel lehet egyrészt fogni úgy, mint egy *termék / produktum*, ugyanakkor értelmezhető *folyamatként / projektként* is. A piackutatás - mint folyamat és mint információkat tartalmazó termék - hozzájárulhat a *tacit tudás*¹³ bővüléséhez. A piackutatásban való részvétel például eredményezheti azt, hogy egy marketingvezető megértse, mit várhat és mit nem várhat egy piackutatástól, vagy gyakorlatot szerezzen a kutatási kérdések megfogalmazásában - ez a fajta információ

¹³ A tacit tudás fogalma Polányi Mihály magyar filozófus nevéhez kötődik. Polányi (1962) tacit tudás alatt nehezen verbalizálható, intuitív, nem artikulált tudást ért.

hasznosulási mód nem jelenik meg a hagyományosan vizsgált instrumentális, fogalmi és szimbolikus dimenziók egyikében sem.

2. ábra: A USER-skálában vizsgált információ-felhasználási dimenziók és azok kapcsolatrendszere

USER (Use of Market Research) - skála



Forrás: Menon és Wilcox (2001)

A USER skála - amely 18 tételt, állítást tartalmaz - az információ-felhasználás alábbi dimenzióit, típusait azonosítja:

(a) A célnak megfelelő felhasználás (Congruous use)

Ez a felhasználási dimenzió konzisztens és *megfelel a tanulmány eredeti céljainak*. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek arra utalnak, hogy a piackutatás eredményei befolyásolták egy döntés meghozatalát, és a döntéshozó a piackutatási eredményekre támaszkodott, vagy hogy megértte a piackutatás a ráfordításokat, mert az eredmények hatással voltak a döntésre.

Ez az információ felhasználási mód és a korábban bemutatott instrumentális hasznosulási dimenzió a meghatározás alapján azonosak.

(b) A célnak nem megfelelő felhasználás (Incongruous use)

Ez a felhasználási mód az információ *szándékosan eltorzított* használatát jelenti. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek azt mérik, vajon tudatosan módosították-e az eredményeket a felhasználók annak érdekében, hogy a piackutatás az elvárt

véleményt tükrözze, illetve a piackutatás témakörében született döntés nem volt összhangban kutatásból következő javaslatokkal, stb.

Menon és Wilcox (1994) ezt az információ felhasználási módot is az instrumentális felhasználás egy típusaként értelmezik - mivel ebben az esetben is jelen van a döntéshozatal. Ez az információ felhasználási mód és a korábban bemutatott, Caplan, Morisson et al. (1975) által meghatározott instrumentális hasznosulási dimenzió ugyanakkor mégis eltérnek egymástól, mivel Caplan, Morisson et al. (1975) értelmezésén kívül esik az információk szándékosan kontextusokból kiemelt felhasználása - ez szellemében inkább a *szimbolikus* felhasználási módhoz köthető.

(c) Pozitív felhasználás (Positive use)

Ez a felhasználási mód arra utal, hogy a vezetők nem azért használják az információt, mert annak értéke van, hanem azért, mert *pozitív üzenetet rejt*. (pl.: lehetőséget teremt arra, hogy egy feladat jelentőségét hangsúlyozzák a vezetők egy meghatározott csoport /tulajdonosok, részvényesek/ előtt; vagy a kutatási eredményeket a menedzserek figyelemfelkeltés, vagy elismerés kivívása érdekében használták fel.

(d) Cinikus felhasználás (Cynical use)

A cinikus dimenzió esetében az információt csak azért használják, mert a hallgatóság, célközönség a vezetés feltételezése szerint értéket lát benne, jóllehet ők maguk nem tulajdonítanak ennek jelentőséget. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek például azt mérik, mennyiben volt jellemző, hogy a tanulmányt csak azért rendelték meg, hogy a vállalati döntéshozási policy-nak megfeleljenek.

Menon és Wilcox (1994) az itt és az előző pontban bemutatott információ felhasználási módokat a *szimbolikus* dimenzióhoz kapcsolja. Menon és Wilcox (1994) itt is a többi kutatótól némileg eltérően értelmezi, operacionalizálja a szimbolikus információ felhasználást. Azt mondhatjuk, hogy a korábbi kutatásokban a mérésben nem szerepeltek olyan tételek, állítások, amelyek kifejezetten az itt bemutatott - és Kelet-Közép-Európában az anyavállalat-leányvállalat relációban kiemelt jelentőséggel bíró - pozitív, illetve cinikus információ felhasználással kapcsolatosak. Kritikaként azonban megjegyezhetjük, hogy a pozitív és cinikus

információ felhasználási módok a meghatározások alapján nehezen választhatók szét, nem látszik egyértelműen a határvonal a két dimenzió között.

(e) Termékhez kapcsolódó tudásbővítő használat (Knowledge-Enhancing Product-Base use)

A piackutatás (itt az elnevezés nem a vállalat termékeire, hanem az információs termékre, a piackutatásra utal) eredményeként a vállalat menedzsereinek piaci *ismeretei bővülnek*, a piackutatás eredményeihez kapcsolódóan új lehetőségek feltárásával kapcsolatos párbeszéd indul a vállalatnál. Ehhez a felhasználási módhoz kapcsolódó skála tételek azt hangsúlyozzák ki, hogy a piackutatás segített új lehetőségek észrevételében, abban, hogy másként tekintsenek a menedzserek egy jelenségre, vagy hogy tanuljanak valamit a piacról.

Ez az információ felhasználási mód és a korábban bemutatott *fogalmi* hasznosulási dimenzió a meghatározás alapján azonosak.

(f) Folyamathoz kapcsolódó tudásbővítő használat (Knowledge-Enhancing Process-Base use)

A piackutatás eredményeként a *kutatási folyamatra* nyílik a felhasználóknak rálátásuk. A user-skála ezen felhasználási dimenziójához kapcsolódó valamennyi tétel a *tanulást* emeli ki (pl.: az információ felhasználói tanultak abból, hogy a piackutató számára meg kellett határozniuk a problémát).

Ez az információ felhasználási mód szintén nem jelenik meg a témakör empirikus kutatásaiban. Ennek egyik lehetséges oka az, hogy a hagyományosan alkalmazott instrumentális, fogalmi és szimbolikus felhasználási dimenziók információs termékekre (jelentésekre, adatbázisokra, értesülésekre) vonatkoznak. Ezzel szemben a piackutatás nemcsak információs termékként, hanem folyamatként, projektként is értelmezhető, amikor - Nonaka és Takeuchi (1995) tudásmenedzsment kutatók által leírt tudáskonverziós folyamat *szocializációja* során - a piackutató nem artikulált (tacit) tudását megosztja a marketing menedzserrel, aki szintén tacit tudásra tesz szert, tanul a közös munkából.

5. táblázat: A USER skála tipológiája és a marketingben hagyományosan alkalmazott információ felhasználás dimenziók összefüggései - saját megközelítés

| | Instrumentális | Fogalmi | Szimbolikus |
|---|----------------|---------|-------------|
| Célnak megfelelő felhasználás | X | | |
| Célnak nem megfelelő felhasználás | | | X |
| Pozitív felhasználás* | | | X |
| Cinikus felhasználás* | | | X |
| Termékhez kapcsolódó tudásbővítő felhasználás | | X | |
| Folyamathoz kapcsolódó tudásbővítő felhasználás** | | | |

*: nem egyértelmű a hozzárendelés; **: nem rendelhető hozzá

II.2.6. Az információ-felhasználás hatásai

Jaworski és Kohli (1993) piacorientációval kapcsolatos kutatásukban az információkra való vállalati reagálás (responsiveness) és az üzleti teljesítmény kapcsolatát is vizsgálták. Az információkra történő reagálás fogalma rokon az információ-felhasználás fogalmával. Jaworski és Kohli (1993) szerint az információkra való reagálás egyik formája az információk különböző tervek kidolgozása során történő felhasználás. Jaworski és Kohli (1993) szerint az információkra való válaszadás, reagálás közvetve – a piacorientáción keresztül – hozzájárul a vállalat *sikeres piaci szerepléséhez* (pontosabban: a kutatásban a piacorientáció és a vállalat piaci részesedése között nem sikerült kapcsolatot kimutatniuk a kutatóknak, azonban a vállalat piaci teljesítményének szubjektívebb - vezetői észlelésen alapuló - megítélése és a piacorientáció között igen).

Sinkula (1994) a piaci információfeldolgozás folyamatát a szervezeti tanulás folyamatához kötve vizsgálta, rámutatva arra, hogy a piaci információk felhasználása hozzájárul a *szervezeti tanuláshoz*.

Homburg és Karlhaus (1998) egy a paradoxonra mutat rá: annak ellenére, hogy a kutatók jórészt egyetértenek abban, hogy a vállalat teljesítménye és az információ-felhasználás között van kapcsolat, az információ-felhasználással foglalkozó empirikus kutatások többsége *nem vizsgálja* az információ-felhasználás hatásait.

Kivételt képez Moorman (1995) aki vizsgálta a piaci információ felhasználásának innovációra, és az *új termék piaci bevezetésére gyakorolt hatását* vizsgálta. Felmérése szerint a piaci információk (instrumentális és fogalmi) felhasználása hozzájárul az új termékek piaci *teljesítményéhez* (amit Moorman (1995) a termék által hozott profit, eladási értékek és piaci részesedés segítségével mért).

A másik - kivételnek tekinthető - kutatás Diamantopoulos és Souchon (1995) tanulmánya. A szerzőpáros azt vizsgálja, hogy van-e összefüggés a vállalatok export teljesítménye és az export információk felhasználási módja között. A kutatásban markáns összefüggéseket nem sikerült validálni.

A piaci információk menedzseri felhasználása és a vállalat piaci teljesítménye között a kapcsolat nyilvánvalóan *nem közvetlen*. Számos tényező (pl.: a vállalat

mérete, a vevők lojalitása, a piaci erőviszonyok, stb.) módosíthatja a piaci információk (instrumentális és fogalmi) felhasználásának pozitív piaci konzekvenciáit, így a kapcsolat nehezen számszerűsíthető (Keszey 2002/c). Moorman (1995) kutatásában azért volt lehetséges az információ felhasználás teljesítményre gyakorolt hatásának validálása, mert valójában egy meghatározott projektez (a termék innovációhoz) kapcsolódóan mérte az információ felhasználást és a teljesítményt, így mód volt a kapcsolatra ható egyéb tényezők *kontrollálására*.

II.3. A kutatási témához kapcsolódó magyar nyelvű irodalom

II.3.1. Felvezetés a fejezethez

A piackutatások magyarországi felhasználásának megértéséhez rendkívül fontos a hazai irodalom áttekintése is.

Jóllehet Magyarországon az elmúlt években *nem jelent meg az akadémiai irodalomban* olyan kutatás, amely *kifejezetten* azzal foglalkozott volna, milyen módon használják fel a hazai menedzserek a piackutatási információkat (vagy tágabban a piaci információkat), mégis sok *a témakörhöz kapcsolódó, gondolatébresztő ismeret* került publikálásra a hazai menedzsment irodalomban.

II.3.2. A piackutatások vállalati hasznosulása

Valamennyi marketing könyv tartalmaz piackutatással, marketingkutatással kapcsolatos részeket.

Annak ellenére, hogy a szimbolikus, instrumentális és fogalmi információ felhasználási dimenziók explicit módon nem jelennek meg a könyvekben, a piackutatás vállalati hasznosulásának tárgyalása során a szerzők *utalnak* az eltérő lehetőségekre.

Hoffmanné (1990) szerint például „a piackutatás és szisztematikus információgyűjtésnek az az igazi értéke, hogy alátámasztja /instrumentális, ill. szimbolikus/ és segíti /instrumentális/ a döntéshozatalt.

Bauer és Berács (1998) szerint: „A piaci információ a marketing szakemberek számára azért is fontos, mert így közelebb tudnak kerülni a vevőkhöz, jobban megértik /fogalmi/ problémáikat és döntéseiket”.

A piackutatások hazai *felhasználásával* kapcsolatban Hoffmanné (1990) megjegyzi, hogy „...elég általános, hogy a vállalatoknál a kutatási jelentés *hamarosan feledésbe merül*, mert nem épül be az információ-rendszerbe”, illetve, rámutat a piackutatási információkat marketing adatbankba történő integrálásának Hoffmanné (1990) fontosságára.

A felvetés kutatási témánk szempontjából érdekes. Kutatási témám egyik gyakorlati „hozzáadott értéke” az, hogy a piaci információ felhasználásra ható tényezők összefüggéseinek megértése segítséget nyújthat a vállalatok számára annak

áttekintésében, hogy milyen módszerekkel lehetnek képesek a piackutatások jobb hatásfokkal történő hasznosítására. Hoffmanné (2000) épp egy olyan szempontot emel ki, amely a kutatási jelentések jövőbeni felhasználásának egyik gátját jelentik.

II.3.3. Az információ feldolgozásra ható tényezők

Bauer és Berács (1998) tágabb kontextusban, a marketing információrendszer (MIR) integráns részeként mutatja be a piackutatást, implicit módon utalva annak jelentőségére, hogy a piackutatás a későbbi felhasználhatóság érdekében lényeges, hogy beépüljön a MIR-be.

Bauer és Berács (1998) nem a kutatások hasznosulásához, hanem az adatgyűjtés folyamatához kapcsolódóan azonosít a jelenségre ható tényezőket. Megjegyzi például, hogy „... a *kutató személyisége, statisztikai jártassága* is meghatározó (a megfelelő statisztikai módszer kiválasztásánál). Minél kevésbé járatos a kutató a statisztikai elemzésben, annál erősebb a tendencia az egyszerűbb módszerek választására. Ugyanakkor a kutató *egyéni felfogása, a nem statisztikai elemzésekhez való viszonya* is befolyással van a választott módszerre”.

Bauer és Berács (1998) felvetései két szempontból is érdekesek az információ felhasználás vizsgálata szempontjából. *Egyrészt* a megfelelő statisztikai módszer kiválasztása hatással lehet az információ minőségére, és közvetetten annak felhasználására, *másrészt* rámutat arra, hogy egy alapvetően szakmai jellegű döntésre milyen mértékben vannak hatással az egyéni tényezők (szakmai kompetencia és attitűd). Az információ küldő sajátosságai (pl.: szakmai kompetenciája) a piaci információk vállalati felhasználásának nemzetközi szakirodalmában is hangsúlyosan kerülnek előtérbe.

A piackutatások a *különböző típusú piacokon* eltérő szerepet játszanak.

Töröcsik (1996) az ipari piacokon tevékenykedő vállalatok vizsgálata kapcsán állapítja meg, hogy „...a termelőeszközök marketingkutatásának alkalmazása relatív és abszolút értelemben is jóval alatta marad a fogyasztási cikkek területén végzett kutatásoknak. Úgy hoznak termelővállalataink közép- és hosszú távú döntéseket, hogy eszükbe sem jut a kutatástól remélni a megalapozást”.

Az ipari piacokon működő vállalatok piackutatás „fogyasztási szokásaira” történő utalás azért érdekes, mert a piackutatási információk menedzseri felhasználásával foglalkozó tanulmányok *nem fordítanak elegendő hangsúlyt* arra,

hogy a piackutatások megítélése (és felhasználása) az eltérő piacokon más lehet. A témakör angolszász irodalmának áttekintése során szembevetendő, hogy a vállalat külső környezetével kapcsolatos tényezők információ felhasználásra gyakorolt hatása mennyire *elhanyagolt* (a kutatók egyedül a környezet turbulenciáját, dinamizmusát vizsgálták). A környezet turbulenciáján kívül fontos lehet a fogyasztói - ipari piac megkülönböztetés is. Törőcsik (1996) szerint az ipari piacokon *a személyes kapcsolatok* rendkívül fontos szerepet játszanak.

Kérdés azonban, hogy a kapcsolati hálókön keresztül szerzett értesülések, intelligencia ki tudja-e váltani a piackutatási információkat.

Az összeköttetéseken, kapcsolati hálókön keresztül szerzett piaci ismeretek jelentősége Kelet-Közép-Európában talán még kiemelkedőbb.

Bakacsi (1996) érdekes eredményeket közöl: az 1980-as évek vezetői magatartás modelljében a karrier fegyvertár legfontosabb eleme az összeköttetések kialakítása és ápolása volt. A kapcsolati tőke intelligencia megszerzésében betöltött szerepe nemcsak a piackutatás vállalati presztízsének értékelésénél lehet fontos szempont.

A felvetés a kutatási terv, a kutatás *lebonyolítása* szempontjából is figyelemre méltó. Minden vállalati kutatás esetében el kell dönteni, hogy milyen funkcionális részterülethez tartozó és milyen beosztású legyen a válaszadó. Marketing témájú kutatásoknál ez a dilemma talán nagyobb nehézséget okoz, mint más diszciplínáknál, hiszen a marketing eszköztára nemcsak termékekhez kötődően alkalmazható, de tágabb értelemben vezetői, menedzsment eszközként is felfogható. Ha elfogadjuk azt, hogy a piackutatások felhasználását módosítják az egyéb intelligencia források, azt is figyelembe kell venni, hogy a piaci intelligenciához történő hozzáférés a hierarchia különböző szintjein eltérő.

A piackutatás felhasználására ható tényezők közül - a nemzetközi irodalom áttekintése alapján - a *bizalom* kiemelt tényezőnek tűnik.

Kenesei (1998) a kapcsolatorientált marketing megközelítéshez kötődően mutat rá a bizalom szerepére. Kenesei (1998) szerint „a bizalom megléte elengedhetetlen feltétele a kétoldalú kapcsolatok kialakulásának, s a kölcsönös bizalom az egyik fő hajtóerő az opportunizmus megakadályozására”.

Kenesei (1998) idézi Morgant és Huntot (1994). A szerzőpáros olyan fontos szerepet tulajdonít a bizalomnak és a kapcsolat iránti elkötelezettségnek, hogy

kutatási hipotéziseik szerint minden más elem (a kapcsolat minősége, a partner elfogadása, funkcionális konfliktusok, döntéshozás bizonytalansága) ezen a közvetítő elemen keresztül hat a kapcsolat eredménytényezőire. A piaci információk menedzseri felhasználásának kutatásában Moorman, Deshpandé et al. (1993) és Maltz és Kohli (1996) is központi, kulcsfontosságú tényezőként (key concept) azonosítják a bizalmat. Maltz és Kohli (1996), valamint Moorman, Deshpandé et al. (1993) modelljében a bizalom tehát nem előzmény (antecedent) változóként, hanem közvetítő (mediator) változóként jelenik meg.

Eszes (1999) a marketing kulturális környezetének elemzése kapcsán rámutat arra, hogy a marketingkutatás témaköre is erősen „*kultúra* függő”: „...a marketing erősen függ a kommunikációtól, gondoljunk csak a ...marketingkutatásra”. Jóllehet a kutatásban nemzeti kultúrákat áthidaló különbségek nincsenek hatással a piackutatási információk felhasználására, a szervezeti kultúra mégis hat arra Moorman (1995).

A gazdag magyar nyelvű *tudásmenedzsment* irodalomban is találunk olyan kutatási eredményeket, amelyek a piaci információk vállalati hasznosulásának témaköréhez köthetők, és elsősorban a jelenséget magyarázó változók azonosításában nyújthatnak segítséget.

Sárváry (2003) tudást kínáló szervezetek (pl.: tanácsadók, könyvvizsgálók, reklámügynökségek, piackutatók) esetében vizsgálja a tudásmenedzsment szerepét a tudáscseréhez és tudásteremtéshez kötődően. Sárváry (2003) egyértelműen különbséget tesz a tudás megosztásának (tudáscsere) és a tudás generálásának (tudásteremtés) fogalma között. A tanulmány szerint a két folyamatra eltérő tényezők vannak hatással és eltérő előnyökhöz juttatják a szervezeteket. Sárváry (2003) szerint továbbá eltérő típusú (méretű, piaci helyzetben lévő) vállalatok számára javasolható a tudáscsere és a tudásteremtés előtérbe helyezése. Sárváry (2003) szerint a tudáscsere - a fogalom kapcsolható az információ megosztás jelenségéhez - a tanácsadó, piackutató, stb. szervezetek *esetében kínálati oldali méretgazdaságossági előnyökkel* párosul (pl.: költségcsökkentés). Sárváry (2003) szerint a tudáscsere folyamatára pozitív hatással van a piaci információk megosztását támogató *szervezeti kultúra*, a szervezet *tagjainak együttműködése*, valamint az információk, ügyfél-munkák során szerzett tapasztalatok kiépült *kommunikációs rutinja*. A tudás - amely a tanácsadó, piackutató, könyvvizsgáló, stb. cégeknél főként az ügyfél részére végzett feladatok, projektek során összegyűjtött információk felhasználása révén

képződik - megteremtése *keresleti oldali előnyökkel* párosul, vagyis a tanácsadó, piackutató, stb. cégek a tudásteremtés révén jobb információs termékek (szolgáltatások) előállítására lesznek képesek. Sárváry (2003) szerint a tudásteremtésben a *tapasztalatok*, ügyfeleknél szerzett ismeretek integrációja, eltérő háttérrel rendelkező szakemberekből álló *munkacsoportok* létrehozása van pozitív hatással.

Szelezcki (1999) rámutat arra, hogy a vállalati tudás menedzselése a gyorsan változó gazdasági-technológiai környezetben az egyetlen reálisan tartható versenyelőny. Az észrevétel alátámasztja a kutatási téma gyakorlati jelentőségét. Szelezcki (1999) cikkében továbbá bemutatja azokat a tényezőket, amelyek a vállalaton belül felhalmozódott ismeretek, tudás megosztásának és hasznosulásának legfőbb akadályait képezhetik. A szerző utal a fluktuációval, a funkcionális elkülönüléssel és a szervezeti kultúrával összefüggő akadályokra - ezek a tényezők megjelennek a piackutatás szervezeti hasznosulásával foglalkozó marketing szakirodalomban is.

Fehér (2002) tanulmányában - színes nemzetközi szakirodalmi bázisra alapozva - definiálja és elhatárolja a tudás és információ fogalmát. Értelmezése szerint az információ akkor válik tudássá, ha a birtoklónál cselekvési kényszert okoz. Fehér (2002) szerint akkor beszélhetünk tudásról, ha a tudás birtoklója képes az információt megfelelően értelmezni, felhasználni és következtetéseket levonni belőle. Az információ és tudás - önmagában is nehezen definiálható - fogalmának szétválasztása kutatási témánk szempontjából azért érdekes, mert az információ felhasználása, hasznosulása hozzájárul absztraktabb ismeretek, következtetések levonásához, vagyis a tudás létrehozásához, a tanuláshoz, vagyis Fehér (2002) az információ és tudás kapcsolatának felvázolásával implicit módon utal arra, hogy az információ felhasználás többdimenziós fogalom, és nemcsak a döntéshozatalhoz (instrumentális), de a tanuláshoz, tudásgeneráláshoz (fogalmi) is kötődik.

Zoltayné (2002) a döntéshozatal és tudásmenedzsment tevékenységek kapcsolódási pontjait mutatja be, bemutatva a különböző döntéshozatali módokhoz szükséges tudást, illetve rámutat az információ túltelítődés (information overload) jelenségére, mint az információ hasznosulásának egy potenciális gátjára.

Kilmkó (2002, 2001) szintén definiálja a tudás fogalmát, rámutatva annak többdimenziós természetére, az információval alkotott kapcsolódási pontjaira, és a

tudásmenedzsment folyamatában kiemeli a támogató technológia mellett a humán aspektus (kreativitás, innovativitás) jelentőségét.

Gábor (1998) szerint a menedzsment alapelvekben papardigmaváltásra van szükség, az „ipari társadalom” menedzsment alapelveit fel kell, hogy váltsák az „információs társadalom” menedzsment alapelvei. Gábor (1998) a két megközelítés ismertetésénél utal olyan tényezőkre (pl.: szervezeti részlegek kapcsolata, szervezeti kultúra és értékteremtés, jutalom és kompenzálás, kommunikáció, stb.) amelyek a piaci információk vállalati hasznosulásának angol nyelvű kutatásaiban is megjelennek, mint olyan független változók, amelyek hatással vannak arra, hogy a vezetők milyen mértékben képesek támaszkodni a rendelkezésükre álló információkra.

II.3.4. A részlegek közötti információ megosztás

A vezetők információ-felhasználásának kutatása során markáns kérdés az is, hogy a vállalaton belül rendelkezésre álló piaci ismereteket hogyan osztják meg a különböző funkcionális részterületen dolgozó vezetők.

A nemzetközi szakirodalomban főként a marketing és a k+f témaköre került a kutatók érdeklődésének homlokterébe.

A hazai irodalomban Simon (1995) vizsgálta a marketing és a műszaki fejlesztés szerepét az innovációs folyamatban rámutatva arra, hogy a hazai közegben is érvényes a két részlegre, hogy noha azonos cél érdekében (a termékszerkezet megfeleljen a jelenlegi és jövőbeni igényeknek) tevékenykednek, eltérő megközelítés, világlátás jellemző rájuk (k+f: a technikai lehetőségek szem előtt tartása, marketing: a piaci verseny, piac mérete).

Annak ellenére, hogy a nemzetközi irodalomban a részlegközi információ megosztás és felhasználás vizsgálata elsősorban a k+f és a marketing részleghez kapcsolódóan jelenik meg, előfordulnak olyan vizsgálatok is, amelyek más részlegekhez kapcsolódóan vizsgálják az információ feldolgozást. Homburg és Karlhaus (1998) szerint kutatási hézag, hogy a marketing és a pénzügyi funkció kapcsolatrendszerét, és az ehhez kötődő információ megosztást és piaci információ felhasználást kevés kutatás vizsgálja. A hazai irodalomban például Chikán (1992) vizsgálta a vállalatok *marketing és logisztika* funkciójának kapcsolatát.

II.3.5. Vállalati feladatokhoz kötődő információ feldolgozás

Az *innovációs tevékenység* információ szükségleteit az utóbbi időben több publikáció is vizsgálta.

Iványi és Hoffer (1998) az innovációs stratégiák és a marketing kapcsolatrendszerét mutatja be, különbséget téve a demand pull (alapvetően a technológia oldaláról kezdeményezett) és a technology-push (a piaci igények által, piaci információk által generált) innováció között.

Vágási (2001) nemrégiben megjelent könyvében azonosítja a termék innováció folyamatának leginkább piaci információ intenzív fázisait. Vágási (2001) szerint az ötletgyártás fázisában az eladószemélyzet szolgálhat értékes ötletekkel (ez nyilván azon a premisszán nyugszik, hogy az eladószemélyzet közvetlen kapcsolatban van a vevőkkel és ismeri a vevők igényét), illetve a koncepció kialakítás fázisában a marketing részleg által szolgáltatott piaci információk játszanak fontos szerepet.

A piaci információk felhasználása a hazai menedzsment irodalomban hangsúlyosan jelenik meg a *beszerzéshez* kapcsolódóan is, Ötvös (1995) például utal a beszerzési piackutatás szerepére a beszerzési stratégia kialakítása kapcsán, és rámutat arra, hogy a döntéshozók információhiánya növeli a döntéshozatali bizonytalanságot.

III. ELŐTANULMÁNYOK A NAGYSZABÁSÚ KVANTITATÍV KUTATÁSHOZ

III.1. *Felvezetés a fejezethez*

A disszertáció alapját képező, nagyszabású kvantitatív felmérést *két kutatás* előzte meg.

Az első előtanulmány egy kvalitatív kutatás sorozat volt. 2002-2003 folyamán a piackutatási tevékenységhez munkájuk révén kötődő marketing szakembereket (piackutatókat, piackutató cégek felső vezetőit, vállalatok „belső” piackutatóit, marketingvezetőket, márka menedzsereket) kérdeztünk *mélyinterjúk* formájában arról, megítélésük szerint hogyan hasznosulnak a piackutatásból származó információk a marketing-menedzsment munkában, illetve milyen tényezőktől függ, hogy a piackutatások eredményei beépülnek-e a marketing döntéshozatalba.

Az előtanulmány a mélyinterjú-sorozat tanulságai alapján *több kérdésre* kereste a választ:

- ✓ *egyrészt*, a magyar marketing szakemberek véleménye alapján milyen információ hasznosulási rutinokat lehet azonosítani a vállalati gyakorlatban, (lásd: III.2.1. fejezet, 61. oldal)
- ✓ *másrészt*, ezek az információ hasznosulási módok mennyiben felelnek meg a témakör nemzetközi szakirodalmában - jellemzően kvantitatív eszközök alkalmazása segítségével - azonosított dimenzióknak (lásd: III.2.2. fejezet, 65. oldal)
- ✓ *harmadrészt*, az interjúk alapján közelebb lehet-e jutni annak megértéséhez, hogy a kvantitatív kutatásokban miért vizsgálják szűkebb körűen az információ felhasználás jelenségét, mint a kvalitatív kutatásokban, és egyetlen kvantitatív eszközökkel operáló modellen belül vizsgálható-e több információ felhasználási rutin. (lásd: III.2.3 fejezet, 68. oldal)
- ✓ *negyedrészt*, milyen, a nagyszabású kvantitatív kutatás során felhasználható módszertani következtetéseket fogalmazhatunk meg a mélyinterjúk alapján. (lásd: III.2.4. fejezet, 69. oldal)

A *második előtanulmány* célja, hogy egy 2001-ben lezajlott OTKA kutatás¹⁴ adatbázisa alapján választ adjon a kérdésre: a magyarországi vállalatok milyen mértékben alkalmazzák a piackutatást, és hogyan lehetne azonosítani, körülírni a piackutatás-intenzív vállalati kört.

A PMSZ adatai szerint Magyarországon 2000-ben 9 milliárd forintot költöttek a vállalatok piackutatásra (Népszabadság, 2001 Február 5.). A piackutatási piac, mely 1996-ban 5,5 milliárd forint forgalmat hozott dinamikus fejlődésen ment keresztül az elmúlt öt évben Magyarországon, és ez a tendencia várhatóan folytatódik.

A BMB Focus marketingkutató és tanácsadó cég 2001-ben 17 személy¹⁵ mélyinterjú technikával készült megkérdezése alapján készült tanulmány szerint az, hogy egy vállalat milyen mértékben támaszkodik a kutatásra, elsődlegesen a magyar *piacra betöltött helyzetétől* függ. A marketingkutató cég szerint a monopolhelyzetben lévő cégek kevésbé, míg az éles versenyhelyzetben lévők nagyobb mértékben veszik igénybe a piackutatásokat, a legnagyobb igény az FMCG és a távközlési cégeknél figyelhető meg.

A piackutatási piac volumenbeli növekedése ellenére *kevesebb* rendszerezett, *akadémiai igényű* ismeret áll rendelkezésünkre azzal kapcsolatban, hogy hogyan jellemezhető a kutatás-intenzív vállalati kör.

A második előtanulmány - azon kívül, hogy Magyarországon hiánypótló - a tézis szempontjából a *minta összetételének* értékelése során nyújt támogatást.

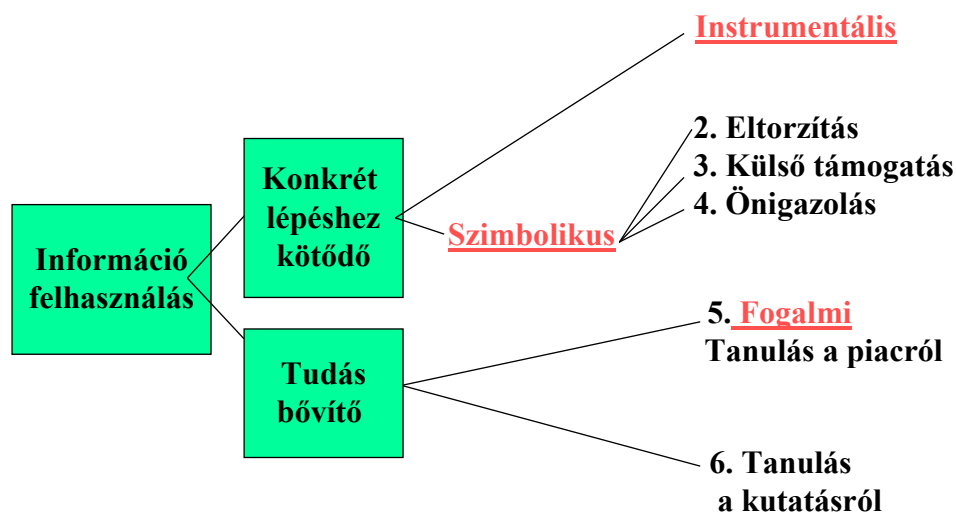
¹⁴ „A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye” című, T030028 témaszámú OTKA kutatás.

¹⁵ A mintában 8 szektor (FMCG, média, reklám, IT-távközlés, biztosító, bank, autóipar, gyógyszeripar) képviselői szerepeltek.

III.2. Az első előtanulmány: Mélyinterjú-sorozaton alapuló kvalitatív kutatás

III.2.1. A mélyinterjúk alapján azonosítható információ felhasználási dimenziók

3. ábra: A magyarországi marketing szakemberek mélyinterjúi alapján azonosítható információ-felhasználási dimenziók, és azok kapcsolatrendszere



Menon és Wilcox (1994) skálájához hasonlóan (2. ábra, 46. oldal) mi is különbséget tettünk a *konkrét lépéshez kötődő* és a *tudás bővítő* információ felhasználási módok között.

A *konkrét lépéshez kötődő* információ felhasználási módok esetében a felhasználó tudatosan keresi az információkat, és az információk jól körülírható döntési helyzetekhez, problémákhoz, kérdésekhez kötődnek. A hagyományos tipológiából a *szimbolikus* és a *fogalmi* felhasználási dimenzió köthető ehhez a felhasználási módhoz.

Ezzel szemben a *tudás bővítő* információ felhasználás esetében a piackutatásból származó információk ahhoz járulnak hozzá, hogy a marketing szakemberek absztraktabb, személyesebb, a piackutatástól elvonatkoztatható ismereteket, *tudást* szerezzenek.

Az alábbiakban áttekintjük a mélyinterjúk során azonosított információ felhasználási dimenziókat, majd megpróbáljuk azokat megfeleltetni a korábban bemutatott tipológiáknak.

A) „Instrumentális felhasználási mód”

Ennél a felhasználási módnál a piackutatás segítségével dönt a vezető arról, hogy egy döntési helyzetben mely alternatíva mellett tegye le a voksot, vagy hogy egy vezetői problémát hogyan oldjon meg. A vezető tehát információ hiánnyal küzd egy döntési helyzetben, és a szükséges információkat a piackutatásból szerzi meg, illetve a piackutatás eredeti / hivatalosan elfogadott céljainak megfelelően használja fel azokat.

*„A közelmúltban piackutatás segítségével döntöttük el, milyen díjcsomagokat vezessünk be a piacra.” - **Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató***

*„Alapvetően piackutatás segítségével döntöttük el, hogy milyen legyen a kommunikáció stílusa. Meg hát azt is, hogy mi legyen a célcsoport, illetőleg ha már az a célcsoport, akkor őket milyen stílussal hódítsuk meg.” - **Lakossági bank - belső piackutató***

*„Amikor a bevételt kell előre jelezni, akkor nem lehet másra alapozni, mint kutatásra” - **Telekommunikációs vállalat 2- belső piackutató***

*„A piackutatás segíthet abban, hogy hogy tarifáljuk, vagy milyen paraméterekkel, milyen típusú infókat adjunk a szolgáltatáshoz.” **Telekommunikációs vállalat 1- belső piackutató***

*„Vannak azok a kutatások, amik konkrét problémához köthetők; ez egyik ügyfelünk például azért rendelte a kutatást, mert a terméke nem ment a piacon. Ennek az okát akarták feltárni; és ezt a problémát megoldani.” **Piackutató cég 2 - gyakorló piackutató***

Ez a felhasználási mód a USER skálában azonosított *célnak megfelelő*, és a hagyományosan alkalmazott *instrumentális* információ felhasználási módnak felel meg.

B) „Eltorzítás felhasználási mód”

Ennél az információ felhasználási módnál a vezető nem szenved információ hiányban. A piackutatásból származó információkat látszat szerint egy szakmai kérdéshez kötődően használja fel, valójában azonban az információkat eltorzítja, tévesen interpretálja, a kontextusból kiragadva idézi.

*„Az adatok torzulása nem feltétlenül a felsővezetők szintjén történik csak meg. Előfordul, hogy készül egy termékterv, ahol a piaci adatok köszönő viszonyban sincsenek a kutatási eredményekkel”- **Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató***

„Sokszor előfordul az adatok torzulása. Például belső elégedettség vizsgálat során egy

*csomó probléma kijött. A vezetői prezentáción meg az jött át, hogy minden rendben van” -
Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató*

Az információ felhasználásnak ez a módja megjelenik a USER-skálában is (célnek nem megfelelő dimenzió). A USER-skálában Menon és Wilcox (1994) olyan állításokat alkalmaznak a dimenzió mérésére, amelyek arra utalnak, tudatosan módosították az eredményeket a felhasználók annak érdekében, hogy a piackutatás az elvárt véleményt tükrözze, vagy a piackutatás témakörében született döntés nem felelt meg a kutatásból következő javaslatokkal.

C) „Külső támogatás felhasználási mód”

Ennél az információ felhasználási módnál nem szenved információ hiányban a döntéshozó ugyanakkor döntési helyzetben van. Ebben az esetben a vezető nem bizonytalan döntésével kapcsolatosan, azonban annak érdekében, hogy döntését, érdekeit keresztül vihesse, szüksége van egy olyan megbízható és széles körben elfogadott független támogatóra, mint például egy elismert piackutató, vagy tanácsadó cég.

„Az X vállalatnál egy új termék kifejlesztésével kapcsolatos kutatásban vettem részt. Itt a kereskedelmi igazgató nagyon jól ismerte a piacot, és a kutatásra igazából a véleménye megerősítése céljából volt csak szükség” Piackutató cég 2- gyakorló piackutató

„A piackutatási költségek 60 százaléka az ad-hoc-on belül nagyjából arra irányul, hogy én tudom, mit akarok csinálni, és valahogy ezt szeretném alátámasztani” FMCG, élelmiszer - márká manager

„Akkor kell nagyon megindokolnunk valamit, ha nem úgy döntünk, amit az anyacégünk javasol.” FMCG kozmetikai cikkek - marketing igazgató

D) „Önigazolás felhasználási mód”

Az önigazolás felhasználási mód esetében a vezető tudatosan keresi az információkat. Szakmai értelemben véve problémáról, kérdésről nem beszélhetünk. Az információ felhasználás célja a személyes érdekekkel (pl.: a saját részleg fontosságának, a költségkeret hatékony felhasználásának, a vállalat hozzáértésének demonstrálása, stb.) függ össze. A piackutatásból származó információ alkalmas arra, hogy a vállalat a piacon és a vállalatcsoporton, a részleg a vállalaton belül, vagy az egyén a ranglétrán jobb pozíciót érjen el.

„Az egyik médiaügynökség például nemrég azért vett meg egy kutatást, hogy mutassa a kompetenciáját az ügyfelek felé” - Piackutató cég 2- gyakorló piackutató

„Másképp, és ami nagyon sok esetben sokkal fontosabb szempont (a piackutatás megvásárlásánál), a regionális és nemzetközi hozzáállás. Tehát, hogy kifelé mutasd, azt, hogy mi a helyzet itt nálad” **FMCG, élelmiszer, márka manager**

„...jól jön az önigazolás, hogy hatékonyak voltunk... a menedzsment felé mindenképp. Hogy lássa a menedzsment, hogy itt elköltjük a pénzt, de nem hiába.” - **Lakossági bank - belső piackutató**

„Olyan is van, hogy egy prezentációba kell valami szép ábra, ami színes. Ilyenkor a (piackutatásból származó) adatoknál csak az fontos, hogy a görbe felfelé görbüljön, más nem számít” - **Telekommunikációs vállalat 1. - belső piackutató**

„De ha az jött volna ki (a piackutatás eredményeiből), amit én akarok, akkor hú de boldog lettem volna, mindenkinek mutogattam volna az eredményeket” **FMCG kozmetikai cikkek - marketing igazgató**

E) „Tanulás a piacról felhasználási mód”

A piackutatás eredményeként a vállalat menedzsereinek piaci ismeretei bővülnek, a piackutatás eredményeihez kapcsolódóan új lehetőségek feltárásával kapcsolatos párbeszéd indul a vállalatnál. Lényegében ezt az információt felhasználási módot írja le hagyományosan a *fogalmi* dimenzió. Ehhez a felhasználási módhoz kapcsolódó skála tételek azt hangsúlyozzák ki, hogy a piackutatás segített új lehetőségek észrevételében, abban, hogy másképp tekintsenek a menedzserek egy jelenségre, vagy hogy tanuljanak valamit a piacról. Itt tehát nem az információ tudatos kereséséről van szó, hanem arról, hogy az információ „észrevétlenül” formálja a vezető piaccal kapcsolatos képét.

„...klasszikus példa: valaki kizárólag folyamatos kutatást csinál...Ezekből a kutatásokból lehetne tanulni is. Ez gyakran hiányzik, mert máról holnapra élünk; ennyi a bónuszom. A messzemenő kutatásokból gyakran nem vonnak le fontos következtetéseket” **Piackutató cég 1 - felsővezető**

„még az is segített /a piacról történő tanulásban /, hogy azért a piackutató ügynökségek is elég profik tudnak lenni, és tényleg látják a kutatás az értelmét. A felhasználási részben is szívesen segítenek, hogy ha van rá igény. Többször volt példa arra, hogy jön a piackutató ügynökség, leülünk együtt egy kutatás után, és értelmezzük a dolgokat, megpróbáljuk a konklúziókat közösen levonni” **FMCG, élelmiszer márka manager, korábban belső piackutató**

„Úgyhogy illetve hát ami még, hogy egy kutatás attól jó, ha még generál legalább annyi kérdést, mint amennyit megkérdeztünk” - **Telekommunikációs vállalat 2 - belső piackutató**

F) „Tanulás a kutatásról felhasználási mód”

A piackutatás eredményeként a kutatási folyamatra nyílik a felhasználóknak rálátásuk. A piackutatás, mint folyamat, mint projekt és nem mint termék járul hozzá

a vezetők tudásának bővüléséhez (a kutatás során a vezetők például tapasztalatot szereznek kutatási kérdések megfogalmazásában).

*„A brand menedzserek tudása tapasztalati tudás. Nekik nem kell megérteniük a t és F próbát. Nem a statisztika a lényeg, hanem, hogy tudja mit várhat egy kutatástól... Itt sokat számít a színes tapasztalat. Az ilyen ügyfelekkel mindig könnyebb együttműködni”
Piackutató cég 1 - felsővezető*

*„A piackutatási kultúrához hozzátartozik, hogy a marketinges tudja, hogyan használhatja a kutatást. Fontos, hogy megértse mi a szerepe, hogy helyette nem old meg problémákat, de fontos orientációs szerepe lehet”
Piackutató cég 1 - felsővezető*

*„Probléma, hogy az ügyfél nem tud konkrét kutatási kérdést megfogalmazni, és a piackutatástól azt várja, hogy a problémáját oldja meg. Gyakori az is, hogy a vállalatok egy kutatással mindent le akarnak fedni, a helyett, hogy néhány releváns dologra koncentrálnának... Iparáganként elég nagy eltérések vannak, akik sokat kutatnak azoknak lehet azért bonyolultabb dolgokat is mutatni”
Piackutató cég 2 - gyakorló piackutató*

*„A kutatás elkészítését nehezíti, hogy a termékmenedzserek nem tudnak a kutató fejével gondolkodni. Nem elég azt megfogalmazni, hogy a kutatás célcsoportja a vállalati piac. Ha ezt komolyan venném, akkor egy kutatás 4 hónapig is eltarthatna. Itt a kutatási tapasztalat sokat számít.”
Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató*

*„Tehát szerintem azért jó a nálunk a piackutatás, mert azért az az utóbbi két-három évben indult be, mint folyamat, hogy a megrendelői oldalon kutatói tapasztalattal rendelkező emberek vannak. És szerintem ez biztos, hogy nagymértékben megkönnyíti egyrészt a kommunikációt, másrészt meg sokkal precízebb és pontosabb munkát hoz létre. Tehát amit el lehet adni egy tapasztalatlanak, kutatási eredményt, azt nekünk nem biztos, hogy el lehet adni.” -
Telekommunikációs vállalat 2 - belső piackutató*

III.2.2. A mélyinterjú sorozatban azonosított, a hagyományosan alkalmazott és a USER-skálában meghatározott információ felhasználási dimenziók összevetése

Az előző fejezetekben bemutatott információ felhasználási dimenziók (1. Hagyományosan, az empirikus kutatásokban alkalmazott, 2. A USER skálában és 3. A mélyinterjúk alapján azonosított) szisztematikus összevetése érdekében táblázatot készítettünk, ahol három, az egyszerűség kedvéért dichotómiként kezelt ismérv - az információk interpretálásának korrektsége, a döntési helyzet és az információ hiány jelenléte - segítségével jellemeztük a bemutatott dimenziókat.

A táblázatban nem kerülnek bemutatásra a tudás-bővítő információ, csak a közvetlen információ felhasználási módok.

6. táblázat: A marketing szakirodalomban hagyományosan alkalmazott, a USER skálában és a mélyinterjú-sorozat alapján azonosított információ felhasználási dimenziók összehasonlítása

| Információ felhasználási dimenziók | Vizsgálati ismérvek | | |
|---|------------------------------|-----------------------|------------------|
| | Az interpretálás korrektsége | Valós döntési helyzet | Információ hiány |
| A hagyományosan alkalmazott információ felhasználási dimenziók | | | |
| Instrumentális | + | + | + |
| Szimbolikus | +/- | +/- | - |
| A USER-skálában azonosított információ felhasználási dimenziók | | | |
| A célnak megfelelő (1.) | + | + | + |
| A célnak nem megfelelő (2.) | - | + | - |
| Pozitív (3.) | + | - | - |
| Cinikus (4.) | + | - | - |
| A mélyinterjúk alapján azonosíthat információ felhasználási dimenziók | | | |
| Instrumentális (1.) | + | + | + |
| Szimbolikus: | | | |
| Eltorzítás (2.) | - | +/- | - |
| Külső támogatás (3.) | + | + | - |
| Önigazolás (4.) | + | - | - |

Jóllehet Caplan, Morisson et al. (1975) definíciójában az *instrumentális* információ felhasználás legfontosabb attribútumaként azt adta meg, hogy az konkrét *döntéshez* kötődik, a marketing területén később született kutatások mindegyikében úgy operacionalizálták ezt a felhasználási módot, hogy az információ az eredeti célokhoz illeszkedően, korrekten kerül felhasználásra, és az információ a döntéssel kapcsolatos bizonytalanságot hivatott csökkenteni. Az instrumentális információ felhasználásról tehát akkor beszélhetünk, ha a táblázatban vizsgált mindhárom ismerv (korrekt interpretáció, valós döntési helyzet és információ hiány) teljesül.

Ennek megfelelően megkérdőjelezhető annak helyessége, hogy Menon és Wilcox (1994) a USER-skálában az instrumentális információ felhasználáshoz kapcsolta a célnak nem megfelelő információ felhasználási módot.

A *szimbolikus* információ felhasználás Weiss és Bucuvalas (1977) által először leírt definíciója - az információ politikai célokat szolgál, vagy már korábban meghozott döntéseket legitimizál utólag - elég tág értelmezési kereteket biztosít. Maga a - nem biztos, hogy a különböző konnotációk miatt a legszerencsésebb - szimbolikus elnevezés is az információ „látszat” (úgy tűnik, mintha) felhasználására utal. Shannon és Weaver (1949) annál értékesebbnek tartják az információt minél

nagyobb mértékben képes az a döntéssel összefüggő bizonytalanságot csökkenteni. A szimbolikus információ felhasználás valójában - Shannon és Weaver (1949) meghatározását tovább gondolva- „értékvesztett”, hiszen olyan helyzetekben kerül az információ felhasználásra, amikor a vezető valójában nem küzd döntési bizonytalansággal.

A táblázatban vizsgált három ismerv közül elegendő annak teljesülni a szimbolikus információ felhasználás esetén, hogy a vezető olyan helyzetben használja az információt, amikor valójában nem küzd információ hiánnyal.

Menon és Wilcox (1994) skálája valójában azért lehet értékes a marketingkutatók számára, mert lehetőséget teremt a piackutatással összefüggésben megjelenő szimbolikus információ felhasználási rutinok mérésére. A 6. táblázatból (66. oldal) az is kiderül, hogy a vizsgált három ismerv alapján nem lehet egyértelműen különbséget tenni a USER-skálában azonosított cinikus és pozitív információ felhasználási mód között.

A mélyinterjú-sorozat alapján szintén sikerült azonosítani az instrumentális információ felhasználási módot. Menonhoz és Wilcoxhoz (1994) hasonlóan több a szimbolikus információ felhasználás több módját azonosítottuk. Menon és Wilcox (1994) által leírt cinikus és a pozitív információ felhasználási mód nálunk is felszínre került, mi ezt a dimenziót önigazolásnak neveztük el. A külső támogatás információ felhasználási dimenzió Menon és Wilcox (1994) skálájában nem jelenik meg, ugyanakkor a mélyinterjúk alapján megkérdőjelezhetetlen Magyarországon a piackutatók a független, külső támogató szerepköre a leányvállalat-anyavállalat relációban.

Az eltorzítás dimenziót a mélyinterjúk alapján önállónak fogadtuk el, azonban további vizsgálatokat igényel annak feltárása, hogy az információk környezetükből történő kiragadása, téves interpretálása valóban külön információ felhasználási módnak tekinthető-e, és nem inkább az információ felhasználás célját (pl.: külső támogatás, önigazolás) kellene elsődlegesnek tekinteni, és azon belül további esetekként vizsgálni, hogy az információ mennyire torzul.

III.2.3. Vizsgálható-e az információ felhasználás jelensége teljes körűen egy kvantitatív eszközökkel operáló modellen belül?

Mint a 3. táblázatból (42. oldal) kitűnik, a piaci információk vezetői felhasználásával kapcsolatos, kvantitatív természetű, többváltozós statisztikai eszközök segítségével végzett kutatásokban az információ felhasználásának jelenségét nem vizsgálják teljes körűen a kutatók. A legtöbb kutatás (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Deshpandé és Zaltman, 1984; Lee, Acito et al., 1987; Moorman, Zaltman et al., 1992; Moorman, Deshpandé et al., 1993; Lee, Lindquist et al., 1997; Low és Mohr, 2001) kizárólag az instrumentális információ felhasználási módra koncentrálnak. Mindössze néhány olyan kutatással pl.: (Moorman, 1995; Maltz, 2000/a; Maltz, Souder et al., 2001) találkozhatunk, amelyben az információ felhasználás instrumentális módja mellett a fogalmi felhasználási dimenzió is figyelmet kapott. A témakör szakirodalmában Diamantopoulos és Souchon (1998) vizsgálta az információ felhasználás mindhárom dimenzióját, azonban ez a kutatás nem kvantitatív, hanem mélyinterjúkon alapuló kvalitatív kutatás volt.

Felmerül tehát a kérdés, mi lehet annak az oka, hogy a korábbi kutatásokban nem vizsgálták teljes körűen a jelenséget, mennyiben jelenti ez a hivatkozott tanulmányok korlátját és vizsgálható-e valamennyi információ egy modellen belül.

A vélemények megoszlanak a fenti kérdések kapcsán. Homburg és Karlhaus (1998) szerint korlátozza a jelenség mélyebb megértését az információ felhasználás szűk körű vizsgálata¹⁶. Troilo (2001) ezzel szemben úgy véli, hogy míg az instrumentális és fogalmi információ felhasználás kapcsolódik a marketing menedzsment kutatási területéhez, addig a szimbolikus információ felhasználás - mely például olyan kérdésekkel foglalkozik, hogy a piackutatásoknak milyen szerepük volt kapcsolatok kiépítésében, előre meghozott döntések utólagos igazolásában, stb. - jelensége kívül esik a marketing diszciplínáján, és sokkal inkább

¹⁶ Homburg és Karlhaus (1998) álláspontját egy EMAC (European Marketing Academy) konferencián publikált „working paperben” fogalmazta meg. A publikációban Homburg és Karlhaus (1998) felvázol egy olyan modellt, amelyben - feloldva a kutatási hézagot - mindhárom információ felhasználási módot egyszerre vizsgálja. A kutatás eredményei azonban ismereteink szerint - a Mannheimi Egyetemen e-mailben kerestük meg, sajnos sikertelenül a szerzőket az eredmények iránt érdeklődve - nem kerültek publikálásra, így arról sincsenek információink, hogy a kutatás megvalósult-e, és ha igen, milyen eredménnyel.

lehetne egy szervezetszociológiai tanulmány tárgya. Kutatásunkban Troilo (2001) megközelítését osztjuk, vagyis nem tartjuk kutatásunk korlátjának azt, hogy modellünkben elsősorban a marketing menedzsment szempontból releváns instrumentális és fogalmi információ felhasználásra koncentrálnunk, ugyanakkor a jelenség komplexebb feltérképezése érdekében fontosnak tartottuk a fejezetben részletesen bemutatott további információ felhasználási dimenziók megtárgyalását is.

Véleményünk szerint az információ felhasználás nem teljes körű vizsgálatának a marketing menedzsment szempontú relevancián kívül *módszertani* okai is vannak; nevezetesen azt feltételezzük, hogy szimbolikus információ felhasználási módra más változók vannak hatással, mint a hasonló tényezők által befolyásolt - így egy modellen belül vizsgálható - instrumentális és fogalmi információ felhasználási módokra.

III.2.4. A kvalitatív kutatásból levonható, a nagyszabású felmérésben alkalmazható módszertani következtetések

A mélyinterjú sorozat elsősorban a „*kulcs informátorok*” azonosításával kapcsolatosan szolgáltatott számunkra a nagyszabású kérdőíves felmérésben hasznosítható módszertani tanulságokkal:

- ✓ azoknál a vállalatoknál, ahol a marketing márkamenedzseri rendszer szerint épül fel célszerű a márkamenedzsereket megkérdezni
- ✓ a több üzletágból álló vállalatok esetében célszerű a vállalatok helyett az üzletágot azonosítani a mintavételi egységként.

A mélyinterjú sorozat fejlett marketing rutinnal rendelkező, vagyis sokat reklámozó nagyvállalatokra korlátozódott, így a következtetések is elsősorban ennél a vállalati körnél relevánsak. A kvalitatív kutatás során azért koncentráltunk a sokat reklámozó nagyvállalatokra, mert a marketing információrendszerek témakörében a legtöbb kutatás a reklámköltség mértékével operacionalizálja a fejlett marketing rutint, így azonosítja azt a vállalati kört, ahol a piackutatás kiemelt szerepet kap a piacról történő informálódás során. Ezek a kutatások arról is számot adnak, hogy a mintában felülreprezentáltak a márkamenedzseri rendszert alkalmazó vállalatok.

A mélyinterjú tapasztalatai alapján elmondhatjuk, hogy nem a vállalat marketingvezetője, vagy üzletág vezetője az a személy, aki a marketing információ rendszer, például a piackutatások, vagy az informatikai alkalmazások használatában

a leghozzáértőbb. Az interjúk során a márkamenedzserek, a marketing középvezetők sokkal kiterjedtebben alkalmazták például a piackutatásokat, vagy a marketing informatikai alkalmazásokat, mint a felsővezetők¹⁷. Az általunk megfigyelt jelenséget több kutató is leírja. Spence és Brucks (1997) eredményei szerint például a marketinghez kötődő informatikai alkalmazásokat kifejezetten junior marketing döntéshozók használták. Spence és Brucks (1997) valójában meg is kérdőjelezi a marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai alkalmazások hasznosságát szenior marketing döntéshozók esetében. Wierenga és Bruggen (2000) kutatási eredményei szerint a marketing informatikai rendszerek használata és a munkaköri tapasztalat között fordított kapcsolat van: minél tapasztaltabb egy döntéshozó annál kevésbé támaszkodik az informatikai alkalmazásokra.

A mélyinterjú-sorozat tapasztalatai alapján célszerű a mintavételi egységként a vállalat helyett az üzletágot azonosítani azoknál a vállalatoknál, amelyek több üzletágból, stratégiai üzleti egységből állnak. A mélyinterjú sorozat keretein belül esettanulmányyszerűen vizsgált négy vállalat közül három több üzletágból állt, és azok az interjú alanyok, amelyek rendelkeztek összehasonlítási alappal - például dolgoztak, vagy projekteken együttműködtek más üzletágakkal - a saját üzletágon kívüli területeket illetően is valamennyien utaltak üzletág-specifikus különbségekre¹⁸.

¹⁷ Az egyik kvalitatív kutatásba bevont vállalatnál az értékesítési vezető például úgy nyilatkozott, hogy „nem vagyunk adatbázisos társaság”, míg ugyan annál a vállalatnál az adatbázisok elemzésével is foglalkozó - az imént idézett vezető beosztottja - középvezető arról számolt be, hogy több adatbázist is folyamatosan használnak munkájukhoz kötődően. A másik kvalitatív kutatásba bevont vállalat esetében hasonló tapasztalatokat szereztünk, az üzletágvezető elmesélte, hogy „a gépemen fel van telepítve a marketing információ rendszer, de azt sem tudom, hogy kell belépni”, ezzel szemben a márkamenedzser szerint az információ rendszerek kifejezetten fontos szerepet töltenek be a marketing munkában.

¹⁸ Az egyik interjú-alany például arról számolt be, hogy a vállalat egy másik üzletágánál a piackutatásnak nincs akkora jelentősége, mint nálunk, mivel az üzletágvezető ennek nem tulajdonít jelentőséget, egy másik vállalatnál az interjú alany pedig az eltérő működési piaccal (szervezeti, B2B; szemben a saját fogyasztói B2C) indokolta a marketing informatikai rendszerek jelentőségének különbségeit.

III.2.5. A kvalitatív kutatás során alkalmazott módszertan

A) A mélyinterjúk alanyai

A tanulmányban idézett marketing szakemberekkel két hullámban készítettünk interjúkat. Az *első felméréshullám* kifejezetten a piackutatások vállalati hasznosulásának megértését célozta, míg OTKA kutatásunk keretein belül zajló *második hullámban* négy kiválasztott vállalat (egy telekommunikációs, két FMCG és egy bank) marketing információ rendszerét - melynek részét képezte a piackutatás is - teljes körűen felmértük. A két felmérés hullámban összesen 22 egyenként kb. egyórás mélyinterjú készült. Az előtanulmány alapjául az a nyolc mélyinterjú szolgál, amelynek tárgyát kifejezetten a piackutatások képezték.

7. táblázat: A mélyinterjú sorozatba bevont marketing szakemberek leíró jellemzői

| Szektor | Részterület és funkció |
|------------------------|---|
| FMCG | <u>Élelmiszer:</u> márka manager <u>Kozmetikai cikkek:</u> marketingvezető |
| Piackutatás | <u>Piackutató cég 1.:</u> felsővezető <u>Piackutató cég 2.:</u> gyakorló piackutató |
| Informatika, távközlés | <u>Telekommunikációs vállalat 1.:</u> belső piackutató <u>Telekommunikációs vállalat 2.:</u> belső piackutató marketingvezető |
| Bank | <u>Lakossági bank:</u> belső piackutató |

A piackutatást felhasználó *vállalatok* kiválasztásánál az volt a cél, hogy olyan iparágakat képviseljenek, amelyek *hagyományosan sokat költenek* piackutatásokra, gyakorlattal, tapasztalattal rendelkeznek ezen a területen, fejlett a „piackutatási kultúra”. *Interjú-alanyaink* eltérő módon kötődnek a piackutatás jelenségéhez, hiszen *különböző „szerepkörből”* látják a piackutatást (gyakorló piackutató, felső vezető piackutató ügynökségnél, brand manager, vállalaton belüli piackutató).

B) Az adatgyűjtés

Az OTKA kutatás keretein belül készült interjúk alanyaival *formális módon* vettük fel a kapcsolatot: a felső vezetőnek címzett felkérő levélben a vállalat kutatási együttműködését kértük, és lehetőséget arra, hogy megismerjük annak marketing információ rendszerét. A többi mélyinterjú informális kapcsolatrendszeren (pl.: egyetemi évfolyamtárs, volt hallgató, volt tanszéki kolléga, stb.) keresztül jött létre. Ezeknél a vállalatoknál nem volt lehetőségünk arra, hogy az egész marketing információ rendszert megismerhessük, csak szórvány információkat tudunk gyűjteni.

Az adatgyűjtés minden esetben *mélyinterjús* technikával készült. Az interjú alapját egy „interjú guide” képezte, amelytől az interjúk során szükség esetén eltértünk. Az interjúk jellemzően egy óra hosszúak voltak és az interjú alanyok munkahelyén, külön tárgyalókban zajlottak.

Ahol lehetséges volt az interjúk rögzítésére diktofont használtunk, majd az interjúk szövegét szó szerint átgépeztük.

C) Az adatfeldolgozás

A mélyinterjú jegyzőkönyvek feldolgozása során először kigyűjtöttük azokat a véleményeket, amelyek kifejezetten a piackutatások sorsával, hasznosulásával voltak kapcsolatosak. Ezt követően megpróbáltunk *kulcskategóriákat* képezni, vagyis a piackutatást eltérő szerepkörből látó szakemberek szórvány-véleményei között összefüggéseket, hasonlóságokat, mintákat észrevenni. Ennek alapján sikerült azonosítani olyan információ-felhasználási módokat, amelyek különböző vállalatoknál dolgozó, a piackutatáshoz eltérő módon kötődő szakemberek szerint egyaránt jelen vannak a vállalatok gyakorlatában.

A kulcskategóriák azonosítását követő lépés a magyar szakemberek véleménye alapján kikristályosodott információ felhasználási minták és a nemzetközi szakirodalomban azonosított dimenziók *viszonyának* meghatározása volt.

D) Megbízhatóság és érvényesség, a kvalitatív felmérés korlátai

A tanulmány egyik korlátja az interjúk számával függ össze. Jóllehet az egyetlen piaci-információ felhasználáshoz kötődően a nemzetközi marketing szakirodalomban publikálásra került kvalitatív technikával készült szakcikk Diamantopoulos és Souchon (1995) is mindössze 12 mélyinterjún alapul (nemcsak

egy információs termék, a piackutatás, hanem a piaci információk hasznosulását vizsgálta export tevékenységet folytató angol vállalatok körében), és a mélyinterjúk számának optimális meghatározásával kapcsolatosan nem tartalmaz információkat, tanulmányunk érvényessége növelésének irányába hathat az interjúk számának növelése és a vizsgálódás kiterjesztése.

Tanulmányunkban kizárólag fejlett piackutatási kultúrával rendelkező multinacionális vállalatok marketing szakembereivel készítettünk interjúkat. Az interjúk tartalmazznak utalásokat azzal kapcsolatosan, hogy a multinacionális és hazai vállalatok eltérő információ felhasználási mintákkal jellemezhetők. Érdeemes megfontolni magyar tulajdonban lévő vállalatok marketingvezetőinek megkérdezését is. Elképzelhető azonban, hogy a hazai vállalatoknál is ugyan azok az információ felhasználási módok vannak jelen, csak az arányokban tapasztalható eltérés. Mindazonáltal a tanulmány *érvényességét* növelni lehetne „atipikus”, ritkán kutató vállalatok vizsgálatával is.

A tanulmány érvényességét növeli, hogy a piackutatás hasznosulását a jelenséget *eltérő perspektívából* (gyakorló piackutató, felső vezető piackutató cégnél, marketingvezető, márkamenedzser, belső piackutató, stb.) látó szakemberek, „kulcs informátorok” (key informants) megkérdezésével igyekszik megvilágítani.

Az érvényességet növelni lehetne egyrészt az interjúkon túlmenő adatforrások (pl.: a szóban forgó piackutatások) vizsgálatával, azonban az együttműködés és a témakör természete ezt nem tette lehetővé, mint ahogyan lehetőségeink korlátosak voltak a tekintetben is, hogy az interjú alanyoktól újabb időpontokat kérjünk. (Erre egy alkalommal volt lehetőségünk /Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató/ ahol az interjú alany érdeklődését a téma annyira felkeltette, hogy ő maga ajánlotta fel a mélyinterjú folytatásának lehetőségét egy újabb időpontban).

Az információ felhasználás összefüggéseinek megértését és a fogalmi keret belső érvényességét növelték volna a *diád / triád* jellegű megkérdezések, vagyis például az egy projektben dolgozó vállalatban belüli piackutatók, külső piackutatók és menedzserek megkérdezése, illetve a „*critical incident*” módszer alkalmazása, vagyis egy kiválasztott (pl.: legutóbbi, legnagyobb értékű, stb.) piackutatás hasznosulásának vizsgálata.

Az adatgyűjtés során alkalmazott módszertan, vagyis az egységes mélyinterjú gondolati ív, illetve az interjúk audiális rögzítése, majd szó szerinti átgépelése egyaránt a megbízhatóság irányába hatnak.

Az adatfeldolgozás során célszerű lett volna az interjú jegyzőkönyvek kódolásába, a tanulmány szempontjából releváns információ felhasználási rutinok azonosításába több (legalább három) kutatót bevonni. Mivel erre nem volt lehetőség, az interjú jegyzőkönyvek kódolását több alkalommal is elvégeztem.

III.3. A második előtanulmány: Piackutatási körkép - milyen mértékben támaszkodnak a piackutatásra a magyar vállalatok és hogyan lehet jellemezni a „kutatás-intenzív” vállalati kört?

III.3.1. A piackutatás használata a magyarországi vállalatok körében 2001-ben

Berács, Keszei et al. (2001) egy 2001-ben lezajlott OTKA kutatás¹⁹ során ötfokozatú, Likert-típusú skálán, egy tétel alkalmazásával²⁰ mérte, hogy a magyarországi vállalatok milyen mértékben támaszkodnak a piackutatásra.

8. táblázat: A piackutatás használatának alapstatisztikái a magyar vállalatok és a magyar nagyvállalatok körében 2001-ben

| | Magyar vállalatok | Nagyvállalatok |
|---------------------|-------------------|----------------|
| Átlag | 2,60 | 3,08 |
| Medián (középérték) | 3,00 | 3,00 |
| Módusz | 2,00 | 3,00 |
| Szórás | 0,90 | 0,76 |
| Minimum | 1 | 2 |
| Maximum | 5 | 5 |
| Terjedelem | 4 | 3 |
| Érvényes elemszám | 549 | 45 |
| Hiányzó elemszám | 23 | 1 |

¹⁹ A kutatás alapsokaságát a Magyarországon működő, 20 főnél nagyobb gazdasági vállalkozások alkották, társasági formától, tulajdontól függetlenül. A kutatás tervezett mintája - mely 3000 vállalatot tartalmazott - az alkalmazottak száma és az ágazati besorolás szempontjából reprezentálta a KSH által közölt hazai vállalati arányokat, végül összesen 572 vállalatvezető töltötte ki a kérdőívet.

²⁰ A tétel megfogalmazása a kérdőívben: „Jelentős mértékben használjuk a marketingkutatást”. 1: egyáltalán nem jellemző - 5: teljes mértékben jellemző.

Az alapstatisztikákból kitűnik, hogy a magyarországi vállalatokra általában nem, vagy kevéssé jellemző, hogy a marketingkutatót kiterjedten alkalmazzák. A magyarországi vállalatok leggyakrabban azt a választ adták (módusz), hogy nem jellemző rájuk a piackutatás marketingtevékenység során történő alkalmazása.

A magyarországi *nagyvállalatok*²¹ kiterjedtebben használják a piackutatást. A leggyakoribb választ a marketingkutatót kiterjedt használatával kapcsolatosan a jellemző is meg nem is volt, az átlagos használat értéke magasabb ebben a vállalati körben, mint az egész mintában, illetve figyelemre érdemes az is, hogy a mintában *nem volt* olyan vállalat, amelyik azt a választ adta volna, hogy egyáltalán nem jellemző rá a marketingkutatót használata.

9. táblázat: A piackutatás használatának megoszlása a magyar vállalatok és a magyar nagyvállalatok körében 2001-ben

| Jelentős mértékben használjuk a piackutatást | Magyar vállalatok | | Nagyvállalatok | |
|--|-------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|
| | Gyakoriság | Érvényes %-os megoszlás | Gyakoriság | Érvényes %-os megoszlás |
| Egyáltalán nem jellemző | 51 | 9,3 | 0 | 0,0 |
| Nem jellemző | 215 | 39,2 | 12 | 25,0 |
| Jellemző is meg nem is | 192 | 35,0 | 22 | 45,8 |
| Jellemző | 83 | 15,1 | 13 | 27,1 |
| Teljes mértékben jellemző | 8 | 1,5 | 1 | 2,1 |
| Összesen | 549 | 100 | 48 | 100 |
| Nem tudja / Nem válaszol | 23 | | 1 | |
| Összesen | 572 | | 49 | |

A megoszlásból (9. táblázat) látható, hogy a magyarországi vállalatok mindössze 16,5 (15,1+1,5) százalékára jellemző, illetve teljes mértékben jellemző, hogy kiterjedten használják a piackutatást. Ezzel szemben a válaszadók 48,5 (9,3+39,2) százaléka egyáltalán nem, vagy nem vesz igénybe piackutatást. A válaszadók 35 százalékára jellemző is meg nem is, hogy használnák marketing tevékenységük során az eszközt.

Berács, Keszey et al. (2001) kutatásának adatbázisában a változó értékét a nagyvállalatok körében megvizsgálva azt az eredményt kapjuk, hogy a

²¹ A nagyvállalatokat a 4 milliárd forintot meghaladó éves árbevétellel operacionalizáltuk.

nagyvállalatok 29,2 (2,1+27,1) százalékára teljes mértékben jellemző, vagy jellemző, hogy kiterjedten támaszkodik a piackutatások alkalmazására, míg ennél a vállalati körnél már csak 25 százalék azon vállalatok aránya, amelyek nem, vagy egyáltalán nem alkalmaznak piackutatást. A nagyvállalatok 45,8 százalékára jellemző is meg nem is, hogy használnák marketing tevékenységük során az eszközt.

III.3.2. Milyen vállalatokra jellemző a piackutatás használata?

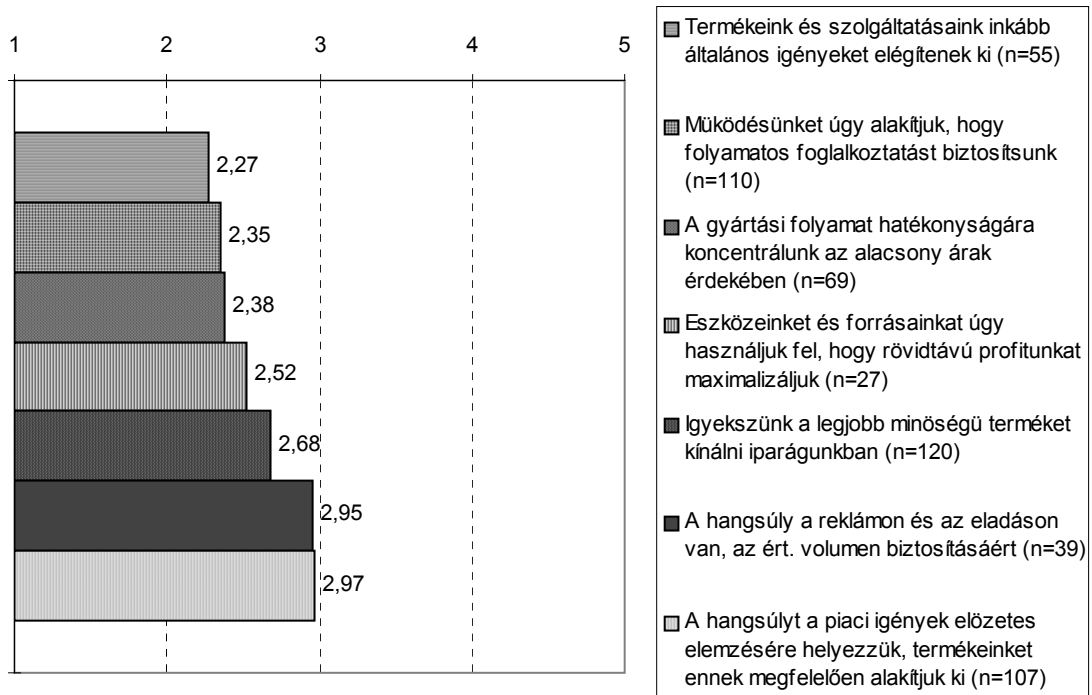
A 2001-ben létrehozott adatbázis ANOVA szórásanalízissel történő vizsgálata alapján elmondhatjuk, hogy az eltérő

- A.) üzleti szemlélettel,
 - B.) stratégiai célokkal,
 - C.) szervezeti felépítéssel,
 - D.) alkalmazotti létszámmal és
 - E.) tulajdonosi struktúrával rendelkező vállalatok
- marketing rutinjában különbözik a piackutatás szerepe.

A) Üzleti szemlélet szerinti eltérések

A kutatás során áttekintettük, hogy az eltérő üzleti szemlélettel rendelkező vállalatok mennyiben térnek el a marketingkutatás használata szempontjából. Az ANOVA szórásanalízis eredményei alapján - a szórás-homogenitás feltétele mellett - statisztikailag szignifikáns ($p=0.000$) eltéréseket találtunk.

4. ábra : A piackutatás használatának üzleti szemlélet szerinti eltérései



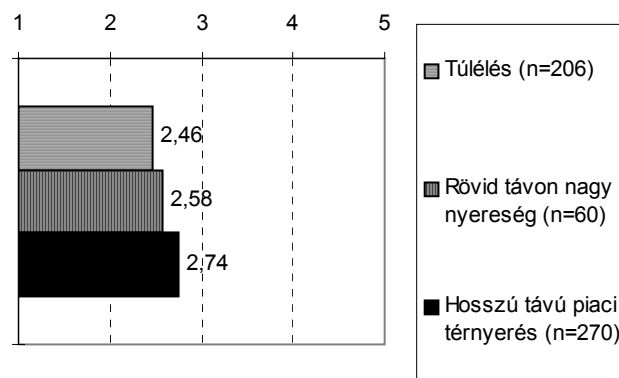
A piackutatást legkiterjedtebben (átlag: 2,97) - az intuícióknak megfelelően - azok a vállalatok alkalmazzák, ahol az üzleti szemléletet leginkább az jellemzi, hogy a termékfejlesztés, a termékek kialakítása során a *piaci igények előzetes elemzésén* van a hangsúly (piacorientált vállalatok). A piackutatást a *nagy átlagnál* (2,60) nagyobb mértékben alkalmazzák még a sokat reklámozó értékesítés-orientált, illetve a minőséget előtérbe helyező vállalatok.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a piackutatásra legnagyobb mértékben a piac- és értékesítés orientált vállalatok támaszkodnak. Ők üzleti szemléletükben *piaci szempontokat* (pl.: piaci értékesítés, versenytársaknál jobb minőség, fogyasztói igények proaktív kielégítése) emelnek ki. Megközelítőleg átlagos mértékben használják a marketingkutatókat azok a vállalatok, amelyek a *vállalaton belüli* attribútumokat (úgy, mint alacsony ár, folyamatos foglalkoztatás) tartják legfontosabbnak üzleti szemléletükben. Az átlagnál kisebb mértékben támaszkodnak az eszközre a nem piaci (pl.: általános - nem fogyasztó specifikus - igények kielégítése) szempontokat hangsúlyozó szereplők.

B) *Stratégiai célok szerinti eltérések*

Kutatásunkban vizsgáltuk az eltérő stratégiai célkitűzésekkel rendelkező vállalatok marketingkutatással összefüggő eltéréseit. Eredményeink szerint az eltérő stratégiai célokat kitűző vállalatok szignifikánsan ($p < 0.01$) eltérő mértékben alkalmazzák a marketingkutatást. Azok a vállalatok, amelyek a túléléssel vannak elfoglalva, kevésbé tudnak marketingkutatással foglalkozni, így viszonylagos lemaradásuk csak tovább fokozódik. Itt kell megjegyezni, hogy az e-business eszközök alkalmazásánál Berács, Keszezy et al. (2002), Berács, Keszezy et al. (2003) hasonló összefüggéseket találtak. A hosszú távú piaci térnyerés célját követő cégek viszont látják, hogy a jelenben olyan tevékenységekre is áldozni kell, amelyek csak később fognak nyereséget hozni.

5. ábra : A piackutatás használatának stratégiai célok szerinti eltérései



C) *A szervezeti felépítés szerinti eltérések*

A marketingkutatás használatával kapcsolatos eltéréseket vizsgáltuk a marketing szervezet különbségeinek tükrében is. A szórásElemzés szignifikáns különbséget mutat a piac és/vagy területi menedzseri rendszer ($p < 0,01$), a termék és/vagy márkamenedzseri rendszer ($p < 0,01$), a marketing igazgatótanácsban való képviselete ($p < 0,01$) és az önálló marketingszervezet ($p < 0,001$) léte között.

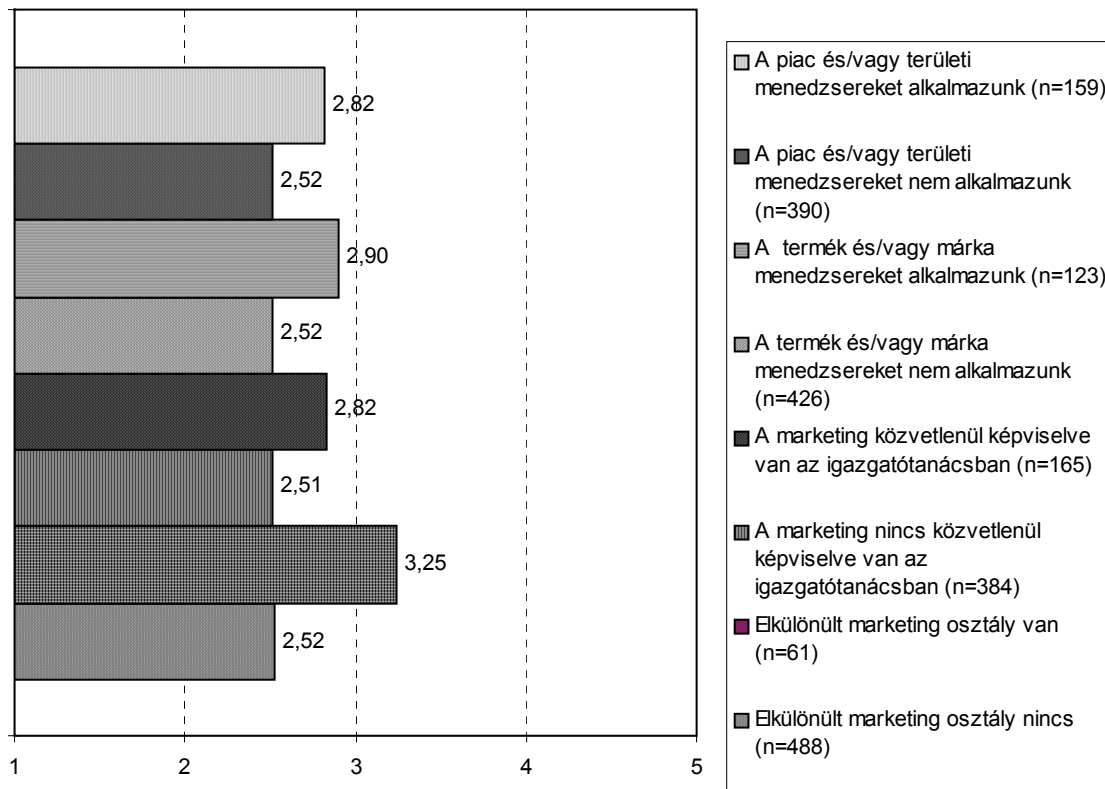
Azok a vállalatok, amelyek:

- ✓ piaci és/vagy területi menedzserek, illetve
- ✓ márka és/vagy termékmenedzserek köré szervezik marketing tevékenységüket, illetve
- ✓ a marketing funkciót közvetlenül képviselik az igazgató tanácsban, illetve

✓ önálló marketing szervezettel rendelkeznek

az átlagnál nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatásra, mint az átlag alatt teljesítő, marketing szervezetüket más módon felépítő társaik.

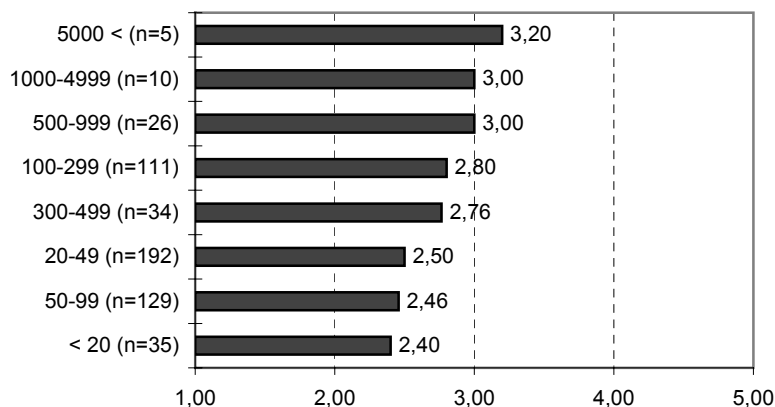
6. ábra : A piackutatás használatának szervezeti felépítés szerinti eltérései



D) Az alkalmazottak számával összefüggő eltérések

A piackutatás használatának alkalmazottak számával összefüggő vizsgálata során szintén szignifikáns ($p=0,000$) összefüggést találtunk.

7. ábra : A piackutatás használatának alkalmazottak száma szerinti eltérései

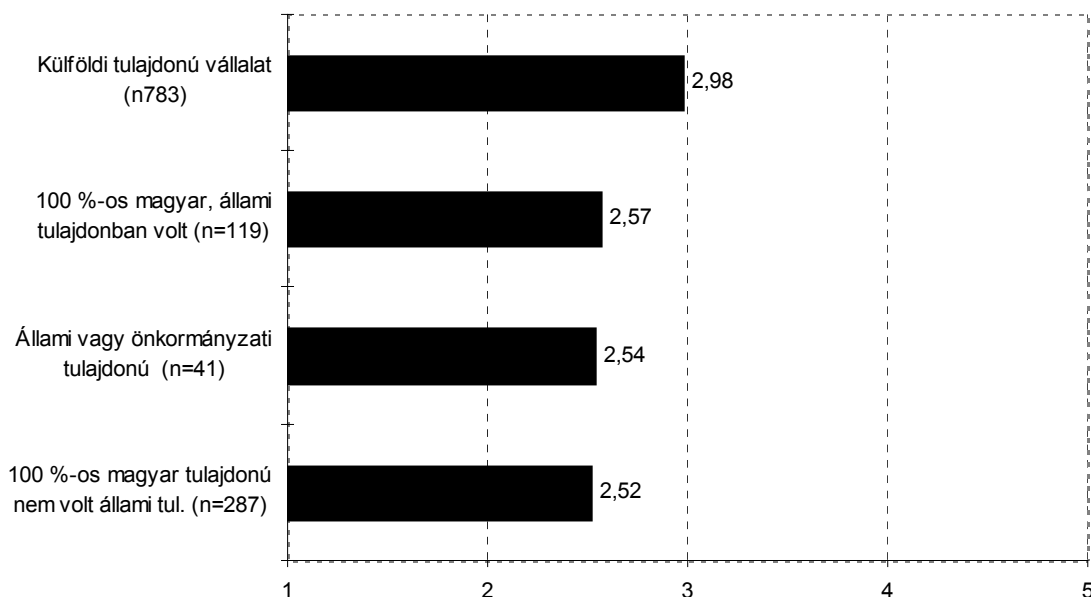


Az ábrából látszik, hogy a nagyobb, több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok nagyobb mértékben támaszkodnak a marketingkutatókra, mint kisebb társaik. Legnagyobb mértékben általában az 5000 főnél több alkalmazottat, legkevésbé pedig a 20 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalatok támaszkodnak a piackutatásra. A 100 főnél több munkatársat alkalmazó valamennyi vállalati kategória piackutatás használatának értéke meghaladja a nagy átlagot (2,60).

E) A tulajdonosi szerkezet szerinti eltérések

A piackutatás használatának tulajdonosi szerkezettel összefüggő vizsgálata során szignifikáns ($p < 0,001$) kapcsolatot találtunk.

8. ábra : A piackutatás használatának tulajdonosi szerkezet szerinti eltérései

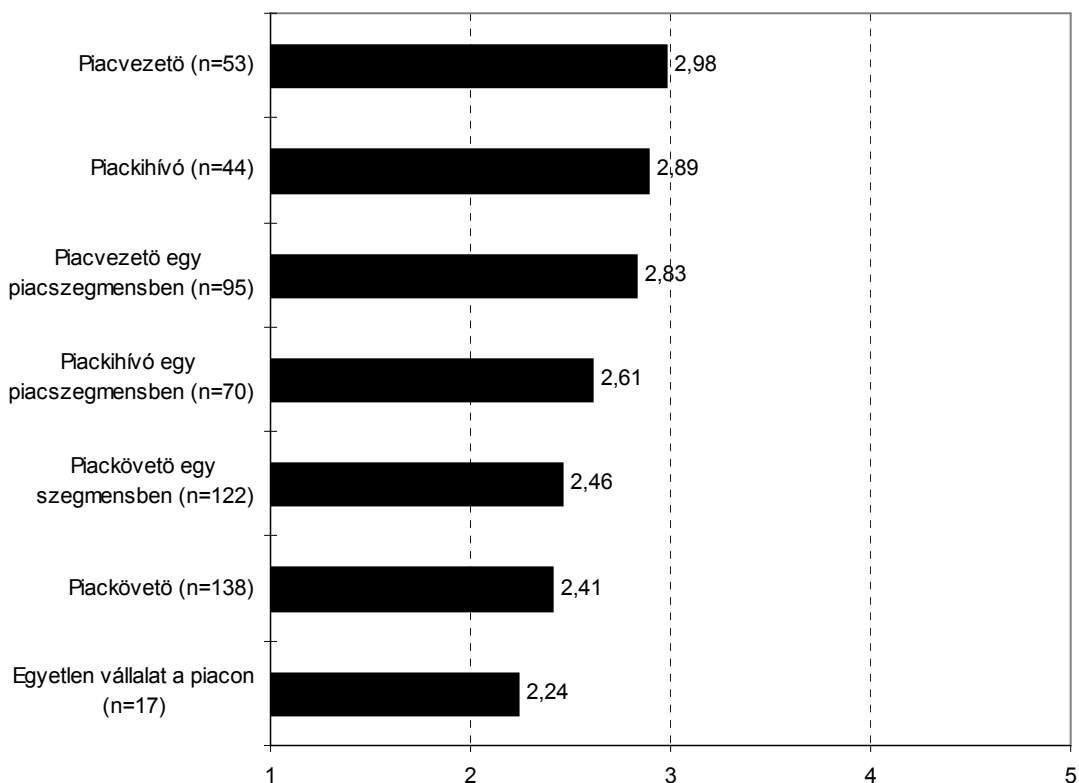


Eredményeink szerint a külföldi tulajdonban lévő vállalatok az átlagnál nagyobb mértékben alkalmazzák a piackutatást marketing tevékenységük során, míg megközelítőleg átlagos mértékben támaszkodnak a marketingkutatásra a 100%-os magyar tulajdonú vállalatok, illetve az állami vagy önkormányzati tulajdonban lévő vállalatok.

F) A piaci pozíció szerinti eltérések

A marketingkutató alkalmazását a vállalat piaci pozíciójának tükrében vizsgálva szintén szignifikáns ($p < 0,001$) különbségeket találtunk.

9. ábra : A piackutatás használatának piaci pozíció szerinti eltérései



Eredményeink szerint a piackutatásra az átlagnál nagyobb mértékben támaszkodnak a piacvezető (legnagyobb piaci részesedés) és piackihívó (második, illetve harmadik legnagyobb piaci részesedés) vállalatok. Azok a piacvezető és piackihívó cégek, amelyek az egész piacon jelen vannak, nagyobb mértékben támaszkodnak a marketingkutatóra, mint a csak egy részpiacon, egy szegmensben tevékenykedő társaik.

A piackutatás szerepe elmarad az átlagtól a piackövető vállalatok esetében, míg a kutatásra legkevésbé a monopol helyzetben lévő vállalatok támaszkodnak.

G) Egyéb vizsgálati szempontok

A vállalat működési területe (mezőgazdaság, építőipar, szállítás, nagykereskedelem, kiskereskedelem, pénzügyi szolgáltatások, bányászat, feldolgozóipar, távközlés, hírközlés, egyéb szolgáltatás, egyéb), a piac típusa (tartós fogyasztási cikkek, fogyasztási tömegcikkek, alapanyagok és alkatrészek, ipari

termelő-berendezések, ipari szolgáltatások, fogyasztói szolgáltatások, egyéb) szerint is vizsgáltuk az esetleges eltéréseket, azonban nem találtunk szignifikáns különbségeket.

IV. A KUTATÁS MODELLJE

IV.1. Felvezetés a fejezethez

A kutatás központi kérdése, hogy *milyen tényezők vannak hatással a külső piackutató cég által készített piackutatásokból származó információk vezetői felhasználására* a magyarországi nagyvállalatok körében.

Kutatásunkban az információ felhasználás két dimenziójára, az *instrumentális* és *fogalmi* felhasználásra koncentrálnak. Azzal, hogy két információ felhasználási dimenzió hatásmechanizmusát is vizsgáljuk meghaladjuk a piackutatások hasznosulásával kapcsolatos korábbi kutatásokat (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Deshpandé és Zaltman, 1984; Deshpandé és Zaltman, 1987; Lee, Acito et al., 1987; Moorman, Zaltman et al., 1992; Moorman, Deshpandé et al., 1993), mivel ez az *első* olyan tanulmány, amely nemcsak a piackutatás instrumentális, de a fogalmi felhasználását is vizsgálja egy modell keretein belül.

A fejezetben először áttekintjük a kutatás modelljének struktúráját, majd definiáljuk a modellben szereplő konstrukciókat és megfogalmazzuk hipotéziseinket.

IV.2. A kutatás modellje

A kutatás modelljében az instrumentális és fogalmi információ felhasználáson kívül - építve a témakör kutatásainak eredményeire - két konstrukciót, a piackutatóba vetett *bizalmat*²² és az *információ észlelt minőségét*²³ kiemeltünk a független változók közül, azt gondolva, hogy ezek a tényezők nem az információ felhasználás közvetlen előzményeiként szolgáló független változók, hanem sokkal

²² A piackutatásokból származó információk hasznosulásával kapcsolatos tanulmányokban - ismeretünk szerint - egy kutató sem tudta igazolni a piackutatóba vetett bizalom és az információ hasznosulás között fennálló *közvetlen* kapcsolatot a bizalom és információ felhasználás között. Mindazonáltal sok szerző - egyetértve azzal, hogy a jelenség a piaci információk hasznosulásának megértésében fontos szerepet játszik - vizsgálta az információ küldő és az információ felhasználója közötti bizalmi viszonyt, és mutatott ki *közvetett* kapcsolatot. Moorman, Deshpandé et al. (1993) modelljében a bizalmat olyan közvetítő (mediator) változóként tünteti fel, amelyen keresztül vannak csak hatással a független változók az információ felhasználásra. Maltz és Kohli (1996) szintén nem független, hanem közvetítő változóként kezeli kutatásában az információ küldőbe vetett bizalom konstrukcióját.

²³ Az információ észlelt minőségét, mint ahogyan azt a következő idézet is szemlélteti, szintén közvetítő változóként kell kezelni: „... information quality..., rather than acting as a direct antecedent to information use, may act as a mediator between other antecedents - information use”

„ az információ minősége a helyett, hogy az információ felhasználásának előzménye lenne, úgy tűnik, hogy közvetítő változó az információ-felhasználás és a többi előzmény között”

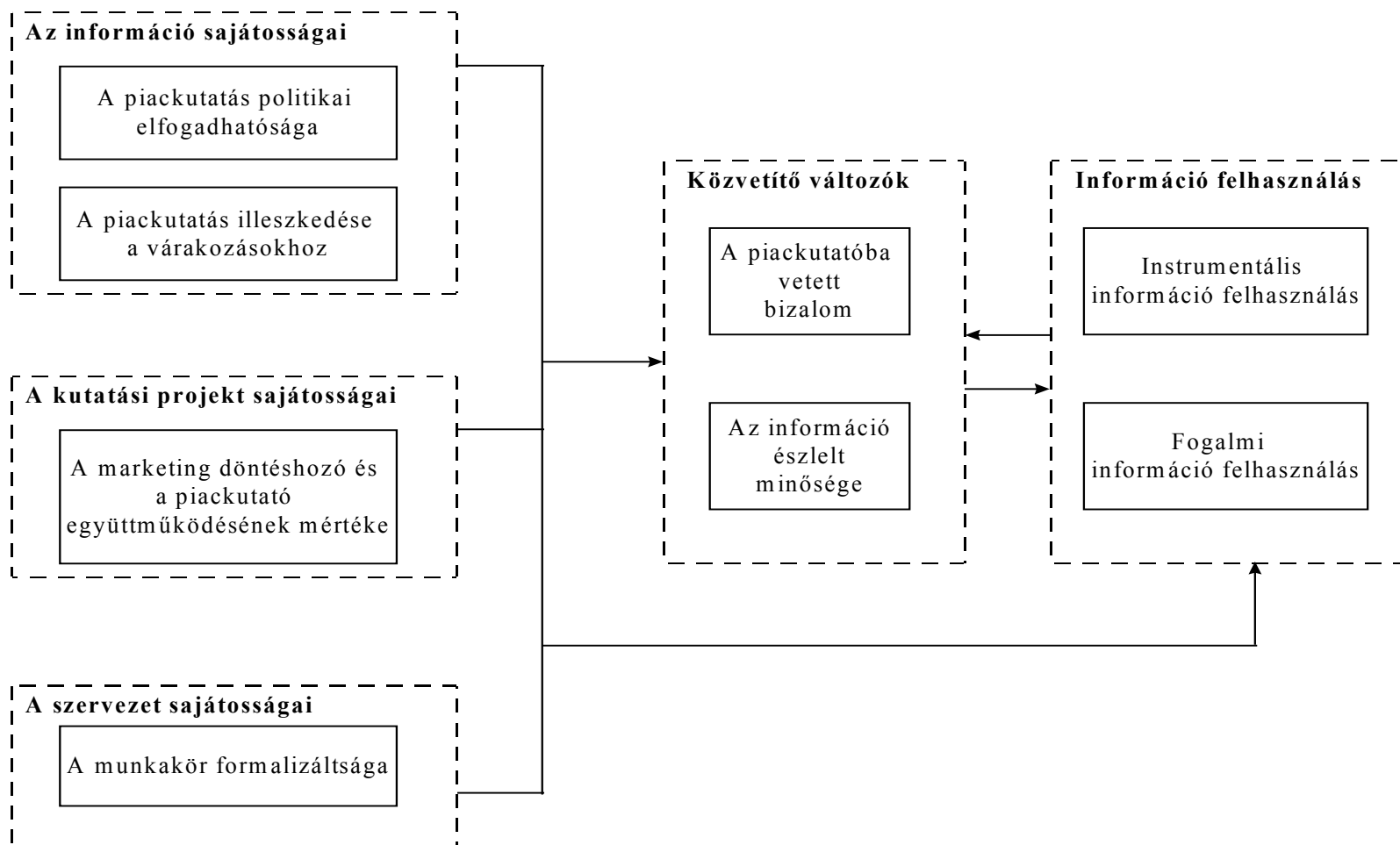
Forrás: Low és Mohr (2001): 86.

inkább viselkednek *közvetítő változóként* (mediator) az információ-felhasználás és az előzmény (vagy független) változók között. Vagyis a bizalom és az információ észlelt minősége kulcsfontosságúak a jelenség megértése szempontjából, és számos független változó rajtuk keresztül van hatással az információ felhasználásra.

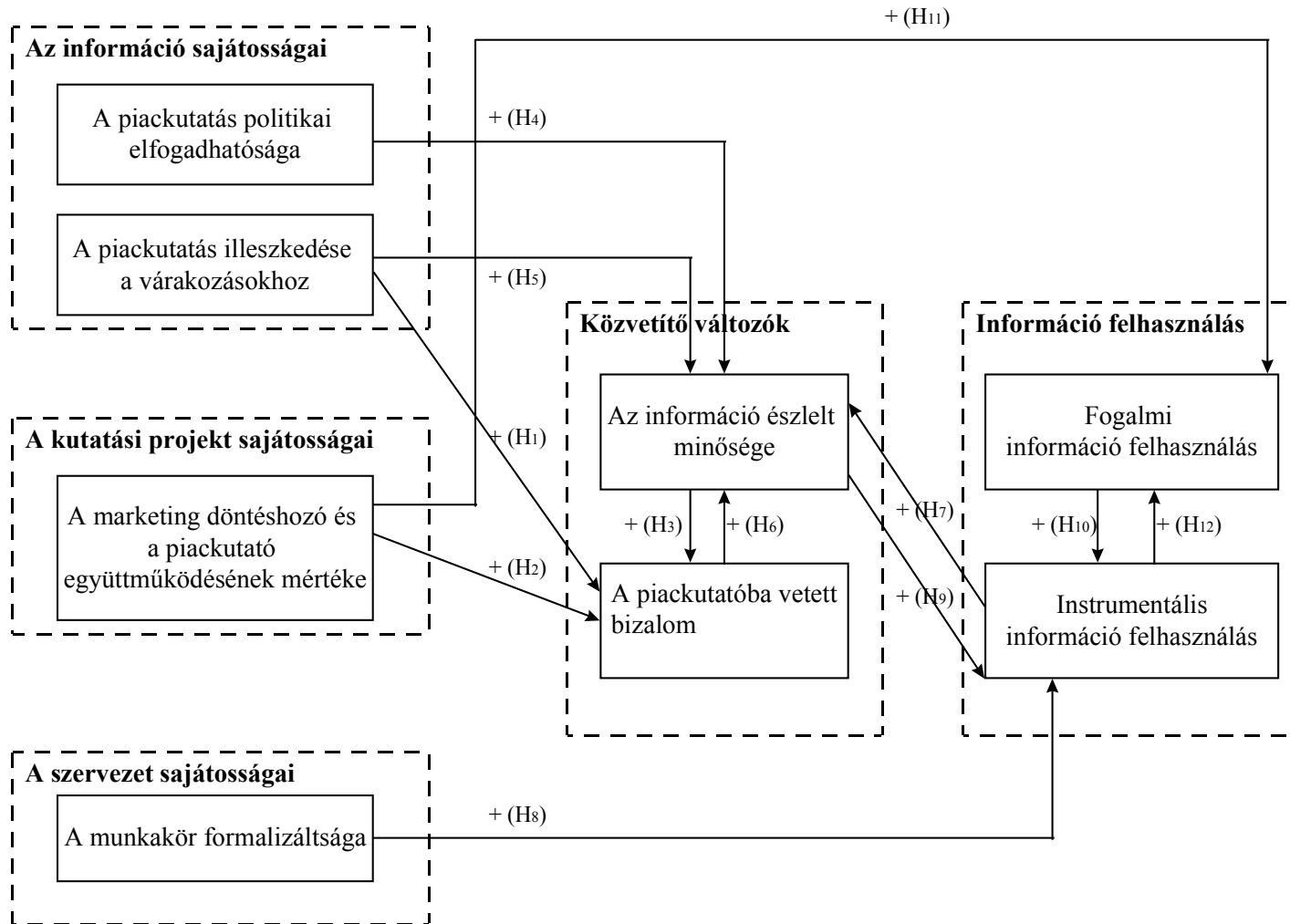
Ennek megfelelően modellünkben gyakorlatilag négy függő változót kezelünk, és a hipotézisek megfogalmazását követően négy regressziós egyenletet vizsgálunk.

A független változók között találunk az információ sajátosságaival, a szervezet sajátosságaival és interperszonális (kutatási projekttel kapcsolatos) tényezőket. A tényezők egy része feltételezéseink szerint közvetlenül, más részük közvetetten (a közvetítő változókon keresztül) is hatással van az információ felhasználására. A 11. ábrán (86. oldal) feltüntetett hipotézisek megfogalmazása során a témakör szakirodalmi bázisára és a mélyinterjú sorozat tanulságaira támaszkodunk.

10. ábra : A kutatás modellje - főbb összefüggések



11. ábra: A kutatás modellje - valamennyi hipotézis



IV.3. A modellben szereplő konstrukciók definíciója

IV.3.1. Függő és közvetítő változók

A) A piackutatóba vetett bizalom (F_TRUS)

Moorman, Zaltman et al. (1992) megközelítése alapján a *piackutatóba vetett bizalmat* kutatásunkban két komponens segítségével operacionalizáljuk. A bizalom egyrészt összefügg a partner *szakmai képességeire*, megbízhatóságára, másrészt a partner felelősségteljes, segítőkész, együttműködő *magatartására* vonatkozó pozitív várakozásokkal és feltételezésekkel.

B) A piackutatás észlelt minősége (F_RQ)

Az információ észlelt minősége alatt a korábbi kutatásokban (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Gupta és Wilemon, 1988; Maltz és Kohli, 1996) alkalmazott definíciókra támaszkodva azt értjük, hogy a vezető milyen mértékben tartja az információt pontosnak, érthetőnek, relevánsnak és áttekinthetőnek.

C) Instrumentális információ felhasználás (F_INSTR)

Az információ instrumentális felhasználása alatt Caplan, Morisson et al. (1975) nyomán a piackutatás egy jól körülhatárolható *probléma megoldásához* kapcsolódó közvetlen felhasználását értjük. Vagyis létezik egy vezetői probléma, és a piaci információk, a piackutatás eredményei nagymértékben befolyásolják, hogy milyen döntés születik. Az instrumentális információ felhasználással kapcsolatosan bővebb információk a 41. oldalon találhatóak.

D) Fogalmi információ felhasználás (F_CONC)

Fogalmi információ felhasználás alatt - Beyer és Trice (1982) nyomán - a piackutatás egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, háttérismeretként történő felhasználását értjük. A fogalmi információ felhasználás esetében a marketing döntéshozó a piackutatáson keresztül tanul a piacról, a piackutatásból absztraktabb, a piackutatás szűk értelemben vett ténymegállapításain túlmutató ismeretekkel gazdagodik, a kutatás hozzájárul ahhoz, hogy a döntéshozó elgondolkodjon egy jelenség mélyebb összefüggésein. A fogalmi információ felhasználással kapcsolatosan bővebb információk a 41. oldalon találhatóak.

IV.3.2. Független változók

A) *Az információ sajátosságai*

(1) A piackutatási eredmények politikai elfogadhatósága (F_PA)

A *piackutatás politikai elfogadhatósága* konstrukció alatt azt értjük, hogy a piackutatásban megfogalmazott ténymegállapítások, javaslatok nem érintenek kellemetlenül, nem hoznak hátrányos helyzetbe a vállalaton belül személyeket vagy csoportokat (Deshpandé és Zaltman 1982/a).

(2) A piackutatások eredményeinek várakozásokhoz való illeszkedése (F_VE)

A *várt eredmény* konstrukció alatt azt értjük, hogy egy kutatás nem tartalmaz az intuíciókkal ellentétes, meglepetésszerű eredményeket, hanem megerősítik a várakozásokat, az előzetes feltételezéseket (Deshpandé és Zaltman 1982/a).

B) *Szervezeti sajátosságok*

(1) A munkakör formalizáltsága (F_FOR)

A *munkakör formalizáltsága* alatt azt értjük, hogy a marketing szakembernek munkájában mennyire kell leírt rutinok, szabályok alapján körülhatárolt feladatkörben dolgoznia. (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; John és Martin, 1984; Moorman, Deshpandé et al., 1993).

C) *Interperszonális (piackutatási projekt) sajátosságok*

(1) A marketing döntéshozó és a piackutató együttműködésének mértéke (F_CM)

A *piackutatóval való együttműködés mértéke* alatt Deshpandé és Zaltman (1982/a) illetve Moorman, Zaltman et al. (1992) alapján azt értjük, hogy a piackutatás elkészítésének fázisaiban (a kutatásban a probléma megfogalmazása, a kutatás megtervezése, az adatok elemzése, következtetések/javaslatok megfogalmazása és megtárgyalása, valamint a folyamatos tanácsadás etapokat vizsgáltuk) milyen mértékű volt a marketingvezető és a külső piackutató közötti együttműködés.

IV.4. Hipotézisek

IV.4.1. A piackutatóba vetett bizalommal kapcsolatos hipotézisek (F_TRUS)

Feltételezésünk szerint a piackutatóba vetett bizalom kialakulására a piackutató által szállított piackutatási *információ sajátosságai* és *interperszonális* (a piackutatási projekttel összefüggő) *sajátosságok* vannak hatással.

Hipotéziseket fogalmazunk meg a *piackutatóba vetett bizalom (F_TRUS)* és a:

- ✓ A piackutatás eredményeinek várakozásokhoz való illeszkedése (F_VE),
- ✓ A piackutatóval való vezetői együttműködés mértéke (F_CM), és a
- ✓ Piackutatás észlelt minősége (F_RQ) között.

A piackutatás eredményeinek várakozásokhoz való illeszkedése (F_VE)

Ismereteink szerint eddig még nem vizsgálták, hogyan hat a menedzser piackutatóba vetett bizalmának kialakulására az, ha piackutatás megerősíti a várakozásokat.

Moorman, Deshpandé et al. (1993) mindazonáltal pozitív szignifikáns kapcsolatot talált a kutató bizonytalanság csökkentéssel kapcsolatos képessége és a piackutatóba vetett menedzseri bizalom mértéke között. Annak ellenére, hogy Moorman, Deshpandé et al. (1993) a kutató bizonytalanság csökkentésével összefüggő képességét elsősorban a kreativitással, a hozzáadott érték teremtés képességével kezeli átfedő fogalomként, a tanulmányban validált hipotézis támpontul szolgálhat kutatásunkban. Feltételezésünk szerint abban az esetben, ha egy - piackutató által előállított piackutatás megerősíti a várakozásokat - vagyis nem tartalmaz olyan ténymegállapításokat amelyek növelik a - döntéshozatallal összefüggő - bizonytalanságot, a menedzser jobban megbízik a piackutatóban, mint

ellenkező esetben. A hipotézist alátámasztó kijelentéseket²⁴ interjú alanyaink is tették a mélyinterjúk során.

H1: Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban

A piackutatóval való vezetői együttműködés mértéke (F_CM),

A piackutatóval való együttműködés mértéke és a piackutatóba vetett bizalom pozitív kapcsolatát Moorman, Zaltman et al. (1992) mutatta ki. A mélyinterjúk során is utaltak alanyaink a kiterjedt mértékű (intenzív és hosszabb múltra visszatekintő) együttműködés szakmai bizalommal összefüggő hatásaira²⁵.

H2: Minél szorosabban működik együtt a marketing döntéshozó és a piackutató a kutatás elkészítése során, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban

Az információ észlelt minősége (F_RQ)

Feltételezésünk szerint a piackutatási információ észlelt minősége hatással van arra, hogy a marketingvezető mennyire bízik meg a piackutatóban. A bizalom kialakulása hosszabb, iteratív folyamat, amelyben a jó szakmai minőségűnek tartott piackutatás lehetséges megerősítési pont. Maltz és Kohli (1996) a részlegek közötti információ megosztást vizsgálva a más részlegen dolgozóba vetett szakmai bizalom kialakulása legfontosabb tényezőjének a kolléga által átadott információ szakmai minőségét találta.

H3: Minél jobb minőségűnek tartja a marketing döntéshozó a piackutató által készített tanulmányt, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban

²⁴ (Ha a piackutatásban szereplő megállapítások lényegesen eltérnek a várttól) „Elkezdész kötekedni a kutatóval minden olyannal kapcsolatban amivel kötekedhetsz, célcsoport miért ilyen volt, a szűrés miért olyan volt, satöbbi” **FMCG, élelmiszer - márkamenedzser**

²⁵ „A (kiterjedt együttműködés) gyakorlati előnye az, hogy a rövidítést, szakzsargont, nem kell magyarázni, hogy akkor most pontosan ez alatt mit értünk, meg, hogy amikor az adatokat gyűjti, vagy a kérdőívet készíti, akkor magától is eszébe jut egy csomó olyan dolog, ami másnak nem jutna eszébe” - **Telekommunikációs vállalat 2 - belső piackutató**

IV.4.2. A piackutatás észlelt minőségével kapcsolatos hipotézisek (F_RQ)

Feltételezésünk szerint a piackutatás minőségének észlelésére az *információ sajátosságai, a piackutatóba vetett bizalom és az információ hasznosulásának mértéke* vannak hatással.

Hipotéziseket fogalmazunk meg tehát: a *piackutatás észlelt minősége (F_RQ)* és a:

- ✓ A piackutatás politikai elfogadhatósága (F_PA),
- ✓ A piackutatás eredményeinek várakozásokhoz való illeszkedése (F_VE),
- ✓ A piackutatóba vetett döntéshozói bizalom mértéke (F_TRUS), és a
- ✓ Piackutatás instrumentális felhasználása (F_INSTR) között.

A piackutatás politikai elfogadhatósága (F_PA)

A piackutatásban megfogalmazottak politikai elfogadhatóságának és a piackutatás minőségének menedzseri észlelése között a korábbi kutatások nem vizsgálták a kapcsolatot. Azt feltételezhetjük, hogy a piackutatás szakmai minőségének megítélését rontja, ha a piackutatásban olyan ténymegállapítások szerepelnek, amelyek hátrányos helyzetbe hoznak egyéneket vagy csoportokat / részlegeket.

H4: Minél elfogadhatóbb a piackutatás a vállalat politikai erőterén belül, annál jobban minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó

A piackutatás eredményeinek várakozásokhoz való illeszkedése (F_VE)

A piackutatás ténymegállapításainak előzetes hipotézisekhez való illeszkedésének a piackutatás *minőségének észlelésére* vonatkozó hatását ismereteink szerint a témakör korábbi kutatásaiban nem vizsgálták. A mélyinterjúk tanulságai alapján²⁶ azonban feltételezhetjük, hogy annál jobb (szakmai) minőségűnek tartják a menedzserek a piackutatásokat, minél jobban megerősítik az előzetes várakozásokat, minél jobban illeszkednek a hipotézisekhez. Feltételezésünket arra alapozzuk, hogy a

²⁶ „Milyen a jó kutatás? Szerintem csökkenti a félelemérzetet, vagy a kérdőjeleket a döntéseknél.” - **Telekommunikációs vállalat 2 - belső piackutató**

várakozásoktól lényegesen nem eltérő információk csökkentik a bizonytalanságot, és az információ bizonytalanság csökkentő tulajdonsága a minőség észlelésének fontos attribútuma (Shannon és Weaver 1949).

H₅: Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobb minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó

A piackutatóba vetett bizalom (F_TRUS)

A piackutató és a marketingvezető között fennálló *információs aszimmetria*, amely egyrészt abból ered, hogy a marketingvezető sokszor nem rendelkezik teljes körű ismeretekkel a kutatás lebonyolításának körülményeivel kapcsolatosan, másrészt a kutatás-metodikai, statisztikai ismeretek tekintetében fennálló különbségek is megnehezíti a kutatás minőségének objektív megítélését. Ezt támasztják alá Lee, Acito et al. (1987) kutatásának eredményei, akik szerint a „survey” típusú tanulmányokban sem a kutató által alkalmazott mintavételi módszer, sem a mintanagyság nem volt hatással arra, hogy a marketingvezető milyenek észlelte a piackutatás szakmai minőségét. Mivel a piackutatóba vetett bizalom egyik összetevője a szakmai képességekre vonatkozó előzetes várakozásokkal függ össze, feltesszük, hogy a piackutató annál jobb minőségűnek észleli a piackutatást, minél jobban bízik a piackutatóban.

H₆: Minél jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban, annál jobban minőségűnek tartja a piackutató által készített piackutatást

Instrumentális információ felhasználás (F_INSTR)

Bár az információ felhasználás észlelt minőségre gyakorolt hatása kevesebb figyelmet kapott²⁷, mégis feltételezzük, hogy a marketingvezető - abban az esetben ha a piac megismerése vagy döntéshozatal során - támaszkodott egy piackutatásra, akkor - az öngazolással összefüggően is - jobb minőségűnek fogja tartani a piackutatást.

²⁷ Maltz és Kohli (1996) nem tudta igazolni, hogy az /instrumentális/ információ felhasználás az információ észlelt minőségére pozitív hatással van.

H7: Minél nagyobb mértékben használja a marketing döntéshozó instrumentális módon a piackutatást, annál jobban minőségűnek tartja azt

IV.4.3. A piackutatás instrumentális felhasználásával kapcsolatos hipotézisek (F_INSTR)

Feltételezésünk szerint a piackutatás instrumentális felhasználására az *információ és a szervezet* sajátosságai, valamint a *fogalmi információ felhasználás* mértéke vannak hatással.

Hipotéziseket fogalmazunk meg tehát: a *piackutatás instrumentális felhasználása* (F_INSTR) és a:

- ✓ A munkakör formalizáltsága (F_FOR),
- ✓ Piackutatás észlelt minősége (F_RQ) és a,
- ✓ Piackutatás fogalmi felhasználása (F_CONC) között

A munkakör formalizáltsága (F_FOR)

A munkakör formalizáltságának információ felhasználásra gyakorolt hatását több korábbi kutatás is vizsgálta. Deshpandé (1982/b) a változót munkakör specifikusságának (job specificity) nevezte el, és eredményei szerint minél jobban körülírt egy marketing menedzser munkaköre, annál kevésbé támaszkodik a piackutatásokra a döntéshozatal során (instrumentális információ felhasználás). A hipotézis megfogalmazása során Deshpandé (1982/b) a munkakör specifikusságát a szervezeti formalizáltság egy dimenziójaként kezeli, és hipotézisét a szervezeti innováció irodalmára visszanyúlva építi fel²⁸. Zaltman, Duncan et al. (1973) innovációval kapcsolatos kutatásai szerint a formális rutinok szerint működő vállalatok innovációs képessége elmarad az informálisabb alapon szerveződő vállalatokétól. Mivel Deshpandé (1982/b) szerint egy új piackutatásból származó információ jelensége megfeleltethető az innováció adaptálásának jelenségével,

²⁸ A kutatás sajnos nem tartalmaz a skálák tesztelésére vonatkozóan információkat, így a cikkből nem derül ki az sem, hogy helyes-e a munkakör specifikusságát a formalizáltság egy dimenziójaként kezelni.

feltételezhető, hogy a formalizáltság negatívan hat a folyamatra. A szervezeti formalizáltság és instrumentális információ felhasználás közötti negatív kapcsolatot a szerzőpáros több későbbi kutatásukban (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé és Zaltman, 1984; Deshpandé és Zaltman, 1987) szintén validálták.

John és Martin (1984) a marketing tervek instrumentális felhasználását vizsgálva a Deshpandé-Zaltman szerzőpárossal ellentétes eredményekre jutott. Kutatásuk szerint minél formalizáltabb²⁹ egy munkakör, annál *nagyobb mértékben* fog a terv a marketing menedzsment munkában hasznosulni. Maltz és Kohli (1996) a vállalati részlegek közötti információ megosztás formálisságát vizsgálva azt találta, hogy minél formálisabb módon történik az információk megosztása, annál nagyobb mértékben hasznosulnak³⁰ a marketing részlegben a más részlegektől származó információk. Low és Mohr (2001) szintén pozitív kapcsolatot talált a formalizáltság és az információ hasznosulás³¹ között. Kohli és Jaworski (1990) ugyanakkor a formalizáltság és a szervezeti piacorientáció - amelynek egyik pillére a piaci intelligenciára való válaszadás, vagyis a piaci értesülések, megfigyelések hasznosulása a marketing menedzsment munkában - között nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Feltételezésünk szerint minél formálisabban körülírt munkakörben dolgozik egy marketingvezető, annál jobban felhasználja a döntéshozatal során a piackutatásokat. A munkakör formalizáltsága egyfajta rendet, rutint és szigort visz a marketing menedzsment munkába, így a formális munkafolyamatok, a körülírt feladatkörök - amelyek komplex döntési helyzetekben pontosan meghatározhatják a mérlegelendő információk körét - esetében kisebb a valószínűsége annak, hogy egy piackutatás ténymegállapításai „elsikkadjanak”.

H8: Minél formalizáltabb munkakörben dolgozik a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja a piackutatást instrumentális módon felhasználni

²⁹ John és Martin (1984) a formalizáltságot úgy operacionalizálják, hogy milyen mértékben jellemzőek specifikus szabályokat és folyamatokat követniük a marketing szakembereknek a marketing terv elkészítése során.

³⁰ Mohr, Fisher et al. (1996) kutatásukban nem tesznek különbséget az instrumentális és fogalmi információ felhasználás között

³¹ Low és Mohr (2001) az információ felhasználás jelenségét a marketingkommunikációs tevékenység értékeléséhez kapcsolódóan vizsgálta.

Az információ észlelt minősége (F_RQ)

O'Reilly (1982) szerint az információ instrumentális hasznosulásának egyik *legfontosabb* meghatározója az információ minősége. Az információ észlelt minőségének és az információ felhasználásnak a kapcsolatát több korábbi kutatás is igazolta (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé és Zaltman, 1984; Lee, Acito et al., 1987; Menon és Varadarajan, 1992; Maltz és Kohli, 1996; Maltz és Kohli, 2001; Low és Mohr, 2001).

H9: Minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon felhasználni

Az információ fogalmi felhasználása (F_CONC)

Jóllehet a korábbi kutatások nem vizsgálták a fogalmi és instrumentális információ felhasználás kapcsolatrendszerét, azt feltételezzük, hogy ha egy marketingvezető komolyan elgondolkodik egy piackutatás kapcsán, a piackutatásból absztraktabb ismereteket von le a piaccal kapcsolatosan, akkor - mivel a tanulmány tartalmát, összefüggéseit mélyebben megismerte - nagyobb mértékben fog arra támaszkodni, mint egy olyan tanulmányra, amelyet felszínebben ismer csupán.

H10: Minél kiterjedtebb a piackutatás fogalmi felhasználása, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon is felhasználni

IV.4.4. A piackutatás fogalmi felhasználásával kapcsolatos hipotézisek (F_CONC)

Feltételezésünk szerint a piackutatás fogalmi felhasználására *az interperszonális (kutatási projekt)* sajátosságai, valamint *az instrumentális információ felhasználása* vannak hatással.

Hipotéziseket fogalmazunk meg tehát: a *piackutatás instrumentális felhasználása (F_INSTR)* és a:

- ✓ A piackutatóval való együttműködés mértéke (F_CM),
- ✓ A piackutatás instrumentális felhasználása (F_INSTR) között.

A piackutatóval való együttműködés mértéke (F_CM)

Kutatásunkban azt feltételezzük, hogy a piackutatóval való együttműködés során a marketingvezető is rákényszerül arra, hogy a kutatási problémával kapcsolatos ismereteit rendszerezze, így feltesszük, hogy minél kiterjedtebb az együttműködés, annál nagyobb mértékű az információ fogalmi hasznosulása.

H11: Minél kiterjedtebb a marketing döntéshozó és a piackutató közötti együttműködés a kutatás elkészítése során, annál nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást fogalmi módon felhasználni

Az instrumentális információ felhasználás (F_INSTR)

Feltételezésünk szerint a pozitív kapcsolat a fogalmi és instrumentális információ felhasználás között kétirányú, vagyis azt is feltesszük, hogy minél kiterjedtebben használ egy döntéshozó egy piackutatást instrumentális módon, annál nagyobb mértékű a fogalmi felhasználás. Feltételezésünket - a mélyinterjúk tanulságai alapján³² - arra alapozzuk, hogy a marketing döntéshozó nem motivált, nincs rákényszerítve arra, hogy mélyebben is megismerje, elgondolkodjon az olyan a kutatásokon, amelyek nem egy konkrét vezetői problémához kötődnek, vagy amely mögött nincs valós információ hiány.

H12: Minél nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást instrumentális módon felhasználni, annál nagyobb mértékben fog arra fogalmi módon is támaszkodni

³² „Az X tipikusan olyan kutatás, hogy általános piacbővítő ismereteket nyújt. Megcsináljuk; szuper, de nagyon kevés döntéshez használjuk fel. Még csak el se olvassa mindenki. Nincs elég időnk, vagy hanyagság, nem tudom, hogy mi az oka”. **FMCG kozmetikai cikkek - marketing igazgató**

10. táblázat: A kutatásban megfogalmazott hipotézisek - összefoglaló táblázat

| Hipotézis száma | Hipotézis szövege |
|-----------------|---|
| H1 | Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban |
| H2 | Minél szorosabban működik együtt a marketing döntéshozó és a piackutató a kutatás elkészítése során, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban |
| H3 | Minél jobb minőségűnek tartja a marketing döntéshozó a piackutató által készített tanulmányt, annál jobban bízik a piackutatóban |
| H4 | Minél elfogadhatóbb a piackutatás a vállalat politikai erőterén belül, annál jobb minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó |
| H5 | Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobban minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó |
| H6 | Minél jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban, annál jobban minőségűnek tartja a piackutató által készített piackutatást |
| H7 | Minél nagyobb mértékben használja a marketing döntéshozó instrumentális módon a piackutatást, annál jobban minőségűnek tartja azt |
| H8 | Minél formalizáltabb munkakörben dolgozik a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja a piackutatást instrumentális módon felhasználni |
| H9 | Minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon felhasználni |
| H10 | Minél kiterjedtebb a piackutatás fogalmi felhasználása, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon is felhasználni |
| H11 | Minél kiterjedtebb a marketing döntéshozó és a piackutató közötti együttműködés a kutatás elkészítése során, annál nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást fogalmi módon felhasználni |
| H12 | Minél nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást instrumentális módon felhasználni, annál nagyobb mértékben fog arra fogalmi módon is támaszkodni |

V. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

V.1. Az adatgyűjtés

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégkódtár 2003/I. negyedéves kiadású adatbázisát használtuk a *mintavételi keretként*.

A disszertáció egy - a piackutatások hasznosulásának témakörét meghaladó, és a marketinghez kötődő *informatikai alkalmazások*, valamint a piaci értesülések, *marketing intelligencia* felhasználását is magában foglaló - OTKA kutatás keretein belül készült, így mintánkkal a *magyar nagyvállalatokat* céloztuk meg. A nagyvállalatokat az *árbevétel* segítségével operacionalizáltuk, és nagyvállalatként definiáltuk a 2002-ben 4 milliárd forintnál nagyobb forgalmat realizált szervezeteket. A nagyvállalatok vizsgálata mellett OTKA kutatócsoportunk több szempont, így a *dokumentáltság*³³, *technikai megvalósíthatóság*³⁴ és az OTKA kutatásban érintett három terület (piackutatás, informatikai rendszer, marketing felderítés) *együttes vizsgálati lehetőségének*³⁵ mérlegelését követően tette le a voksot.

Az adatbázisból kigyűjtött 1057 nagyvállalat adatait a kérdőív kiküldését megelőzően hallgatók bevonásával pontosítottuk. A mélyinterjúk tapasztalatai alapján a marketing információs rendszerek - és ezen belül a piackutatások - használatával kapcsolatos „*kulcs informátoroknak*” nem feltétlenül a felső vezetőket

³³ *Dokumentáltság*: A piackutatásból származó információk szervezeti hasznosulásának kutatásaiban (Zinkhan, Joachimsthaler et al., 1987; Moorman, Zaltman et al., 1992; Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Moorman, 1995; Moorman, Deshpandé et al., 1993) a minta kialakítása során kizárólag a legtöbbet reklámozó vállalatokat vizsgálják. A mintát azért sem tudtuk ezen irányelv szerint kialakítani, mert a reklámköltségeket titokként kezelik a vállalatok, ha jelennek is meg a reklámköltségekkel kapcsolatosan publikációk, az összegek listaáron vannak feltüntetve, és gyakran nem vállalat nevek, hanem üzletágak szerepelnek a kimutatásokban.

³⁴ *Technikai megvalósíthatóság*: Fontos szempont volt, hogy az a fő ismérv, amely mentén kialakítjuk mintánkat dokumentált legyen, és az adatbázis lehetőséget teremtsen az ismérv szerinti szelekcióra. A KSH adatbázis, amelyből dolgoztunk az árbevétel alapján lehetőséget teremt a vállalatok kigyűjtésére, azonban arra nincsen mód, hogy például meghatározott iparágakat vizsgáljunk az adatbázis alapján, mivel minden vállalat kizárólag a bejegyzett fő TEÁOR kód alapján gyűjthető le, kifejezetten ágazati adatokat nem tartalmaz.

³⁵ *A piackutatások, marketing informatikai alkalmazások és piaci értesülések felhasználásának együttes vizsgálata*: Jóllehet a piackutatások vizsgálata esetében a minta kialakításánál alternatív mintavételi keretek is használhatók lennének (pl.: piackutató cégek referencia listája) ezek a mintavételi keretek nem lennének alkalmasak a kutatásban érintett többi két terület vizsgálatára - és felmerül az az aggály is, hogy a referencialisták kizárólag a sikeres projekteket tartalmazzák. Mind a piackutató cégek, mind az IT tanácsadó vállalatok referencialistáinak áttanulmányozása után azt a következtetést vonhatjuk le, hogy főleg a tőkeerős nagyvállalatok áldoznak a marketing információrendszerek ezen komponenseire. Így a három terület együttes kutathatóságának megteremtése érdekében is célszerűnek tűnik a nagyvállalatok célzott vizsgálata.

- hanem a marketing szervezeti felépítésétől függően - márka menedzsereket, és marketingvezetőket tekintettünk (bővebben lásd: III.2.4. fejezet, 69. oldal). Mivel a KSH adatbázisban egyáltalán nem szerepelt a marketing döntéshozó neve, csak a felső vezetőé; a hallgatókat arra kértük, hogy általunk megadott instrukciók alapján határozzák meg a válaszadót: Ahol a marketing- vagy felsővezető meghatározására nem volt lehetőség, ott „Igazgatói titkárság” címmel küldtük ki a kérdőívet.

Mintánkat három hullámban közelítettük meg.

Első hullámban a KSH cd-ben szereplő *1030 nagyvállalat mindegyikének* küldtünk kérdőívet, melyet egy a kutatás akadémiai természetét bemutató tanszéki fejléces felkérő levél és egy díjmentes válaszadást lehetővé tevő boríték kísért. A címzettet biztosítottuk az adatok titkos és bizalmas kezelése felől, valamint az együttműködésért felajánlottuk, - abban az esetben, ha a válaszadó mellékelten névjegykártyáját is visszaküldi - hogy elpostázzuk kutatásunk főbb eredményeit tartalmazó tanulmányunk rövid összefoglalóját.

Második hullámban a kérdőív kipostázását követő 14. napon elkezdtek telefonon felhívni a nem válaszoló vállalatokat. Azoknál a vállalatoknál, ahol a kérdőív - elsősorban a marketingvezető pontos nevének megjelölése hiányában - nem jutott el a potenciális válaszadóhoz, együttműködési szándék esetén újra kipostáztuk, illetve e-mailben, vagy faxon elküldtük a kérdőívet.

Harmadik hullámban, Miután valamennyi olyan vállalatot felhívtunk, ahol a telefonszám ismert volt - a kérdőív kitöltését követő 4. héten - az Interneten elérhető (www.figyelonet.hu) ingyenes Dunn&Bradstreet adatbázisa segítségével pótoltuk az adatokat azon vállalatok esetében is, amelyekkel nem volt módunk telefonon kapcsolatba lépni, illetve ahol a kérdőívet nem dedikált személynek, hanem „Igazgatói titkárság” címmel postáztuk. A Dunn&Bradstreet adatbázis lehetőséget teremtett arra, hogy a vállalat marketing (ennek hiányában kereskedelmi vagy értékesítési) vezetőjének nevét megismerjük. Abban az esetben, ha ismert volt előttünk, hogy a vállalat termékmenedzseri rendszert alkalmaz, telefonon érdeklődtünk a termékmenedzser neve és pontos titulusa iránt. Az adatbázis kiegészítését követően újabb kérdőíveket küldtünk ki, és a kérdőív kiküldését követő 5-10. napon valamennyi címzettet megkerestünk telefonon.

A mélyinterjúkból a módszertani megvalósítással kapcsolatosan levonható következtetéseket *nem tudtunk maradéktalanul* érvényesíteni. Az üzletágak

mintavételi egységként történő kezelését illetően korlátozottak voltak a lehetőségeink. A kérdőív elején információkat közöltünk a kitöltéssel kapcsolatosan, és ott szerepeltettük, hogy amennyiben a vállalat több üzletágból áll, szeretnénk mindegyik üzletág egy-egy szakmai képviselőjének véleményét megismerni. Felajánlottuk továbbá, hogy igény szerint a további üzletágak képviselőinek is küldünk kérdőívet, valamint lehetővé tettük kérdőívünk internetről való letöltését, és a fénymásolás útján történő sokszorosítást is. Számítva azonban arra, hogy nem lesz módunk a vállalatok több üzletágának megismerésére, a kérdőívben arra kértük a válaszadókat, hogy a vállalattal kapcsolatos kérdéseket (pl.: a piac jellemzése, piaci pozíció, stratégiai célkitűzések, stb.) saját üzletágára vonatkozóan töltsék ki amennyiben a vállalat több üzletágból áll. Hasonlóan nehézkes volt a termékmenedzserek kérdőívvel történő elérése, mivel sem a KSH, sem a Dunn&Bradstreet adatbázisa nem tartalmazott ezzel kapcsolatos információkat; illetve a vállalatok egy része a márkamenedzser nevének és pontos titulusának megismerésére vonatkozó kérésünket üzleti titokra való hivatkozás miatt elutasította.

V.2. A minta összetétele

V.2.1. Válaszadási arány

A nagyvállalati adatbázisunkban szereplő és kérdőívvel megcélzott 1030 nagyvállalat közül 47 levelet kaptunk vissza a címzett ismeretlensége miatt, vagy mert a címzett már nem dolgozik a vállalatnál, 11 vállalat jelezte írásban, hogy nem tud / nem kíván a kutatásban részt venni. Az így 972 vállalatot tartalmazó potenciális mintából véglegesen visszaérkezett minta 254 választ tartalmazott, mely 26 százalékos válaszadási arálynak felel meg.

A disszertációban a piackutatások hasznosulásával kapcsolatos kérdések elemzésébe csak azokat a vállalatokat szerepeltettük, amelyek az elmúlt öt évben készítették külső piackutató cég együttműködésével piackutatást. A visszaérkezett mintában összesen 145 ilyen vállalat szerepelt.

V.2.2. A minta összetétele a válaszadók tapasztalata és beosztása szerint

11. táblázat: A mintában szereplő válaszadók tapasztalata és beosztása

| | Visszaérkezett minta: teljes | | | | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben | | | |
|---|------------------------------|--------|--------|--------|---|--------|--------|--------|
| | Átlag | Szórás | Módusz | Medián | Átlag | Szórás | Módusz | Medián |
| Hány éve dolgozik a vállalatnál? | 8,8 | 8,7 | 3,0 | 6,2 | 8,0 | 6,0 | 3,0 | 6,0 |
| Hány éve dolgozik a munkakörben? | 8,4 | 7,2 | 3,0 | 6,0 | 8,8 | 7,7 | 3,0 | 7,0 |
| Milyen beosztásban dolgozik a vállalatnál? * | --- | --- | 2 | --- | --- | --- | 2 | --- |

* 1: első számú vezető, 2: a legfelső szint alatt egyel, 3: a legfelső szint alatt kettővel, 4: a legfelső szint alatt hárommal vagy négyvel.

A válaszadók profilját bemutató táblázatból látszik, hogy válaszadóink vállalati és munkakörhöz kötődő tapasztalata bár elég nagy szórást mutat, átlagosan közel egy évtizedes tapasztalattal rendelkeznek, és a leggyakoribb érték is többéves tapasztalatra utal. A válaszadók fele 6-7 éves tapasztalatnál többel rendelkezik mind az adott vállalatnál, mind az adott munkakörben. A legtöbb válaszadó az első számú vezető alatt helyezkedik el a ranglétrán, feltételezhetően döntési hatáskörrel rendelkezik.

V.2.3. A mintában szereplő vállalatok ágazati besorolás szerinti megoszlása

12. táblázat: A mintában szereplő vállalatok ágazati besorolás szerinti megoszlása

| Ágazati besorolás (TEÁOR-kód megfeleltetés) | Postázott potenciális minta | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| Mezőgazdaság (0000-0999) | 2,0 | 6,0 | 4,9 |
| Építőipar (4100-4550) | 6,5 | 9,2 | 5,6 |
| Szállítás (6000-6323) | 4,4 | 5,2 | 6,3 |
| Nagykereskedelem (5100-5199) | 22,0 | 14,4 | 14,7 |

| Ágazati besorolás (TEÁOR-kód megfeleltetés) | Postázott potenciális minta | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| Pénzügyi szolgáltatások (6500-6799, 7100-7199) | 4,3 | 6,4 | 7,7 |
| Bányászat (1100-1450) | 0,3 | 0,4 | 0,0 |
| Feldolgozóipar (1500-3720) | 36,5 | 16,4 | 12,6 |
| Távközlés, hírközlés (6400-6499, 9200-9299) | 2,6 | 4,8 | 7,0 |
| Kiskereskedelem (5000-5050, 5200-5299) | 11,1 | 6,8 | 7,0 |
| Egyéb szolgáltatások (4000-4099, 6324-6399 7000-7099, 7400-7499) | 9,6 | 3,2 | 3,5 |
| Egyéb (9200-9299) | 0,9 | 27,2 | 30,8 |
| Összesen | 100,0 | 100 | 100 |

A potenciális, a visszaérkezett és a piackutatás vizsgálata szempontjából releváns részminta ágazati megoszlása némileg eltér.

A potenciális minta ágazati besorolását a KSH adatbázis alapján készítettük el. Valamennyi vállalat esetében áttekintettük a fő TEÁOR kódot, és ezt a kódot feleltettük meg az ágazati besorolásnak. Ez az oka annak, hogy a potenciális mintában alacsony (0,9 százalék) esik csak az egyéb kategóriába. A TEÁOR kódok és az ágazati besorolás összekapcsolásának egyik korlátja, hogy a vállalatok esetében a fő TEÁOR kód nem minden esetben tükrözi a vállalat valódi tevékenységi profilját³⁶, ugyanakkor a KSH CD kizárólag a fő TEÁOR kód „kitöltésére” ad módot.

A visszaérkezett vállalatok ágazati besorolását a válaszadók által megjelölt kategória alapján készítettük el. Itt magas (közel 1/3 az egyéb kategóriák megjelölés), azonban a válaszadói anonimitás miatt nincs lehetőségünk arra, hogy utólag pontosítsuk ezen vállalatok esetében a besorolást.

³⁶ Az UNILEVER fő TEÁOR kódja például a margarin gyártás. A TEÁOR kód alapján a vállalat a feldolgozóiparba kerülne besorolásra, ugyanakkor a vállalat tevékenységi profilja alapján a nagykereskedelembé kellene, hogy kerüljön.

Az ismert kategóriák alapján elmondhatjuk, hogy a mezőgazdaság, a táv- és hírközlés, a pénzügyi szolgáltatások, valamint a szállítás ágazata felül reprezentált mintánkban. A mezőgazdaság kivételével a felül reprezentált (információ-intenzív szolgáltatásként jellemezhető) ágazatok kedvezőbb válaszadási hajlandósága korábbi kutatásainkban Berács, Keszei et al. (2001) is megfigyelhető volt. A legalulreprezentáltabb ágazat a feldolgozóipar. Itt azonban érdemes megjegyezni, hogy a feldolgozóipar egy rendkívül tág kategóriát jelöl (pl.: élelmiszer ipar, könnyűipar, nehézipar, stb.). Elképzelhetőnek tartjuk, hogy az egyéb kategóriába tartozó vállalatok egy része valójában a feldolgozóiparhoz sorolható.

V.2.4. A mintában szereplő vállalatok megoszlása az előállított termék / szolgáltatás típusa szerint

A minta profiljában vizsgáljuk, hogy a vállalat milyen termékkel / szolgáltatással foglalkozik. Sajnos ebből a szempontból nem volt lehetőségünk a potenciális mintát megismerni, így csak a visszaérkezett és a piackutatás vizsgálata szempontjából mintát áll módunkban összevetni. A piackutatás hasznosulása vizsgálatának alapját képező mintában - nem meglepő módon - alulreprezentáltak az eredeti mintához képest az ipari (B2B) területen tevékenykedő vállalatok, míg a piackutatások „nagyfogyasztóinak” számító FMCG vállalatok, valamint a fogyasztói szolgáltatásokat előállító vállalatok nagyobb arányban kerültek be mintánkban. Ez a megoszlásbeli eltérés azonban előzetes kutatásaink szerint nem szisztematikus hiba, hanem a fogyasztói (B2C) piacon tevékenykedő vállalatok valóban nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatásokra mint az ipari piacok (B2B) „játékosai”.

13. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása az előállított termék / szolgáltatás típusa szerint

| Előállított termék / szolgáltatás típusa | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|--|------------------------------|---|
| Tartós fogyasztási cikkek | 14,4 | 13,9 |
| Fogyasztási tömegcikkek (FMCG) | 18,4 | 23,6 |
| Alapanyagok és alkatrészecskék | 13,2 | 11,8 |
| Ipari termelő-berendezések | 4 | 1,4 |
| Ipari szolgáltatások | 5,2 | 1,4 |

| Előállított termék / szolgáltatás típusa | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|--|------------------------------|---|
| Fogyasztói szolgáltatások | 16 | 22,3 |
| Egyéb | 28,8 | 25,7 |
| Összesen | 100 | 100 |

V.2.5. A mintában szereplő vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint

Miután kutatásunkban - az árbevétel segítségével operacionalizált - nagyvállalatokat vizsgálunk, érthető, hogy a minta több, mint 50 százalékát 300 főnél többet foglalkoztató vállalatok alkotják. A piackutatás szempontjából releváns mintában a 100 főnél kevesebbet foglalkoztató vállalatok százalékos aránya alacsonyabb, az 1000 főnél többet foglalkoztató vállalatoké magasabb, mint a visszaérkezett teljes mintában. Ennek okát abban látjuk, hogy - mint ahogyan a második előtanulmány kutatásából kiderült (bővebben lásd: 79. oldal) - az alkalmazottak száma és a piackutatás igénybevételi gyakorisága között pozitív és szignifikáns kapcsolat van. A piackutatás szempontjából releváns mintában a vállalatok több, mint egy negyede ezer főnél több foglalkoztatottal rendelkezik.

14. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint

| Alkalmazottak száma | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|------------------------|------------------------------|---|
| Nem tudja/Nincs válasz | 0,4 | 0,7 |
| Kevesebb, mint 20 | 3,2 | 1,4 |
| 20-99 | 15,0 | 11,7 |
| 100-299 | 25,7 | 24,8 |
| 300-499 | 20,9 | 18,6 |
| 500-999 | 15,8 | 16,6 |
| 1000-4999 | 16,6 | 22,1 |
| Több mint 5000 | 2,4 | 4,1 |
| Összesen | 100 | 100 |

V.2.6. A mintában szereplő vállalatok megoszlása a tulajdonosi szerkezet szerint

A piackutatás szempontjából releváns mintában szereplő vállalatok 88,8 százaléka magántulajdonban van, a legtöbb vállalat többségi külföldi tulajdonban. A visszaérkezett mintához képest magasabb a külföldi magántulajdonú vállalatok aránya, azonban a piackutatás használata felméréseink szerint szignifikáns kapcsolatban van a tulajdonosi struktúrával (a külföldi tulajdonban lévő vállalatok az átlagnál nagyobb mértékben támaszkodnak piackutatásokra (bővebben lásd: második előtanulmány, 80. oldal) - így ez az eltérés nem okoz számunkra gondot.

15. táblázat: A mintában szereplő vállalatok megoszlása a tulajdonosi szerkezet szerint

| Tulajdonosi forma | Visszaérkezett minta: teljes | Visszaérkezett minta: készített piackutatást az elmúlt öt évben |
|--|---------------------------------|---|
| Állami tulajdonban van | 10,0 | 11,2 |
| Többségi magyar magántulajdonban lévő vállalat | 36,7 | 26,6 |
| Többségi külföldi magántulajdonban lévő vállalat | 53,4 | 62,2 |
| Összesen | 100 | 100 |

V.3. A nem válaszolásból eredő hibák elemzése

A nem válaszolásból eredő hibák elemzése során Armstrong és Overton (1977) útmutatásai alapján jártunk el. ANOVA szórásanalízis segítségével vizsgáltuk, hogy a három különböző hullámban³⁷ megközelített vállalatoktól visszaérkezett kérdőívek mutatnak-e szignifikáns eltéréseket a leíró változók (a vállalat előállított termékek/szolgáltatások típusa, üzletág, alkalmazottak száma, tulajdonosi szerkezet), illetve a modellbe bevont változók és faktorok szerint.

³⁷ *Első hullámban* visszaérkezett kérdőívek: a kérdőívek első kiküldését követően közvetlenül válaszadók. *Második hullám*: a telefonos kapcsolatfelvételt követően válaszoló vállalatok. *Harmadik hullám*: az adatbázis karbantartást követően újrastávozott és telefonon felhívott azon vállalatok, amelyeknek az első körben „Igazgatói Titkárság” címmel küldtünk kérdőívet, illetve amelyeket a telefonszám hiányában nem tudtunk kapcsolatot teremteni.

A nem válaszolásból eredő hibák statisztikai elemzése során nem találtunk szignifikáns eltéréseket.

16. táblázat: A különböző hullámokban válaszoló vállalatok leíró változók és a modell szempontjából kulcsváltozók szerinti eltéréseinek szignifikancia szintje.

| Leíró és kulcsváltozók | Szignifikancia szint |
|---|----------------------|
| Milyen termékkel, szolgáltatással foglalkozik a vállalat/üzletág? | 0,306 |
| Milyen ágazatban működik a vállalat/üzletág? | 0,498 |
| Megközelítőleg hány alkalmazottat foglalkoztat a vállalat Magyarországon? | 0,120 |
| Melyik állítás írja le leginkább a cég tulajdonosi szerkezetét? | 0,056 |
| A piackutatás észlelt minősége (F_RQ) | 0,930 |
| A piackutatóval való együttműködés mértéke (F_CM) | 0,763 |
| A piackutatás illeszkedése a várakozásokhoz (F_VE) | 0,331 |
| A piackutatás politikai elfogadhatósága (F_PA) | 0,958 |
| A munkakör formalizáltsága (F_FOR) | 0,792 |
| A piackutatóba vetett bizalom (F_TRUS) | 0,388 |
| Az információ instrumentális felhasználása (F_INSTR) | 0,141 |
| Az információ fogalmi felhasználása (F_CONC) | 0,061 |

A vállalatok telefonos megkeresése során kiderült, hogy a válaszadás elutasításának leggyakoribb okai a túl hosszúnak tartott kérdőívvel (összesen 10 sűrűn gépelt A4-es oldal) és a válaszadó időhiányával voltak összefüggésben. A statisztikai elemzés és válaszadás elutasítási okok (amelyek nem leíró- illetve kulcsváltozó specifikusak) alapján azt gondoljuk, hogy a nem válaszolásból nem okoz mintánkban szisztematikus hibát.

VI. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás eredményeinek ismertetése két nagyobb logikai egységre bomlik. Először bemutatjuk a kutatásban használt skálák tesztelésének menetét, majd a második részben a hipotézisek tesztelésének eredményét tekintjük át.

VI.1. A skálatejesztés és tesztelés

Mivel a magyarországi kutatásokban csak elenyésző számban találkozhatunk olyan tanulmányokkal, ahol a skálatejesztés és -tesztelés alapos és nemzetközileg elismert standardok szerint valósul meg, röviden összefoglaljuk és kutatásunkban követjük ezeket a főbb irányelveket.

VI.1.1. Skálatejesztés

A mérésben alkalmazott skálák tejesztése során - lehetőségeinkhez képest - Churchill (1979) iránymutatásai alapján jártunk el. Churchill (1979) szerint a konstrukciók és a tételek meghatározása szinte önálló projektet képez a kutatáson belül, és a mérőeszköz kialakítása iteratív, többlépeses feladat. A kutatásban alkalmazott skálák több „tudásforrást” kell, hogy tükrözzenek, így a.) a témakör szakirodalmának alapos áttanulmányozása mellett célszerű b.) kvalitatív eszközöket - a témakör, a jelenség területén nagy tudással rendelkező szakértőkkel folytatott mélyinterjúkat - is alkalmazni; illetve c.) a témakör korábbi kutatásai során alkalmazott skálákra is támaszkodni.

A mérőeszköz első változatának kialakítása során egyrészt támaszkodtunk a témakör szakirodalmában fellelhető, korábban alkalmazott - és a főleg amerikai üzleti környezetben megbízhatónak bizonyult - skálákra, illetve a kvalitatív kutatássorozat során felmerült szempontok alapján a kutatásban használtunk saját tejesztésű tételeket is. (A kutatásban alkalmazott skálák és állítások / tételek eredete a 49. táblázatban, 125 oldalon található.)

A mérőeszközt két „körben” teszteltük. A tesztelés első etapjában két akadémiai szakembert kértünk a kérdőív első változatának tesztelésére. Az egyik akadémiai szakembert - aki kiterjedt gyakorlati piackutatási tapasztalatokkal rendelkezik - arra kértünk, hogy az állításokat értékelje aszerint, hogy a magyar

piackutatási gyakorlatnak mennyiben felelnek és javasoljon újabb tételeket, ha szükségesnek látja. A másik - több évtizedes kutatási tapasztalattal rendelkező - akadémiai szakember a kérdőívet elsősorban szemantikai szempontok szerint tekintette át, megjelölve a nehezen érthető, a fordítások miatt anglicizmusokat tartalmazó, illetve a magyarországi kutatási tapasztalatok szerint a válaszadó „türelmét” túlzottan igénybe vevő állításokat; és javaslatot tett a kérdőív felépítésére, a kérdések sorrendjére vonatkozóan.

A tesztelés második fázisában marketing szakirányos, ötödéves REK³⁸ hallgatókkal töltöttük ki a kérdőívet. A hallgatókat arra kértük, hogy vigyék haza a kérdőívet, töltsék ki, jelöljék meg az olyan nehezen érthető, zavaros állításokat amelyek megválaszolása problémát okozott, néhány szóban írják le miért volt problémás az adott tétel és mérjék meg mennyi időbe tellett a kérdőív teljes kitöltése. A hallgatók bónusz pontot kaptak azért, ha a vállalatuknál más, marketing területen dolgozó munkatárssal is kitöltetik a kérdőívet (a munkatársnak értelem szerűen nem kellett a tételeket értékelniük). A tesztelés során összesen 28 kérdőívet kaptunk vissza. A visszakapott kérdőívek között 8 munkatársak által kitöltött volt. Az egy vállalaton belüli munkatársak és a hallgatók által kitöltött kérdőívek összevetése lehetőséget teremtett arra is, hogy felismerjük, vannak kérdőívünkben olyan - a működési piaccal kapcsolatos - állítások, amelyeket jóllehet sem a hallgatók, sem az akadémiai szakemberek nem jelöltek „problematikusnak”, mégis valószínűleg nehezen értelmezhetők, mivel az egy vállalaton belül, azonos munkakörben dolgozó marketing munkatársak egészen eltérő értékeket adtak. A jelenség hátterét úgy próbáltuk megérteni, hogy konzultációt kértünk az érintett hallgatótól, és az okokat együtt próbáltuk feltárni. Ennek kapcsán két - a működési piaccal kapcsolatos - kérdést fogalmaztunk át, azonban ezek a kérdések a piackutatás hasznosulásának vizsgálatában nem kapnak szerepet, modellünkben nem jelennek meg.

³⁸ REK: Résztudós Egyetemi Képzés. A posztgraduális esti képzésben gazdasági főiskolai diplomával rendelkező hallgatók vesznek részt, akik munka mellett folytatják egyetemi tanulmányaikat. A marketing szakirányt választó REK hallgatók túlnyomó többségükben (kb. 80 százalék) marketing területen középvezetőként dolgoznak. A kérdőív kitöltése a „Marketing stratégia” c. tárgy keretében zajlott. A hallgatók választhattak egy házi dolgozat és a kérdőív kitöltése között - a feladat teljesítése része volt az év végi osztályzat megszerzésének, a feladatért a hallgatók maximálisan az év során összegyűjthető pontok 10 százalékát kaphatták.

Churchill (1979) a mérőeszköz fejlesztésének során javasolja a kérdőív előtesztelés céljából történő kiküldését a mintavételi keretben szereplő néhány vállalatnak majd a visszaérkező adatok - jellemzően 50-80 elemű visszaérkezett mintával végzik az elő-tesztet - segítségével a konstrukciók megbízhatóságának és diszkriminancia érvényességének értékelését, lehetőségeink azonban erre az elő-tesztre nem adtak módot.

VI.1.2. Skálatesztelés

A kutatásban alkalmazott skálákat megbízhatóság³⁹ szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott, Gerbing és Anderson (1988) által leírt módszer alapján teszteltük.

Gerbing és Anderson (1988) szerint ellenőrizni kell a skálák egydimenziójúságát, azaz meg kell vizsgálni, hogy a skálákban szereplő állítások (tételek) mindegyike az adott látens konstrukcióra vonatkozik-e. Ehhez vizsgálni kell a skálákban szereplő egyes elemek többi elemmel mért korrelációs (item-to-total) együtthatóját⁴⁰. A skála azon tételeit törölni kell, ahol a korrelációs együttható értéke nem haladja meg a 0,3 értéket. Ezt követően faktorelemzéssel ellenőrizhető, hogy az elméletileg a konstrukcióhoz tartozó tételek valóban egy faktorba tartoznak-e. Amennyiben egy faktorba kerülnek a skála egydimenziójú, így alkalmazhatjuk a megbízhatóság Cronbach Alpha mérőszámát, melynek értéke 0,6 fölött mondható elfogadhatónak.

A skálák egydimenziójúságának szigorúbb mérési módszere az ún. megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis), amikor valamennyi állítás együttes bevonásával végzünk faktorelemzést. Ilyenkor azt vizsgáljuk, hogy egyrészt a változó valóban ahhoz a faktorhoz (látens konstrukcióhoz) tartozik-e, amelyhez korábban kapcsolottuk, illetve vizsgáljuk, hogy a változó milyen erősen kapcsolódik az adott faktorhoz. Amennyiben a változó nem a feltételezések szerinti látens konstrukcióhoz, vagy nem elég erősen (<0,5) kapcsolódik, az állítást törölni kell, és újra kalkulálni a skála megbízhatóságát.

³⁹ A **megbízhatóság** azt fejezi ki, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket ismételt mérések esetén. Malhotra (2001), 347. oldal

⁴⁰ A továbbiakban ezt r^* -al jelöljük

A diszkriminancia érvényesség - vagyis annak vizsgálata, hogy két egydimenziójú faktor (látens konstrukció) valóban különböző tartalommal bír - vizsgálatához a faktorok korrelációját kell megvizsgálni. Amennyiben a korrelációk 1,00-nél szignifikánsan alacsonyabbak (Bagozzi és Phillips, 1982), teljesül a diszkriminancia érvényesség kritériuma. Ellenkező esetben újabb faktorelemzést célszerű végezni a dimenziókhöz tartozó faktorokkal (second order factor analysis / másodfokú faktorskálák). Amennyiben a második faktorelemzés során csupán egy faktort kapunk - és a faktorelemzés a jellemző statisztikai mutatószámok alapján adekvát eljárás - elmondható, hogy egyetlen konstrukcióról van szó, és az elemeket össze lehet vonni.

A) *Instrumentális információ felhasználás skála (F_INSTR)*

Az instrumentális információ felhasználást kérdőívünkben három állítás segítségével vizsgáltuk. (18. táblázat)

17. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|--|
| V_INSTR1 | A kutatásból származó információk többségét nem használtuk fel (R)* |
| V_INSTR2 | A tanulmány ténymegállapításaira támaszkodva hoztunk meg döntéseket |
| V_INSTR3 | Érdeemes volt a kutatást megvárni, mert eredményei jelentősen befolyásolták döntéseinket |

* A kérdőívben adott értékeket fordítva kódoltuk

Mint a 19. táblázatból kitűnik, az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk.

18. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|----------|-------|-------------------------------------|
| V_INSTR1 | ,4170 | ,8229 |
| V_INSTR2 | ,6933 | ,5174 |
| V_INSTR3 | ,6304 | ,5914 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,7459

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (20. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,7459; vagyis skála megbízható és egydimenziójú.

19. táblázat: Az instrumentális információ felhasználás skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|----------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_INSTR1 | ,460 | 1 | 2,01 | 66% |
| V_INSTR2 | ,794 | | | |
| V_INSTR3 | ,746 | | | |

KMO=0,613

Sig= 0,000

B) A fogalmi információ felhasználás skála (F_CONC)

A fogalmi információ felhasználást kérdőívünkben négy állítás segítségével mértük. (21. táblázat)

20. táblázat: A fogalmi információ felhasználás mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|--|
| V_CONC1 | Az eredmény: a piackutatás előre nem látható kérdéseket vetett fel |
| V_CONC2 | A kutatás eredményeit felhasználtuk arra is, hogy valami újat tanuljunk piacunkról |
| V_CONC3 | A piackutatás készítése során sokat tanultam |
| V_CONC4 | Lehetséges, hogy a kutatás nélkül eltérő módon gondolkodtunk volna |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk. (22. táblázat)

21. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_CONC1 | ,4355 | ,6161 |
| V_CONC2 | ,5118 | ,5698 |
| V_CONC3 | ,4008 | ,6464 |
| V_CONC4 | ,4763 | ,5891 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,6713

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (23. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,6713; vagyis skála megbízható és egydimenziójú.

22. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_CONC1 | ,487 | 1 | 2,033 | 50,83% |
| V_CONC2 | ,562 | | | |
| V_CONC3 | ,437 | | | |
| V_CONC4 | ,547 | | | |

KMO=0,649

Sig= 0,000

C) A piackutatás észlelt minősége skála (F_RQ)

Az instrumentális információ felhasználást kérdőívünkben eredetileg nyolc állítás segítségével vizsgáltuk. (24. táblázat)

23. táblázat: A piackutatás észlelt minőségének mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|---|
| V_RQ1 | A minőség: a piackutatás, illetve a prezentáció érthető, követhető volt |
| V_RQ2 | A minőség: a piackutatásban túl sok táblázat, ábra és statisztika szerepelt |
| V_RQ3 | A minőség: az eredmények értelmezése, magyarázata helytálló volt |
| V_RQ4 | A minőség: a vezetői összefoglaló jó színvonalú volt |
| V_RQ5 | A minőség: a piackutatás megérte a ráfordítást |
| V_RQ6 | A minőség: az információgyűjtés kivitelezése megfelelő volt |
| V_RQ7 | A minőség: a piackutatás szakmai minősége jó volt |
| V_RQ8 | A minőség: a jelentésben számos zavaró ellentmondás volt |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, kivéve a V_RQ2 állítást (25. táblázat), amelyet töröltünk a skálából és újra számoltuk az így a skálában maradó állítások korrelációját (26. táblázat).

24. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|--------|-------------------------------------|
| V_RQ1 | ,5739 | ,6040 |
| V_RQ2 | -,0434 | ,7439 |
| V_RQ3 | ,6475 | ,5746 |
| V_RQ4 | ,5397 | ,5888 |
| V_RQ5 | ,6303 | ,5583 |

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|--------|-------------------------------------|
| V_RQ6 | ,7017 | ,5463 |
| V_RQ7 | ,6924 | ,5764 |
| V_RQ8 | -,4547 | ,7962 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,6709

25. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála megbízhatósági elemzése az alacsony korrelációjú tétel törlése után

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|--------|-------------------------------------|
| V_RQ1 | ,6466 | ,6835 |
| V_RQ3 | ,6846 | ,6645 |
| V_RQ4 | ,5746 | ,6836 |
| V_RQ5 | ,7002 | ,6457 |
| V_RQ6 | ,6983 | ,6521 |
| V_RQ7 | ,7570 | ,6592 |
| V_RQ8 | -,5073 | ,8816 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,7439

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (27. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,7439; vagyis skála megbízható és egydimenziójú.

26. táblázat: A piackutatás észlelt minősége skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_RQ1 | ,559 | 1 | 4,226 | 60,3% |
| V_RQ3 | ,689 | | | |
| V_RQ4 | ,488 | | | |
| V_RQ5 | ,704 | | | |
| V_RQ6 | ,646 | | | |
| V_RQ7 | ,762 | | | |
| V_RQ8 | ,378 | | | |

KMO=0,908

Sig= 0,000

D) A kutatóba vetett bizalom skála (F_TRUS)

A piackutatóba vetett bizalmat kérdőívünkben hét állítás segítségével vizsgáltuk (28. táblázat).

27. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|--|
| V_TRUS1 | A kutató kreatív volt, munkájában sok volt az egyéni hozzáadott érték |
| V_TRUS2 | A kutató még az utolsó pillanatban megfogalmazott igényeimet is figyelembe vette |
| V_TRUS3 | Biztos lehettem abban, hogy a kutatóval megosztott információkról a versenytársaink nem szereznek tudomást |
| V_TRUS4 | A kutató tapasztalatból tudott választ adott azokra a kérdésekre is, amelyeket a kutatás hozott felszínre |
| V_TRUS5 | A kutatóval felmerült esetleges nézeteltéréseket közösen oldottuk meg |
| V_TRUS6 | A kutató pontosan betartotta a határidőket, a megbeszélésekre időben érkezett |
| V_TRUS7 | Meggyőződtem arról, hogy a kutató jól érti vállalatunk működését |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk. (29. táblázat)

28. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_TRUS1 | ,7167 | ,8476 |
| V_TRUS2 | ,6193 | ,8594 |
| V_TRUS3 | ,6295 | ,8595 |
| V_TRUS4 | ,6058 | ,8609 |
| V_TRUS5 | ,6116 | ,8619 |
| V_TRUS6 | ,7293 | ,8458 |
| V_TRUS7 | ,6910 | ,8507 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,8732

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (30. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,8732; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú.

29. táblázat: A piackutatóba vetett bizalom skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_TRUS1 | ,652 | 1 | 4,040 | 57,2% |
| V_TRUS2 | ,524 | | | |
| V_TRUS3 | ,541 | | | |
| V_TRUS4 | ,520 | | | |

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_TRUS5 | ,517 | | | |
| V_TRUS6 | ,659 | | | |
| V_TRUS7 | ,628 | | | |

KMO=0,875

Sig= 0,000

E) *A piackutatás politikai elfogadhatósága skála (F_PA)*

Az instrumentális információ felhasználást kérdőívünkben két állítás segítségével vizsgáltuk (31. oldal). Mivel korábbi magyarországi kutatásokból az derült ki, hogy az angol nyelvből tükörfordítással átvett negatív ténymegállapítást, tagadást tartalmazó állítások megbízhatósága alacsony, kutatásunkban rögtön pozitív módon fogalmaztuk meg az állítást. Ennek megfelelően a skála valójában nem a politikai elfogadhatóságot, hanem a politikai elfogadhatatlanságot számszerűsíti.

30. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|---|
| V_PA1 | Volt olyan munkatársunk, akit a piackutatásban szereplő eredmények kellemetlen helyzetbe hoztak |
| V_PA2 | A piackutatás eredményei miatt felmerült, hogy költségkeretünket megnyirbálják |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas (32. táblázat), így nem szükséges a skálából állítást törölnünk.

31. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_PA1 | ,3764 | -- |
| V_PA2 | ,3764 | -- |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,5831

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (33. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,5831; vagyis a skála megbízhatósága épp a

határérték környékén van. Mivel a konstrukció azonban kutatásunk szempontjából lényeges, és a skálát már korábbi tanulmányokban is alkalmazták, elfogadjuk ezt az értéket.

32. táblázat: A piackutatás politikai elfogadhatósága skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_PA1 | ,688 | 1 | 1,376 | 68,8% |
| V_PA2 | ,688 | | | |

KMO=0,50; Sig= 0,000

F) A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála (F_VE)

A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedését 4 állítás segítségével mértük (34. táblázat).

33. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|---|
| V_VE1 | A piackutatás eredményei megerősítették, igazolták korábbi döntéseink helyességét |
| V_VE2 | A kutatás a várt eredményt hozta |
| V_VE3 | A piackutatás megerősítette elképzeléseinket, amelyeket így határozottabban tudunk képviselni |
| V_VE4 | A piackutatás segítségével be tudtuk mutatni sikereinket és hozzáértésünket |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk. (35. táblázat)

34. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_VE1 | ,6122 | ,6905 |
| V_VE2 | ,4743 | ,7502 |
| V_VE3 | ,6482 | ,6577 |
| V_VE4 | ,5655 | ,7224 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,7627

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (36. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,7627; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú.

35. táblázat: A piackutatás eredményének várakozásokhoz való illeszkedése skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_VE1 | ,648 | 1 | 2,378 | 59,6% |
| V_VE2 | ,499 | | | |
| V_VE3 | ,660 | | | |
| V_VE4 | ,579 | | | |

KMO=0,699

Sig= 0,000

G) A munkakör formalizáltsága skála (F_FOR)

Az instrumentális információ felhasználást kérdőívünkben két állítás segítségével vizsgáltuk (37. táblázat).

36. táblázat: A munkakör formalizáltsága mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|---|
| V_FOR1 | Írott leírás határozza meg, hogyan kell a feladatokban eljárni |
| V_FOR2 | Minden munkatársnak körülírt, meghatározott feladatkört kell ellátnia |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk. (38. táblázat)

37. táblázat: A munkakör formalizáltsága skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_FOR1 | ,5715 | --- |
| V_FOR2 | ,5715 | --- |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,7255

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek (39. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,7255; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú.

38. táblázat: A munkakör formalizáltsága skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_FOR1 | ,786 | 1 | 1,571 | 78,6% |
| V_FOR2 | ,786 | | | |

KMO=0,500

Sig= 0,000

H) A piackutatóval való együttműködés mértéke skála (F_CM)

A piackutatóval való együttműködés mértékét kérdőívünkben négy állítás segítségével vizsgáltuk (40. táblázat).

39. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértékének mérésére szolgáló állítások

| Változó neve | Változó tartalma |
|--------------|---|
| V_CM1 | Milyen volt az együttműködés: Folyamatos tanácsadás |
| V_CM2 | Milyen volt az együttműködés: A probléma megfogalmazása |
| V_CM3 | Milyen volt az együttműködés: A kutatás megtervezése |
| V_CM4 | Milyen volt az együttműködés: Adatok elemzése, követk./jav. megfogalmazása, megtárgyalása |

Az állítások egymással mért korrelációja mindenhol elég magas, így nem szükséges a skálából állítást törölnünk (41. táblázat).

40. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértéke skála megbízhatósági elemzése

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_CM1 | ,8000 | ,8520 |
| V_CM2 | ,6684 | ,9046 |
| V_CM3 | ,8235 | ,8431 |
| V_CM4 | ,7935 | ,8572 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,8948

Az instrumentális információ felhasználás skálához tartozó tételek valóban egy faktorba kerülnek, így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,8948; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú (42. táblázat).

41. táblázat: A piackutatóval való együttműködés mértéke skála faktorelemzése

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_CM1 | ,808 | 1 | 3,068 | 76,7% |
| V_CM2 | ,637 | | | |
| V_CM3 | ,821 | | | |
| V_CM4 | ,802 | | | |

KMO=0,772

Sig= 0,000

VI.1.3. Megerősítő faktor elemzés

Faktorelemzést (főkomponens módszer, varimax rotáció) végeztünk annak vizsgálatára, hogy az egyes tételek valóban az adott látens konstrukcióhoz tartoznak-e (43. táblázat). A faktorelemzésből kitűnik, hogy egy változó (V_CONC3) kivételével valóban az adott faktorhoz, és nem más faktorhoz tartoznak az állítások, illetve a piackutatóba vetett bizalom faktor esetében (F_TRUS) két olyan változót találtunk (V_TRUS4 és V_TRUS7), amelyek faktorsúlya nem haladta meg a 0,5-et. Ezeket az állításokat töröltük, és a 2 érintett skála megbízhatóságát újrakalkuláltuk. (44. és 46. táblázat)

42. táblázat: A függő és független változók mérésére szolgáló változók megerősítő faktorelemzésének rotált komponens mátrixa

| | F_RQ | F_TRUS | F_CM | F_VE | F_CONC | F_INSTR | F_PA | F_FOR |
|---------|--------|--------|-------|-------|--------|---------|------|-------|
| V_RQ7 | 0,818 | | | | | | | |
| V_RQ3 | 0,802 | | | | | | | |
| V_RQ5 | 0,783 | | | | | | | |
| V_RQ6 | 0,734 | | | | | | | |
| V_RQ4 | 0,638 | | | | | | | |
| V_RQ1 | 0,631 | | | | | | | |
| V_RQ8 | -0,594 | | | | | | | |
| V_CONC3 | 0,544 | | | | | | | |
| V_TRUS3 | | 0,773 | | | | | | |
| V_TRUS2 | | 0,691 | | | | | | |
| V_TRUS6 | | 0,677 | | | | | | |
| V_TRUS1 | | 0,642 | | | | | | |
| V_TRUS5 | | 0,585 | | | | | | |
| V_TRUS7 | | | | | | | | |
| V_TRUS4 | | | | | | | | |
| V_CM1 | | | 0,833 | | | | | |
| V_CM3 | | | 0,791 | | | | | |
| V_CM4 | | | 0,782 | | | | | |
| V_CM2 | | | 0,735 | | | | | |
| V_VE4 | | | | 0,722 | | | | |
| V_VE3 | | | | 0,686 | | | | |
| V_VE1 | | | | 0,658 | | | | |
| V_VE2 | | | | 0,510 | | | | |
| V_CONC1 | | | | | 0,787 | | | |
| V_CONC4 | | | | | 0,737 | | | |

| | F_RQ | F_TRUS | F_CM | F_VE | F_CONC | F_INSTR | F_PA | F_FOR |
|-----------------------|------|--------|------|------|--------|---------|-------|-------|
| V_CONC2 | | | | | 0,550 | | | |
| V_INSTR | | | | | | 0,743 | | |
| V ₁ _INSTR | | | | | | 0,591 | | |
| V ₂ _INSTR | | | | | | 0,585 | | |
| V_PA1 | | | | | | | 0,751 | |
| V_PA2 | | | | | | | 0,675 | |
| V_FOR2 | | | | | | | | 0,862 |
| V_FOR1 | | | | | | | | 0,762 |

KMO = ,834

Chi2=2323,929

df=528

Sig=,000

A táblázatban csak a 0,5 értéket meghaladó faktorsúlyokat jelenítettük meg.

A) Fogalmi információ felhasználás skála módosítása a megerősítő faktorelemzést követően (F_CONC)

A V_CONC3 változó törlését követően a skála megbízhatósága a 44. táblázatban láthatók szerint változik. Az állítások egymással mért korrelációja továbbra is mindenhol elég magas.

43. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála megbízhatósági elemzése egy állítás törlése után

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_CONC1 | ,4707 | ,5291 |
| V_CONC2 | ,3744 | ,6536 |
| V_CONC4 | ,5299 | ,4415 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,6464

A fogalmi információ felhasználás skálához tartozó tételek továbbra is egy faktorba tartoznak (45. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,6464; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú.

44. táblázat: A fogalmi információ felhasználás skála faktorelemzése egy állítás törlése után

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_CONC1 | ,612 | 1 | 1,760 | 58,7% |
| V_CONC2 | ,467 | | | |
| V_CONC4 | ,680 | | | |

KMO=0,621; Sig= 0,000

B) Kutatóba vetett bizalom (F_TRUS) skála módosítása a megerősítő faktorelemzés után

A V_TRUS4 és V_TRUS7 változó törlését követően a skála megbízhatósága a 46. táblázatban láthatók szerint változik. Az állítások egymással mért korrelációja továbbra is mindenhol elég magas.

45. táblázat: A kutatóba vetett bizalom skála megbízhatósági elemzése egy állítás törlése után

| Változó | r* | Cronbach Alpha az elem kihagyásával |
|---------|-------|-------------------------------------|
| V_TRUS1 | ,5765 | ,8262 |
| V_TRUS2 | ,6476 | ,8059 |
| V_TRUS3 | ,6467 | ,8041 |
| V_TRUS5 | ,7181 | ,7878 |
| V_TRUS6 | ,6467 | ,8056 |

A skála Cronbach Alpha értéke: ,8384

A piackutatóba vetett bizalom skálához tartozó állítások továbbra is egy faktorba tartoznak (47. táblázat), így kiszámíthatjuk a skála megbízhatósági mérőszámát, mely esetünkben 0,8384; vagyis a skála megbízható és egydimenziójú.

46. táblázat: A kutatóba vetett bizalom skála faktorelemzése egy állítás törlése után

| Változó | Kommunalitás | Faktor | Sajátérték | Magyarázott variancia |
|---------|--------------|--------|------------|-----------------------|
| V_TRUS1 | ,610 | 1 | 3,079 | 61,6% |
| V_TRUS2 | ,621 | | | |
| V_TRUS3 | ,622 | | | |
| V_TRUS5 | ,529 | | | |
| V_TRUS6 | ,696 | | | |

KMO=0,843

Sig= 0,000

VI.1.4. A kutatásban alkalmazott skálák összefoglalása

A megerősítő faktorelemzésből kitűnik, hogy a V_CONC3, a V_TRUS 4 és V_TRUS7 állítások törlése után valamennyi tétel elfogadható mértékben támasztják alá az adott faktort, látens konstrukciót (vagyis *a skálák egydimenziójúak*), a skálák *megbízhatósága* - a politikai elfogadhatóság skálán kívül, melynek Cronbach Alpha mérőszáma épp a határon van, azonban egyrészt a két állításból álló skála korábbi kutatásokban való alkalmazása, valamint a konstrukció elméleti fontossága miatt ezt

elfogadjuk - *megfelelő*. A látens konstrukciókat számszerűsítő faktorok közötti korrelációk szignifikánsan kisebbek, mint 1,00 (Bagozzi és Phillips 1982), vagyis érvényesül azok *diszkriminancia*⁴¹ *érvényessége*.

⁴¹ Diszkriminancia vagy különbözőségi érvényesség (discriminant validity): arra utal, hogy a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseitől, amely fogalmaktól a feltételezések szerint különböznie kell (Malhotra 2001), 350. oldal

47. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák összefoglaló statisztikái

| Skála | Tételek száma | Átlag | Szórás | Terjedelem | Cronbach Alpha | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---------------|-------|--------|------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------|------|
| 1. F_INSTR Instrumentális információ felhasználás | 3 | 3,41 | ,922 | 1-5 | ,75 | 1,00 | | | | | | | |
| 2. F_CONC Fogalmi információ felhasználás | 3 | 3,50 | 1,02 | 1-5 | ,65 | ,48*** (143) | 1,00 | | | | | | |
| 3. F_RQ A piackutatás észlelt minősége | 7 | 3,62 | ,88 | 1-5 | ,74 | ,49*** (139) | ,30*** (139) | 1,00 | | | | | |
| 4. F_TRUST A piackutatóba vetett szakmai bizalom | 5 | 3,45 | 1,32 | 1-5 | ,84 | ,21** (136) | ,21*** (136) | ,46*** (134) | 1,00 | | | | |
| 5. F_PA A piackutatás politikai elfogadhatósága | 2 | 1,7 | ,88 | 1-5 | ,58 | ,07 (141) | ,13 (141) | -,14*** (139) | ,14 (136) | 1,00 | | | |
| 6. F_VARTER A piackutatás eredményeinek várthoz való igazodása | 2 | 3,5 | 1,0 | 1-5 | ,76 | ,37*** (140) | ,17*** (140) | ,47*** (136) | ,49*** (134) | ,17* (139) | 1,00 | | |
| 7. F_FOR A munkakör formalizáltsága | 2 | 3,1 | 1,0 | 1-5 | ,73 | ,27*** (141) | ,18* (141) | ,12 (139) | ,02 (136) | ,21** (141) | ,23** (139) | 1,00 | |
| 8. F_CM A piackutatóval való együttműködés mértéke | 4 | 3,5 | 1,3 | 1-5 | ,89 | ,28*** (139) | ,27*** (139) | ,39*** (136) | ,56*** (135) | ,11 (138) | ,45*** (136) | ,16 (138) | 1,00 |

48. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák eredete és az állítások alapstatisztikái

| Változó neve | Változó tartalma | N | Átlag | Szórás |
|--|--|-----|-------|--------|
| Instrumentális információ felhasználás (F_INSTR) (Deshpandé és Zaltman 1982/a) - instrumentális információ felhasználás alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_INSTR1 | A kutatásból származó információk többségét nem használtuk fel (R)* | 143 | 3,69 | 0,87 |
| V_INSTR2 | A tanulmány ténymegállapításaira támaszkodva hoztunk meg döntéseket | 143 | 3,55 | 0,91 |
| V_INSTR3 | Érdeemes volt a kutatást megvárni, mert eredményei jelentősen befolyásolták döntéseinket | 143 | 3,00 | 0,99 |
| Fogalmi információ felhasználás (F_CONC) (Menon és Wilcox 1994) - USER scale alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_CONC1 | A piackutatás sok kérdést vetett fel, melyek új lehetőségek feltárásában segítettek | 146 | 2,65 | 0,94 |
| V_CONC2 | A kutatás eredményeit felhasználtuk arra is, hogy valami újat tanuljunk piacunkról | 145 | 3,80 | 0,89 |
| V_CONC3 | A piackutatás készítése során sokat tanultam | 146 | 3,17 | 1,07 |
| V_CONC4 | Lehetséges, hogy a kutatás nélkül eltérő módon gondolkodtunk volna | 143 | 2,86 | 0,96 |
| A piackutatás észlelt minősége (F_RQ) (Deshpandé és Zaltman 1982/a) - A piackutatás észlelt szakmai és tartalmi minősége alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_RQ1 | A piackutatás, illetve a prezentáció érthető, követhető volt | 143 | 4,28 | 0,70 |
| V_RQ2 | A piackutatásban túl sok táblázat, ábra és statisztika szerepelt | 143 | 2,55 | 1,05 |
| V_RQ3 | Az eredmények értelmezése, magyarázata helytálló volt | 144 | 3,83 | 0,82 |
| V_RQ4 | A vezetői összefoglaló jó színvonalú volt | 143 | 3,71 | 1,06 |
| V_RQ5 | A piackutatás megérte a ráfordítást | 143 | 3,78 | 1,09 |
| V_RQ6 | Az információgyűjtés kivitelezése megfelelő volt | 143 | 3,94 | 0,96 |
| V_RQ7 | A piackutatás szakmai minősége jó volt | 143 | 4,01 | 0,73 |
| V_RQ8 | A jelentésben számos zavaró ellentmondás volt | 143 | 1,85 | 0,86 |
| A piackutatóba vetett bizalom (F_TRUS) (Moorman, Zaltman et al. 1992) és (Moorman, Deshpandé et al. 1993) bizalommal összefüggő skálái alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_TRUS1 | A kutató kreatív volt, munkájában sok volt az egyéni hozzáadott érték | 141 | 3,05 | 1,22 |
| V_TRUS2 | A kutató még az utolsó pillanatban megfogalmazott igényeimet is figyelembe vette | 141 | 3,46 | 1,38 |
| V_TRUS3 | Biztos lehettem abban, hogy a kutatóval megosztott információkról a versenytársaink nem szereznek tudomást | 142 | 3,65 | 1,52 |
| V_TRUS4 | A kutató tapasztalatból tudott választ adni azokra a kérdésekre is, amelyeket a kutatás hozott felszínre | 141 | 3,04 | 1,25 |
| V_TRUS5 | A kutatóval felmerült esetleges nézeteltéréseket közösen oldottuk meg | 141 | 3,51 | 1,48 |
| V_TRUS6 | A kutató pontosan betartotta a határidőket, a megbeszélésekre időben érkezett | 142 | 3,96 | 1,21 |
| V_TRUS7 | Meggyőződtem arról, hogy a kutató jól érti vállalatunk működését | 141 | 3,52 | 1,19 |
| A piackutatási eredmények politikai elfogadhatósága (F_PA) (Deshpandé és Zaltman 1982/a) - a piackutatás politikai elfogadhatósága alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_PA1 | Volt olyan munkatársunk, akit a piackutatásban szereplő eredmények kellemetlen helyzetbe hoztak | 144 | 1,74 | 0,98 |

| Változó neve | Változó tartalma | N | Átlag | Szórás |
|--|---|-----|-------|--------|
| V_PA2 | A piackutatás eredményei miatt felmerült, hogy költségkeretünket megnyirbálják | 143 | 1,66 | 0,80 |
| A piackutatási eredmények illeszkedése a várakozásokhoz (F_VE) (Deshpandé és Zaltman 1982/a) - a piackutatás meglepetésszerűsége skálája alapján 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_VE1 | A piackutatás eredményei megerősítették, igazolták korábbi döntéseink helyességét | 144 | 3,67 | 0,87 |
| V_VE2 | A kutatás a várt eredményt hozta | 143 | 3,61 | 0,90 |
| V_VE3 | A piackutatás megerősítette elképzeléseinket, amelyeket így határozottabban tudunk képviselni | 143 | 3,66 | 1,06 |
| V_VE4 | A piackutatás segítségével be tudtuk mutatni sikereinket és hozzáértésünket | 143 | 3,08 | 1,29 |
| A munkakör formalizáltsága (F_FOR) (Deshpandé 1982/b) - a munkakör szabályozottsága 5 fokozatú Likert skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | | |
| V_FOR1 | Írott leírás határozza meg, hogyan kell a feladatokban eljárni | 247 | 2,86 | 1,05 |
| V_FOR2 | Minden munkatársnak körülírt, meghatározott feladatkört kell ellátnia | 248 | 3,38 | 0,96 |
| Az együttműködés mértéke (F_CM) (Deshpandé és Zaltman 1982/a) - a kutatóval történő együttműködés mértéke 5 fokozatú szemantikus differenciál skála 1: egyáltalán nem volt együttműködés - 5: kiterjedt volt az együttműködés | | | | |
| V_CM1 | Milyen volt az együttműködés: Folyamatos tanácsadás | 141 | 3,30 | 1,35 |
| V_CM2 | Milyen volt az együttműködés: A probléma megfogalmazása | 141 | 3,50 | 1,46 |
| V_CM3 | Milyen volt az együttműködés: A kutatás megtervezése | 141 | 3,62 | 1,35 |
| V_CM4 | Milyen volt az együttműködés: Adatok elemzése, követk./jav. Megfogalmazása, megtárgyalása | 141 | 3,66 | 1,23 |

* Az állítást fordítva kódoltuk, vagyis a válaszadók által adott 5-ös értéket 1-es értéként, és fordítva, az 1-es értéket 5-ös értéként vittük be az adatbázisba

VI.1.5. A megbízhatóság és érvényesség kérdése

Mint a korábbi fejezetből kitűnik, a kutatás megbízhatósága, és a kutatás különbözőségi (vagy diszkriminancia) érvényessége matematikai-statisztikai módszerekkel ellenőrizhető. A skála *elméleti érvényességének*⁴² becsléséhez azonban további tesztekhez lenne szükség. Curchill (1979) az elméleti érvényességhez kötődően az ún. többjellemzős, többmódszeres (multitrait-multimethod) vizsgálatokat javasolja, amelynek során ugyan azt a jelenséget eltérő módon és eltérő elméleti konstrukciók segítségével különböző időben is vizsgálják. A kutatás eredményeinek ilyen jellegű, más Magyarországon készült kutatásokkal való összevetésére nincs lehetőségünk, azonban az elméleti érvényesség vizsgálatát szolgálná egy olyan esetleges későbbi kutatás, amely során összevethetőek lesznek az eltérő időben és alanyokkal végzett eredmények.

A kutatás elméleti érvényességére vonatkozóan jelen esetben a kutatást megelőző kvalitatív interjú sorozat, és a skálatejesztés eredményei alapján lehet következtetni. A mélyinterjú sorozat kvázi lehetőséget biztosított arra, hogy kutatásunktól eltérő módszerrel vizsgáljuk a piackutatásból származó információk hasznosulásának jelenségét, a skálatejesztés során pedig mód nyílt arra, hogy ha alanyaink nem ugyanazt értették egy kérdés alatt, illetve ha egy konstrukcióval kapcsolatosan egyéb szempontok is felmerültek, akkor azt a kérdőív módosításával érvényre juttassuk. Az elméleti érvényességhez járul hozzá az is, hogy a hipotézisek, illetve az összefüggések mozgatórugóival kapcsolatos feltételezések megfogalmazása során a témakör nemzetközi szakirodalmára, vagyis olyan kutatásokra támaszkodtunk, amelyek - jóllehet egy a magyar üzleti közegetől eltérő környezetben, és ez a közvetlen összevethetőséget megnehezíti - lehetőséget más mérésekkel való külső összehasonlításra.

Szintén az érvényesség növelése irányába hatott, hogy a felmérés során az ún. „critical incident” módszert alkalmaztuk. Válaszadóinkat nem arra kértük, hogy értékeljék, általában hogyan hasznosulnak a piackutatások, hanem arra kértük őket, egy meghatározott - mégpedig a legutóbbi - kutatásra vonatkozóan adjanak választ.

⁴² Elméleti érvényesség (Nomological validity) azt fejezi ki, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak méréseivel. (Malhotra 2001), 350. oldal

VI.2. A hipotézisek vizsgálata

A hipotézisek megfogalmazását követően az alábbi, tesztelésre váró egyenleteket állíthatjuk fel:

1. $F_TRUS = \beta_{1.1} (F_VE) + \beta_{1.2} (F_CM) + \beta_{1.3} (F_RQ) + e_1$;
2. $F_RQ = \beta_{2.1} (F_PA) + \beta_{2.2} (F_VE) + \beta_{2.3} (F_TRUS) + \beta_{2.4} (F_INSTR) + e_2$
3. $F_INSTR = \beta_{3.1} (F_FOR) + \beta_{3.2} (F_RQ) + \beta_{3.3} (F_CONC) + e_3$
4. $F_CONC = \beta_{4.1} (F_CM) + \beta_{4.2} (F_INSTR) + e_4$

Ahol:

F_TRUS: A piackutatóba vetett bizalom

F_RQ: a piackutatás észlelt minősége

F_INSTR: a piackutatás instrumentális felhasználása

F_CONC: a piackutatás fogalmi felhasználása

F_PA: a piackutatás politikai elfogadhatósága

F_VE: a piackutatás eredményeinek a vártakhoz való igazodása

F_FOR: a munkakör formalizáltsága

F_CM: a piackutatóval való együttműködés mértéke

A hipotéziseket lineáris regresszió segítségével, és SPSS 9.0 statisztikai szoftver alkalmazásával teszteltük.

VI.2.1. A multikollinearitás vizsgálata

A regressziós egyenletek becslését megelőzően során vizsgáltuk a *multikollinearitást*⁴³. Amennyiben a független változók között multikollinearitás van, azok függő változóra gyakorolt szeparált hatását nem lehet vizsgálni.

A multikollinearitás vizsgálata során Mason és Perreault (1991) módszertanát követjük, aki azt javasolja, hogy a regressziós egyenletben szereplő valamennyi változó függő változóként való behelyettesítése esetére számoljuk ki az egyenlet R négyzet értékét. Amennyiben a többi egyenlet R négyzet értéke kisebb, mint az

⁴³ Multikollinearitás (multicollinearity): Szoros korreláció a független változók között. Malhotra (2001), 630. Oldal;

Multikollinearitáson két (vagy több) magyarázó változó lineáris korrelációs kapcsolatát értjük. A kapcsolat megléte miatt az egyik magyarázó értékeinek változása együtt jár a másik magyarázó változó értékeinek megváltozásával, és ezért a magyarázó változók szeparált hatásainak vizsgálata nehézségekbe ütközik Hunyadi, Mundruczó et al. (1997), 741. oldal

eredeti (modellben meghatározott független változók és függő változó kapcsolatrendszerén alapuló) regressziós egyenlet R négyzet értéke, a multikollinearitás nem jelent problémát.

Az alábbiakban (49. Táblázat-53. táblázat) mind a négy egyenlet esetében kiszámoljuk az R négyzet értékeket a függő és független változók „rotálásával”.

49. Táblázat: Az első regressziós egyenlet ($F_TRUS = \beta_{1.1} (F_VE) + \beta_{1.2} (F_CM) + \beta_{1.3} (F_RQ) + e_1$) multikollinearitás vizsgálata

| Függő változó | R négyzet érték |
|---------------------------------------|-----------------|
| F_TRUS (eredeti regressziós egyenlet) | ,464 |
| F_VE | ,325 |
| F_CM | ,431 |
| F_RQ | ,316 |

50. táblázat: A második regressziós egyenlet ($F_RQ = \beta_{2.1} (F_PA) + \beta_{2.2} (F_VE) + \beta_{2.3} (F_TRUS) + \beta_{2.4} (F_INSTR) + e_2$) multikollinearitás vizsgálata

| Függő változó | R négyzet érték |
|-------------------------------------|-----------------|
| F_RQ (eredeti regressziós egyenlet) | ,451 |
| F_PA | ,109 |
| F_VE | ,346 |
| F_TRUS | ,327 |
| F_INSTR | ,284 |

51. táblázat: A harmadik regressziós egyenlet ($F_INSTR = \beta_{3.1} (F_FOR) + \beta_{3.2} (F_RQ) + \beta_{3.3} (F_CONC) + e_3$) multikollinearitás vizsgálata

| Függő változó | R négyzet érték |
|--|-----------------|
| F_INSTR (eredeti regressziós egyenlet) | ,408 |
| F_FOR | ,084 |
| F_RQ | ,250 |

| Függő változó | R négyzet érték |
|---------------|-----------------|
| F_CONC | ,261 |

52. táblázat: A negyedik regressziós egyenlet ($F_CONC = \beta_{4.1} (F_CM) + \beta_{4.2} (F_INSTR) + e_4$) multikollinearitás vizsgálata

| Függő változó | R négyzet érték |
|---------------------------------------|-----------------|
| F_CONC (eredeti regressziós egyenlet) | ,273 |
| F_CM | ,100 |
| F_INSTR | ,268 |

A 49-52. táblázatokból látható, hogy az R négyzet értékek mind a négy esetben az eredeti regressziós egyenletnél a legmagasabbak. Mason és Perreault (1991) alapján tehát azt mondhatjuk, hogy a multikollinearitás nem jelent problémát, és lehetőség van a magyarázó változók függő változóra gyakorolt szeparált hatásának vizsgálatára.

VI.2.2. A hipotézisek ellenőrzése

Az 54. táblázat (132. oldal) tartalmazza mind a négy regressziós egyenlet sztenderdizált β koefficiens értékeit, zárójelben a t értékeket, az F-értéket, annak szignifikancia szintjeit és az R négyzet értékeit.

A táblázatból kiolvasható, hogy a négyből három egyenlet (a piackutatóba vetett bizalommal, az információ észlelt minőségével és az instrumentális információ felhasználással kapcsolatos) igen jó illeszkedést mutat (mivel az R négyzet értékek, amelyek arra utalnak, hogy az egyenletbe bevont változók a független változó értéke szórásának hány százalékát magyarázzák elég magas értékeket vesznek fel). A negyedik, fogalmi információ felhasználással kapcsolatos regressziós egyenlet illeszkedése kevésbé jó, ugyanakkor ha az R négyzet értékünket összevetjük a témakör nemzetközi kutatásaiban kapott, fogalmi információ felhasználással kapcsolatos regressziós modellek R négyzet értékeivel (pl.: Moorman (1995): R négyzet = ,273; Maltz és Kohli (1996): R négyzet = ,250) láthatjuk, hogy a modell ezen része nem marad el azoktól.

53. táblázat: A regressziós egyenletek sztenderdizált β koeficiens értékei

| FÜGGETLEN VÁLTOZÓK | FÜGGŐ VÁLTOZÓK | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| | F_TRUS | F_RQ | F_INSTR | F_CONC |
| F_PA | --- | -,223** (-3,357) ⁴⁴ | --- | --- |
| F_VE | ,158* (2,033) | ,218** (2,768) | --- | --- |
| F_FOR | --- | --- | ,165** (2,434) | --- |
| F_CM | ,469*** (6,222) | --- | --- | ,138 (1,814) |
| F_TRUS | --- | ,329*** (4,429) | --- | --- |
| F_RQ | ,204** (2,674) | --- | ,366*** (5,235) | --- |
| F_INSTR | --- | ,346*** (4,871) | --- | ,468*** (6,164) |
| F_CONC | --- | --- | ,358*** (5,062) | --- |
| F érték | 36,704 *** | 26,246*** | 30,812*** | 25,784*** |
| R négyzet | ,464 | ,451 | ,408 | ,273 |

*p<,05; **p<,01; ***p<0,001

A IV.5. fejezetben (89. oldal) megfogalmazott hipotéziseket az alábbiakban egyenként megvizsgáljuk.

Az első hipotézis (H₁) a piackutatóba vetett bizalom és a piackutatás ténymegállapításainak előzetes várakozásokhoz való illeszkedése között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{1.1}=,158$, p<,05), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van. Eredményeink tehát egybecsengenek Moorman, Deshpandé et al. (1993) korábbi ténymegállapításaival, melyek szerint a kutatóba vetett bizalomhoz nagymértékben hozzájárul a kutató (kutatás) bizonytalanság csökkentő képessége, hatása.

A második hipotézis (H₂) a marketing döntéshozó és a piackutató együttműködésének mértéke és a piackutatóba vetett bizalom között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist, ($\beta_{1.2}=,469$, p<,001), mivel a két tényező között pozitív és szignifikáns kapcsolat van, vagyis Moorman

⁴⁴ A kérdés pozitív módon való feltevése során a negatív sztenderdizált béta koeficiens érték itt a független és függő változó közötti pozitív összefüggésre utal (az állításokra /pl.: Volt olyan munkatársunk, akit a piackutatás kellemetlen helyzetbe hozott/ adott magas érték a politikai elfogadhatatlanságot, nem a politikai elfogadhatóságot jelenti)

(1992) után nekünk is sikerült igazolnunk, hogy minél szorosabban működik együtt a piackutatóval a marketingvezető, annál jobban fog bízni a kutatóban.

A harmadik hipotézis (H3) a piackutató által készített kutatás észlelt minősége és a piackutatóba vetett bizalom között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{1.3}=,204$, $p<,01$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van. Maltz és Kohli (1996) a piaci értesülések marketing és nem marketingvezetők közötti megosztásához kötődően vizsgálta az értesülések minőségének bizalomra gyakorolt hatását, azt találva, a jó minőségűnek tartott piaci értesülések fontos szerepet játszanak a szakmai bizalom megalapozásában, kialakulásában. A harmadik hipotézis validálása egyben azt is jelenti, hogy az információ minősége és az információ szolgáltatóba vetett bizalom közötti kapcsolat más kontextusban (marketingvezető és piackutató) is fennáll.

A negyedik hipotézis (H4) a piackutatás politikai elfogadhatósága és a kutatás észlelt minősége között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot, vagyis feltettük, hogy a piackutatás szakmai minőségének megítélését rontja, ha a piackutatásban olyan ténymegállapítások szereplnek, amelyek hátrányos helyzetbe hoznak egyéneket, vagy csoportokat / részlegeket. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{2.1} = -,223$, $p<,01$), mivel a két tényező között szignifikáns negatív kapcsolat van (magyarázat, ld.: 44. sz. lábjegyzet).

Az ötödik hipotézis (H5) a piackutatás eredményeinek előzetes várakozásokhoz való illeszkedése és a kutatás észlelt minősége között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot, tehát - a mélyinterjúk tanulságai alapján, valamint támaszkodva Shannonra és Weaverre (1949), akik az információ egyik legfontosabb attribútumának a bizonytalanság csökkentő hatást tartják - feltettük, hogy a vezetők annál jobb minőségűnek tartják a piackutatást, minél jobban illeszkednek azok eredményei a feltételezésekhez. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{2.2} = ,218$, $p<,01$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van.

A hatodik hipotézis (H6) a marketing döntéshozó piackutatóba vetett bizalma és a kutatás észlelt minősége között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{2.3} = ,329$, $p<,001$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van, tehát elfogadhatjuk, hogy minél jobban bízik a piackutatóban a marketingvezető, annál jobb minőségűnek fogja tartani a kutatási tanulmányt.

A hetedik hipotézis (H7) a piackutatás instrumentális felhasználása és a kutatás észlelt minősége között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{2.4} = ,346$, $p < ,001$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van, tehát a piackutatási tanulmány döntéshozatal során történő felhasználása pozitív hatással van a tanulmány minőségének észlelésére.

A nyolcadik hipotézis (H8) a marketing döntéshozó munkakörének formalizáltsága és az információ instrumentális felhasználása között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{3.1} = ,165$, $p < ,01$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van. Eredményeink tehát John és Martin (1984), Maltz és Kohli (1996), illetve Low és Mohr (2001) megállapításaival konzisztensek, vagyis a marketingvezető munkakörének formalizáltsága valóban rendet, rutint és szigorot visz a menedzsment munkába, így kisebb mértékben „sikkadnak” el a piackutatásban szereplő javaslatok és a ténymegállapítások jobban hasznosulnak a döntéshozatalban.

A kilencedik hipotézis (H9) a piackutatás minőségének észlelése és az információ instrumentális felhasználása között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{3.2} = ,366$, $p < ,001$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van, mint ahogyan ezt több korábbi kutatás is kimutatta (Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé és Zaltman, 1984; Lee, Acito et al., 1987; Menon és Varadarajan, 1992; Maltz és Kohli, 1996; Maltz és Kohli, 2001; Low és Mohr, 2001).

A tizedik hipotézis (H10) a piackutatás fogalmi és instrumentális felhasználása között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{3.3} = ,358$, $p < ,001$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív kapcsolat van.

A tizenegyedik hipotézis (H11) a marketing döntéshozó és piackutató együttműködésének mértéke és a piackutatás fogalmi felhasználása között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *nem támogatják* a hipotézist ($\beta_{4.1} = ,138$, $p = \text{n.s.}$), mivel a két tényező között ugyan pozitív kapcsolat van, de a szignifikancia szint nem elfogadható.

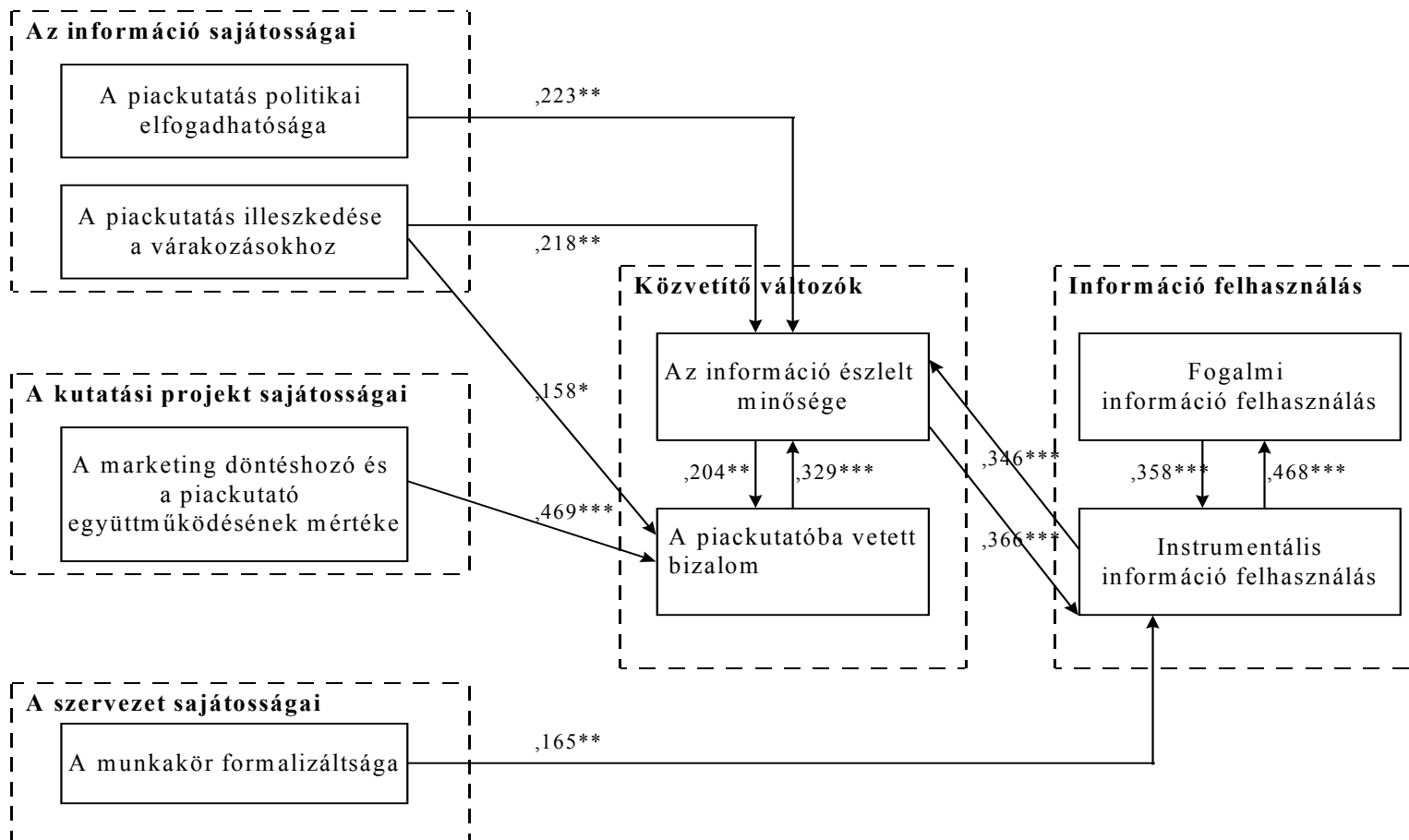
A tizenkettedik hipotézis (H12) a piackutatás instrumentális és fogalmi felhasználása között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. Eredményeink *támogatják* a hipotézist ($\beta_{4.2} = ,468$, $p < ,001$), mivel a két tényező között szignifikáns pozitív

kapcsolat van, vagyis a marketing döntéshozó minél nagyobb mértékben támaszkodik a döntéshozatal folyamán a piackutatásra, annál többet tanul belőle.

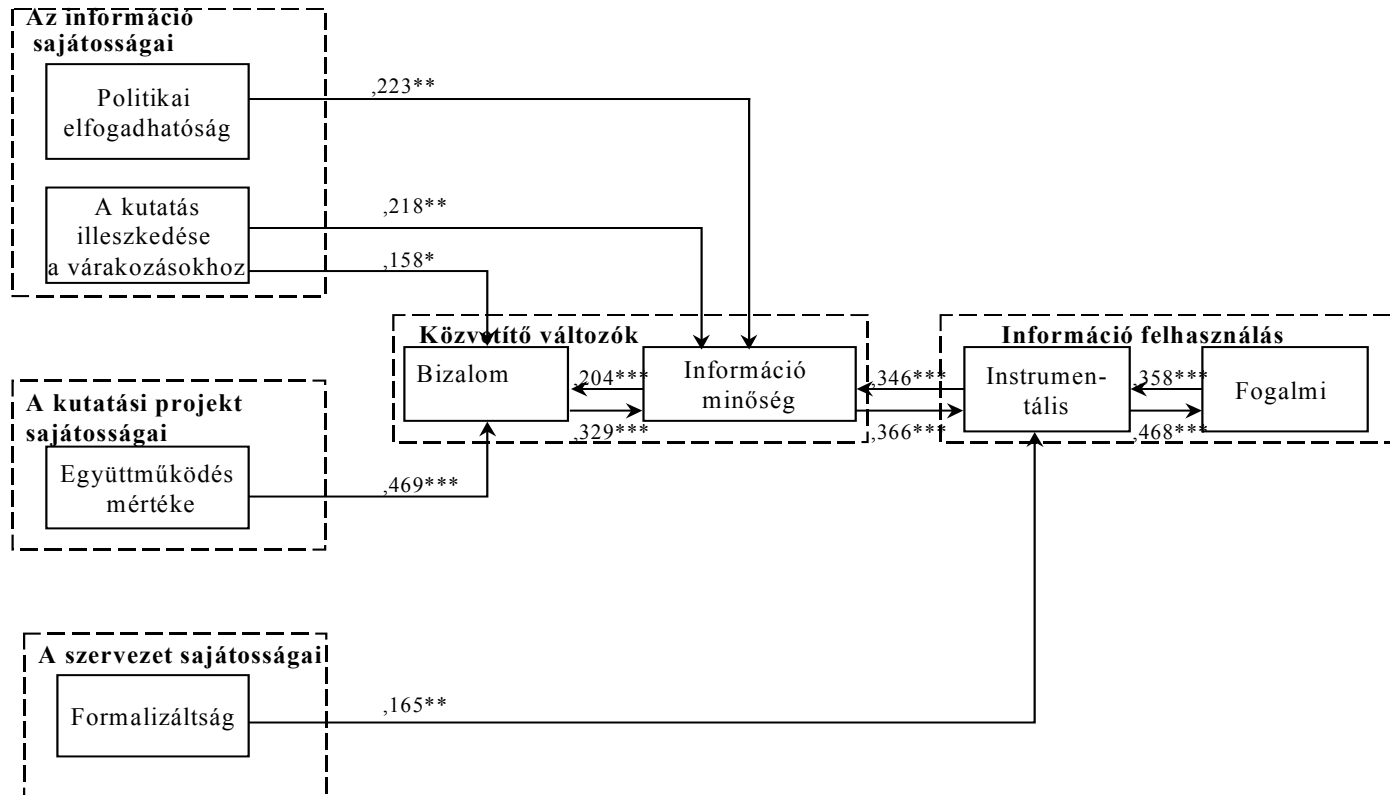
54. táblázat: A hipotézis tesztelés eredménye

| Hipotézis száma | Hipotézis tartalma | Sikerült-e empirikusan validálni a hipotézist? |
|-----------------|---|--|
| H1 | Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban | IGEN |
| H2 | Minél szorosabban működik együtt a marketing döntéshozó és a piackutató a kutatás elkészítése során, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban | IGEN |
| H3 | Minél jobb minőségűnek tartja a marketing döntéshozó a piackutató által készített tanulmányt, annál jobban bízik a piackutatóban | IGEN |
| H4 | Minél elfogadhatóbb a piackutatás a vállalat politikai erőterén belül, annál jobban minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó | IGEN |
| H5 | Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobb minőségűnek tartja azt a marketing döntéshozó | IGEN |
| H6 | Minél jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban, annál jobban minőségűnek tartja a piackutató által készített piackutatást | IGEN |
| H7 | Minél nagyobb mértékben használja a marketing döntéshozó instrumentális módon a piackutatást, annál jobban minőségűnek tartja azt | IGEN |
| H8 | Minél formalizáltabb munkakörben dolgozik a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja a piackutatást instrumentális módon felhasználni | IGEN |
| H9 | Minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketing döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon felhasználni | IGEN |
| H10 | Minél kiterjedtebb a piackutatás fogalmi felhasználása, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon is felhasználni | IGEN |
| H11 | Minél kiterjedtebb a marketing döntéshozó és a piackutató közötti együttműködés a kutatás elkészítése során, annál nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást fogalmi módon felhasználni | NEM |
| H12 | Minél nagyobb mértékben fogja a marketing döntéshozó a piackutatást instrumentális módon felhasználni, annál nagyobb mértékben fog arra fogalmi módon is támaszkodni | IGEN |

12. ábra: Az empirikusan validált modell



13. ábra: Az empirikusan validált modell - a változók eltérő megjelenítésével



VI.3. Az eredmények megtárgyalása, értelmezése

VI.3.1. A modell struktúrája

A hipotézisek vizsgálata, illetve az azt megelőző előtesztek (t.i. multikollinearitás vizsgálata) rámutattak arra, hogy *helyes volt* a modellen belül *közvetítő változóként* kiemelni a piackutatás észlelt minősége és a piackutatóba vetett bizalom konstrukciókat. Eredményeink tehát alátámasztják Moorman, Deshpandé et al. (1993), Maltz és Kohli (1996), illetve Low és Mohr (2001) arra vonatkozó ténymegállapításait, hogy bizalom és a piackutatás minősége *kulcsfontosságú fogalmak* az információ felhasználása szempontjából. Fontos tehát megérteni, hogy pontosan *mit is jelent* egy marketingvezető számára a „jó minőségű” piackutatás, illetve milyen peremfeltételeknek (képességeknek, együttműködésnek, stb.) kell kialakulnia ahhoz, hogy a kutató megfelelő minőségű eredményeket legyen képes „szállítani”, mint ahogyan a bizalom dinamikáját, a bizalomra ható tényezőket is érdemes górcső alá venni.

VI.3.2. Az információ felhasználás és az információ észlelt minősége fogalmak elkülönülése

Az eredmények - hipotézisek vizsgálatánál absztraktabb - áttekintése arra is enged következtetni, hogy a piackutatás minősége, a piackutatás instrumentális és fogalmi felhasználása *tartalmilag elkülönülő fogalmak*, amint ez a mérés során alkalmazott skálák megbízhatóság és diszkriminancia érvényesség vizsgálata során kiderült. Ez azért fontos, mert Menon és Varadarajan (1992) és Homburg és Karlhaus (1998) szerint a témakör számos kutatásában az információ felhasználás fogalma *nem válik szét élesen* a piackutatás minőségének fogalmától, illetve a kutatók gyakran *nem tesznek éles distinkciókat* az instrumentális és fogalmi információ felhasználás között sem.

VI.3.3. Az információ felhasználás és az információ észlelt minősége fogalmakra ható eltérő független változók

Kutatásunk eredménye nemcsak azt támasztja alá, hogy a három fogalom (az információ észlelt minősége, instrumentális információ felhasználás és fogalmi

információ felhasználás) elkülönül (ld. VI.1 fejezet, 107. oldal), de arra is következtetni enged, hogy a *három konstrukcióra eltérő tényezők* (független változók) *vannak hatással*⁴⁵. Ez a ténymegállapítás egybe esik Homburg és Karlhaus (1998) feltételezésével⁴⁶, és magyarázatot ad arra is, miért nem vizsgálták a korábbi tanulmányok az információ felhasználás jelenségét teljes körűen a korábbi modellekben.

VI.3.4. A piackutatóba vetett bizalom kialakulásának dinamikája

A négy regressziós egyenletet áttekintve további érdekes következtetéseket fogalmazhatunk meg.

Mivel kutatásunk alapvetően nem a piackutató és a marketingvezető közötti bizalom dinamikájára, annak kialakulására fókuszál nyilvánvalóan nincs lehetőségünk arra, hogy a jelenséget teljes mélységében megértsük. Mindazonáltal érdekes - és a korábbi eredményekkel (Moorman, Zaltman et al., 1992; Moorman, Deshpandé et al., 1993; Maltz és Kohli, 1996), konzisztens, hogy a bizalom kialakulására az interperszonális (kutatási projekt sajátosságai) csoporthoz tartozó, az együttműködés mennyiségére vonatkozó változón kívül erős és szignifikáns hatással vannak a *piackutatás sajátosságai* is.

VI.3.5. A piackutatóba vetett bizalom és a piackutató munkakör összefüggései

Kutatásunkban tettünk fel kérdést arra vonatkozóan, hogy a vállalaton belül létezik-e önálló piackutató munkakör, vagy piackutató osztály. A dichotóm (kétirányú) változót nem vontuk be modellünkbe, de utólag megvizsgáltuk, hogy a bizalom „dinamikája” - vagyis a bizalommal kapcsolatos regressziós egyenlet -

⁴⁵ Jóllehet a fogalmi információ felhasználás hatásmechanizmusának széleskörű feltérképezésével a tézis „adós maradt”, hiszen a fogalmi információ felhasználás modelljének illeszkedése a többi egyenletétől elmarad. A témakört áttekintve azonban megállapítható, hogy a piackutatások hasznosulásával kapcsolatos tanulmányok *egyike sem vizsgálta korábban* a fogalmi, csupán az instrumentális -felhasználást, tehát kutatásunk *az első*, amely ezt megteszi.

⁴⁶ ..”fontos megjegyezni, hogy a különböző típusú információ felhasználási módokra eltérő független változók lehetnek hatással” ...”it is important to note that different dimensions or types of information use might be affected by different antecedents” (Homburg és Karlhaus 1998), 5. oldal

hogyan alakul abban az esetben, ha van és ha nincs piackutató munkakör a szervezeten belül.

A kutatás kvalitatív előtanulmányai során végzett mélyinterjúkból kiderült, hogy a piackutató feladatkör egyfajta „tolmács” szerepet jelent a statisztikai terminológiákkal operáló piackutatók és az üzleti problémákban gondolkodó marketing menedzserek között⁴⁷.

Megvizsgáltuk, hogy van-e szignifikáns különbség a piackutatókkal való együttműködés és a piackutatóba vetett bizalom mértékében abban az esetben, ha a vállalaton belül van, és ha nincs piackutató munkakör.

Eredményeink szerint a piackutatóval való együttműködés *mértékében* nincs szignifikáns különbség.

Szignifikánsan ($p=,05$) *kevésbé biznak* ugyanakkor a piackutatókban azok a marketingvezetők, akik belső piackutatókon keresztül vannak kapcsolatban a (külső) piackutató céggel.

Vizsgáljuk meg a piackutatóba vetett bizalom faktort (F_TRUS) alkotó öt változó (V_TRUS1, V_TRUS_2, V_TRUS3, V_TRUS5 és V_TRUS_6) addíciójával képzett „komplex indexet” (melynek lehetséges maximális értéke 25, mivel mindhárom változót ötfokozatú skálán mértük).

A komplex index alapstatisztikái (átlag és szórás) a három esetben (1.) ha van piackutató munkakör, 2.) ha nincs piackutató munkakör, illetve, 3.) ha nem vesszük figyelembe a piackutató munkakört) az alábbiak szerint alakulnak:

55. táblázat: A marketingvezető (külső) piackutatóba vetett bizalma a vállalaton belüli piackutatói munkakör tükrében

| | Átlag | Szórás | Érvényes elemszám |
|------------------|-------|--------|----------------------|
| Összesen | 17,7 | 5,29 | 138 |
| Van piackutató | 16,2 | 6,27 | 43 |
| Nincs piackutató | 18,2 | 4,70 | 91 |

⁴⁷ „A kutatás elkészítését nehezíti, hogy a termékmenedzserek **nem tudnak a kutató fejével gondolkozni**. Nem elég azt megfogalmazni, hogy a kutatás célcsoportja a vállalati piac. Ha ezt komolyan venném, akkor egy kutatás 4 hónapig is eltarthatna. Ilyenkor azt mondom a termékmenedzsereknek, hogy gondolja át, kiket akar megkérdezni, kis, közép, vagy nagyvállalatokat, esetleg intézményeket.” **Telekommunikációs vállalat - belső piackutató**; ; „Nem buta emberek ülnek a brand manageri oldalon, csak máshogy kondicionáltak” - **Piackutató cég - felső vezető**

A táblázatból tehát kitűnik, hogy az átlagnál jobban bíznak a külső piackutatóban a marketingvezetők, ha közvetlen kapcsolatban vannak velük, míg az átlagnál kevésbé bíznak a piackutató cég képviselőjében, ha létezik belső piackutató munkakör a vállalatnál.

A jelenséget tovább vizsgálva azt is megállapíthatjuk, hogy nemcsak a bizalom mértéke, hanem a bizalom kialakulására ható *tényezők szerepe* is eltérő abban az esetben ha van, és ha nincs belső piackutatói munkakör a vállalaton belül. Ezt a regressziós egyenletek újbóli számításával vizsgáljuk. A regressziós egyenleteket felírjuk abban az esetben, ha van és ha nincs belső piackutató munkakör:

Az *eredeti* (a piackutató munkakör létének figyelembe vétele nélkül felírható) egyenlet⁴⁸ (ld.:53. táblázat) a következő:

$$F_TRUS = ,158 *(F_VE) + ,469*** (F_CM) + ,204*(F_RQ) + e_1; (R \text{ négyzet} = ,464)$$

Ha *van* piackutató munkakör, a regressziós egyenlet a következő:

$$F_TRUS = ,099 (F_VE) + ,534*** (F_CM) + ,115 (F_RQ) + e_1; (R \text{ négyzet} = ,387)$$

Ha *nincs* piackutató munkakör, a regressziós egyenlet a következő:

$$F_TRUS = ,208* (F_VE) + ,420*** (F_CM) + ,256** (F_RQ) + e_1; (R \text{ négyzet} = ,532)$$

Az egyenletekből látható, hogy a bizalom kialakulásában a piackutatóval való együttműködés szerepe *felértékelődik* abban az esetben, ha van belső piackutató munkakör (a második regressziós egyenletnél a legmagasabb az F_CM sztenderdizált béta koefficiens értéke), ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy ha belső piackutatón keresztül van a marketingvezető kapcsolatban a külső piackutatóval, akkor a piackutatás sajátosságai *nincsenek szignifikáns hatással* a bizalom mértékére

⁴⁸ Ahol: **F_TRUS**: A piackutatóba vetett bizalom

F_VE: a piackutatás eredményeinek a vártakhoz való igazodása

F_CM: a piackutatóval való együttműködés mértéke

F_RQ: a piackutatás észlelt minősége

és *p<,05; **p<,01; ***p<,001

(ld. a második egyenletben az F_{RQ} tényező szignifikancia szintjét) . És ez fordítva is igaz, abban az esetben, ha a marketingvezető közvetlenül kommunikál a külső piackutatóval, akkor a piackutatás sajátosságai nagyobb szerepet kapnak a bizalom kialakulásában.

A jelenség egy lehetséges magyarázata, hogy ha egy vállalaton belül van belső piackutató, akkor a marketingvezetők a piackutatón „keresztül” kapják kézhez a piackutatást. Vagyis amennyiben a piackutatás forrása, „kiadója” a belső kutató, akkor a marketingvezető *nehezebben tudja* a piackutatás minőségi konzekvenciáit *visszavezetni* a kutatás készítőjéhez. (Érdekes ugyanakkor, hogy a piackutatói munkakör léte és a piackutatás marketingvezető által észlelt minőség között nincs szignifikáns kapcsolat $p=,956/$, a piackutató munkakör léte és a piackutatás várt eredményekhez való illeszkedése között enyhe, de már az elfogadhatóságon kívül eső $p=,056/$ pozitív kapcsolat van).

A modell R négyzet értékei (t.i.: alacsonyabb illeszkedés, ha van piackutató munkakör - második egyenlet) arra utalnak, hogy a belső piackutató munkakör léte esetében *más független változókat* (pl.: a belső és a külső piackutató együttműködése, a belső piackutató szervezeti elkötelezettsége, stb.) is célszerű lehet bekapcsolni a jelenség komplexebb megértése érdekében.

VI.3.6. A piackutatóba vetett bizalom és az információ felhasználás kapcsolata

Kutatásunkban *nem fogalmaztunk meg* hipotézist a piackutatóba vetett bizalom és az információ felhasználása között. Ennek az az oka, hogy a korábbi kutatásokban a két tényező *közvetlen kapcsolatát* számszerűsítő regressziós modellek *egyikében sem* sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni a tényezők között.

Mindazonáltal megvizsgáltuk, hogyan *alakulna* az instrumentális és fogalmi felhasználással kapcsolatos regressziós egyenlet abban az esetben, ha bekapcsolnánk a piackutatóba vetett bizalmat is.

Ebben az esetben az instrumentális információ felhasználásra vonatkozó regressziós egyenlet a következő lenne⁴⁹:

$$F_INSTR = ,155* (F_FOR) + ,392*** (F_RQ) + ,349*** (F_CONC) -,049 (F_TRUS) + e_3 (R \text{ négyzet} = ,381, F \text{ érték } 19,856***)$$

A fogalmi információ felhasználással kapcsolatosan pedig nem tudnánk az egyenletet felírni, mivel a multikollinearitás jelenségét nem tudnánk kizárni.

Láthatjuk, hogy a regressziós egyenlet alapján *nem tudunk közvetlen kapcsolatot* kimutatni az instrumentális információ felhasználás és a piackutatóba vetett bizalom között (F_TRUS béta koefficiens értéke nem szignifikáns). Vagyis nem igaz az, hogy minél jobban bízunk a marketingvezető a piackutatóban, annál nagyobb mértékben támaszkodunk a piackutatásra. Ugyan erre az eredményre jutott Moorman, Zaltman et al. (1992) is, akik a bizalom és az információ felhasználás közötti kapcsolatot tovább vizsgálták. Út elemzést (path analysis) végezve kimutatták, hogy jóllehet közvetlenül valóban marginális a piackutatóba vetett bizalom információ felhasználásra gyakorolt hatása, más változókon keresztül, *közvetve* mégis az egyik *legfontosabb* tényező.

Eredményeink tehát alátámasztják a korábbi megállapításokat, és az empirikusan validált modellre rátekintve (12. ábra, 136. oldal) láthatjuk, hogy a piackutatóba vetett bizalom a *legfontosabb* tényező a piackutatás minőségének észlelésében, ugyanakkor a piackutatás minősége a *legfontosabb* (vizsgált) tényező az információ instrumentális felhasználásában.

VI.3.7. Az információ észlelt minősége kialakulásának dinamikája

Az információ minőségének észlelésére, mint az a 53. táblázatból (132. oldal) is kiderül, a legnagyobb hatással - az intuícióknak némileg ellentmondóan - *nem az*

⁴⁹ Ahol:

F_INSTR: a piackutatás instrumentális felhasználása

F_RQ: a piackutatás észlelt minősége

F_CONC: a piackutatás fogalmi felhasználása

F_TRUS: A piackutatóba vetett bizalom és *p<,05, **p<,01; ***p<,001

információ sajátosságai (úgy, mint az eredmények politikai elfogadhatósága és az eredmények várakozásokhoz való illeszkedése) voltak a legnagyobb hatással.

Fontosabb szerepet kapott az információ minőségének észlelésében a marketingvezetők a piackutatóba vetett *bizalma*. A marketing döntéshozók a szakmai kompetenciából és hozzáállásból eredő bizalom mértéke függvényében - ha sokszor talán nem is tudatosan, - de - „súlyozzák”, „forráskritikát” gyakorolnak a piackutatás minőségével kapcsolatban.

A korábbi eredmények szerint az információ minőségének észlelését legnagyobb mértékben az határozza meg, hogy az információ „alkalmas”-e arra, hogy közvetlenül, beépüljön a marketing menedzsment munkába, hogy döntések meghozatalában hasznos támogató eszköznek bizonyult-e és, hogy végül is felhasználásra kerültek-e a piackutatásban szereplő eredmények, ténymegállapítások.

- Sajnos nem vizsgáltuk a piackutatás minőségét „objektív” kritériumok alapján - erre talán nem is a megkérdezés, hanem a kísérlet lenne a legadekvátabb módszer - de érdekes lehet azt megvizsgálni, hogy a négy tényező csoport, úgy, mint
- 1.) a piackutatás objektíven megítélhető paraméterei (pl.: a mintanagyság, a megkérdezés módja, a kutatásban alkalmazott mérőeszközök megbízhatósága, stb.);
 - 2.) a piackutatás kontextuális tényezői (pl.: politikai elfogadhatósága, hipotézisekhez való illeszkedése),
 - 3.) a piackutatóba vetett bizalom és
 - 4.) a kutatás hasznosulása hogyan hatnak az információ észlelt minőségére.

Jelen kutatásunkban csak az utóbbi három tényezőt vizsgáltuk, ugyanakkor Lee, Acito et al. (1987)⁵⁰ korábbi eredményei következtetni engednek arra, hogy az objektívnek tekinthető kritériumok járulnak hozzá *legkevésbé* a minőség marketingvezető által történő pozitív megítéléséhez.

⁵⁰ Lee, Acito et al. (1987) eredményei szerint a survey típusú tanulmányok felhasználására nem volt hatással a kutatás mintanagysága és a mintavételi módszer

Kutatásunk nem adott lehetőséget arra, hogy a független és függő változók közötti kapcsolat mozgatórugóit vizsgáljuk. Így egy későbbi kutatásban próbálhatjuk meg feltárni azt, hogy mi lehet az oka annak, hogy az instrumentális felhasználás mértéke van a legnagyobb hatással a kutatás minőségének pozitív megítélésére. Az egyik lehetséges magyarázat kézenfekvő, és a menedzsment tankönyvek „hivatalos álláspontjával” egybe esik, miszerint a piackutatás fontos döntéstámogatási eszköz, és nyilvánvalóan akkor tölti be funkcióját, így akkor értékelhető hasznosnak és jó minőségűnek, ha valóban segíti döntések meghozatalát. Kérdés azonban, hogy az önigazolás - jó döntést hoztam, mely jó minőségű információkon alapul - vagy a kognitív disszonancia kerülésére irányuló sokszor nem tudatos erőfeszítések milyen szerepet kapnak a két változó közötti kapcsolat kialakulásában.

Eredményeink mindazonáltal rámutatnak arra, hogy a piackutatás minőségének észlelése nem esemény, hanem *folyamat*, amely már gyakorlatilag megkezdődik a piackutatóról vallott kép és bizalmi viszony kialakításával (mely időben a kutatási projekthez kötődik amikor a piackutatás outputja, a *tanulmány még közel sem készült el*), ugyanakkor *nem zárul le* a piackutatás elkészültével, hiszen a kutatás döntéshozatali munkálatok során történő felhasználása is „visszahat” a minőség észlelésére.

VI.3.8. Az információ instrumentális és fogalmi felhasználásának dinamikája

Eredményeink szerint az információ felhasználásra a független változók közül az információ sajátosságai és a kutatási projekt sajátosságai (interperszonális sajátosságok) *nincsenek közvetlenül* hatással, *csak a közvetítő változókon keresztül* van szerepük. A *szervezeti konfiguráció* ugyanakkor bekapcsolódik, mint egy olyan tényező, amely hatást gyakorol az információ hasznosulására. Mint azt a hipotézisek felvázolásánál megtárgyaltuk (VI.3. fejezet, 138. oldal), a formalizáció információ felhasználásra gyakorolt hatását több korábbi kutatás is vizsgálta - ellentmondó eredményekkel. Míg Deshpandé és Zaltman (1982/a, 1984, 1987), illetve Deshpandé (1982/b) szignifikáns negatív kapcsolatot mutatott ki a szervezet formalizáltsága és az instrumentális információ felhasználás között, addig más kutatók (John és Martin, 1984; Maltz és Kohli, 1996; Low és Mohr, 2001) eredményei azt igazolják, hogy

minél formálisabb rutinok jellemeznék egy szervezetet, annál nagyobb mértékben hasznosulnak (instrumentális módon) az információk. Kutatásunk eredményei ezeket a ténymegállapításokat támasztják alá.

Mivel kutatásunk az első olyan, amely piackutatásokhoz kapcsolódóan vizsgálja - egy modell keretein belül - az instrumentális és fogalmi információ felhasználás jelenségét, értelemszerűen szűkebb szakirodalmi bázis alapján állíthatunk csak fel hipotéziseket a fogalmi, mint az instrumentális információ felhasználással kapcsolatban. Jóllehet mindössze egy olyan változót - mégpedig az instrumentális információ felhasználást - találtunk amely hatással van a fogalmi információ felhasználásra, az eredmények tágabb kontextusban is interpretálhatók.

Az az eredmény, hogy a fogalmi információ felhasználásra legnagyobb hatással az instrumentális információ felhasználás van, egyben azt is jelenti, hogy a piaccal kapcsolatos tanulás (fogalmi információ felhasználás) az adatok, tények alapos megismerésén, és a marketing menedzsment munkába való közvetlen beépülésén keresztül valósul meg (instrumentális felhasználás). A marketing területén több kutató (Barabba és Zaltman, 1991; Haeckel, 1987) is foglalkozott azzal a kérdéssel, hogyan, milyen mechanizmusokon keresztül, milyen „értéklánc” mentén konvertálhatók a piaccal kapcsolatos elemi adatok piaci tudássá. Mind Barabba és Zaltman (1991), mind Haeckel (1987) modellje *hierarchikus* kapcsolatot vázol a piaci adat, információ és tudás között, vagyis a két szerzőpáros egyetért abban, hogy a piaci információ szükséges - de nem elégséges - feltétele a piaci tudás, bizonyosság kialakulásának. Haeckel (1987) például a piaci adattól a piaci „bölcességig” vezető értékláncban⁵¹ olyan tevékenységeket jelöl meg, mint a kontextusba helyezés, szintézis, következtetések levonása.

Kutatásunk - az instrumentális információ felhasználás fogalmi információ felhasználásra gyakorolt hatásával kapcsolatos - eredménye kapcsolható Barabba és

⁵¹ Haeckel, (1987) modellje Barabba és Zaltman (1991) hierarchikusan, piramis szerűen ábrázolja az adat-információ-intelligencia-tudás-bölcesség láncot. Az adattól a bölcesség felé haladva az értékük a vállalat számára egyre nagyobb, míg a mennyiségük, volumenük csökken. A modellben megfogalmazódik az a gondolat, hogy az elemi adatok és a bölcesség között közvetetten van összefüggés. Az adattól a bölcességig – értelmezhető kontextusba helyezést, értékelést, bizonytalanság csökkentést és szintézis magába foglaló – folyamatok sorozata vezet.

Zaltman (1991) és Haeckel (1987) modelljéhez. Eredményeink szintén arra utalnak, hogy a piaci tudáshoz a piaci információkon keresztül vezet az út, pontosabban a piaci információk közvetlen felhasználásán (kontextusba helyezésén) keresztül.

Modellünkben az egyetlen hipotézis, amelyet nem tudtunk validálni a fogalmi információ felhasználás és a piackutatóval való együttműködés mértéke között fogalmazott meg pozitív kapcsolatot. A hipotézist vizsgáltuk részmintákon is. A regressziós egyenletet teszteltük olyan vállalatok körében, ahol *önálló piackutató osztály* vagy munkakör létezik, és ahol nem létezik.

A regressziós egyenletek az alábbiak szerint alakultak⁵²:

Eredeti regressziós egyenlet:

$$F_CONC = ,138 (F_CM) + 468^{***} (F_INSTR) + e_4 (R \text{ négyzet} = ,273)$$

Ha van belső piackutató osztály vagy munkakör:

$$F_CONC = -,141 (F_CM) + 446^{***} (F_INSTR) + e_4 (R \text{ négyzet} = ,191)$$

Ha nincs belső piackutató osztály vagy munkakör:

$$F_CONC = ,280^{**} (F_CM) + 444^{***} (F_INSTR) + e_4 (R \text{ négyzet} = ,352)$$

Azoknál a vállalatoknál, ahol *nincsen* belső piackutató munkakör validálható a hipotézis miszerint minél szorosabb az együttműködés a külső piackutató és a marketingvezető között, annál többet tanulnak a piacról a kutatás kapcsán. Ugyanakkor azoknál a vállalatoknál, ahol van belső piackutató osztály, ott a kapcsolat nem áll fenn.

A belső piackutató munkakör léte tehát *moderáló hatással* van az együttműködés mennyisége és a tanulás kapcsolatára. Ha van belső piackutató munkakör a szervezetnél, a menedzserek piacról való tanulására nincs hatással a

⁵² Ahol:

F_CONC: a piackutatás fogalmi felhasználása

F_INSTR: a piackutatás instrumentális felhasználása

F_CM: a piackutatóval való együttműködés mértéke

és *p<,05; **p<,01; ***p<,001

külső piackutatóval történő együttműködés szorossága. Ezzel szemben ahol nincs belső piackutató munkakör, ott minél szorosabban működik együtt a kutatási projekt során a marketingvezető és a külső piackutató, annál többet képes hasznosítani - az adott problémán túlmutatóan is - a kutatás ténymegállapításaiból a vezető. Meglepő - bár nem szignifikáns - eredmény az is, hogy azoknál a vállalatoknál ahol van belső piackutató munkakör, az együttműködés mértéke és a fogalmi információ felhasználás között *enyhén negatív* a kapcsolat.

VII. ÖSSZEGZÉS

VII.1. A kutatás eredményei, főbb ténymegállapítások

A kutatás a piackutatásokból származó piaci információk marketingvezetők által történő felhasználását vizsgálja.

A piackutatások szervezeten belüli hasznosulása nemcsak azért fontos kérdés, mert a piackutatás témakörében több „marketing közösség” (pl.: piackutatók, a piackutatást megvásárló vállalatok, piackutatást oktató tanárok és tanuló hallgatók) is érdekelt, hanem azért is, mert a piackutatások - és tágabban értelmezve a piaci információk - felhasználási képessége a *versenyképesség* megteremtése szempontjából fontos és nehezen másolható előnyökhöz juttathatja a szervezeteket (Zaltman és Deshpandé, 2000; Day és Nedungadi, 1994; Menon és Varadarajan, 1992).

Az információ felhasználás és a tudás generálás kapcsolatrendszerét több marketing kutató (Piercy és Evans, 1983; Barabba és Zaltman, 1991; Haeckel, 1987; Wierenga és Bruggen, 2000) vizsgálta. Az információ és tudás fogalmának - nehézségeket jelentő - elhatárolása, illetve a két fogalom összefüggésének vizsgálata azonban *túlmutat a marketing diszciplínáján*. Nonaka és Takeuchi (1995); Earl, Edwards et al. (1997); Davenport és Prusak (1998); illetve Osterloh és Frey (2000) - akik a menedzsment tudományok különböző területeit (információmenedzsment, tudásmenedzsment, szervezetelméletek) képviselik - egyaránt vizsgálták az információ és tudás összefüggéseit.

A tézis tárgyát képező - piackutatásból származó - piaci információk szervezeti hasznosulásának kérdése tehát *nemcsak* a marketing számára lehet érdekes, hanem több szálon kötődik a menedzsment tudományok más részterületeihez is.

A disszertációban *több kérdésre* keressük a választ.

A kutatás magvát képező nagyszabású kvantitatív felmérést megelőző előtanulmányokban *egyrészt* célul tűztük ki annak feltérképezését, hogy a magyar vállalatok gyakorlatában milyen eltérő információ felhasználási módokat, dimenziókat azonosíthatunk: mi lesz a piackutatások „sorsa”, milyen - sokszor explicit módon nem artikulált - motivációk vezetnek a piackutatások megvásárlásához. *Másrészt* fel kívántuk tárni, hogy a magyarországi vállalatok

milyen mértékben támaszkodnak a piackutatásra marketing tevékenységük során, azonosítva a „kutatás-intenzív” vállalati kört.

Előtanulmányaink eredményei alapján jóllehet a magyarországi vállalatokra általában nem, vagy kevéssé jellemző, hogy a marketingkutatót kiterjedten alkalmazzák, mégis körülírható egy „kutatás-intenzív” vállalati kör. A „kutatás-intenzív” vállalatok jellemzően piacvezető, vagy piackihívó pozíciót foglalnak el, többségi külföldi tulajdonban vannak, és 500 főnél több alkalmazottat foglalkoztatnak. Azok a vállalatok, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek a piackutatásra jellemzően fejlett, területi, vagy termékcsoport alapján felépített marketing szervezettel rendelkeznek, és a marketing funkció képviselője az igazgató tanácsban is megjelenik. Ezekre a vállalatokra a hosszú távú, piaci térnyerést előtérbe helyező gondolkodás jellemző, és a piaci igények előzetes elemzését, megismerését és formálását tartják szem előtt.

A kvantitatív felmérést megelőző mélyinterjú-sorozat alapján közelebb juthattunk a piackutatási szolgáltatások igénybe vétele mögött meghúzódó és sokszor rejtve maradó motivációk megértéséhez. Annak ellenére, hogy a témakör empirikus marketing kutatásaiban a piaci információk felhasználását jellemzően a döntéshozatalhoz és ritkábban a piaci tanuláshoz kötődően vizsgálták, mégis - elsősorban a „public policy” területén született, a politikai közvélemény-kutatások közigazgatásban történő hasznosulását vizsgáló, és a szervezeti irodalomban megjelenő információ felhasználási tipológiák alapján - egyértelmű, hogy a piackutatások ennél „színesebben” és sokrétűbben hasznosulnak. A marketing területén Menon és Wilcox (1994) alakítottak ki egy olyan mérőeszközt, amely lehetővé teszi a piackutatási információk felhasználásának sokrétűbb, több dimenziót felölelő mérését - és amelyet azonban a későbbi tanulmányok egyikében sem alkalmaztak a marketing kutatók. Kvalitatív előtanulmányunk során vizsgáltuk a Menon és Wilcox (1994) által megfogalmazott információ felhasználási módok magyarországi relevanciáját, azt találva, hogy valamennyi információ hasznosulási rutinnal fellelhető a vállalatok gyakorlatában. Azonosítottunk ugyanakkor egy olyan - általunk önigazolás névre keresztelt - információ felhasználási rutint, amelynél a piackutatási információ kifejezetten a magyarországi leányvállalat lépései létjogosultságának külföldi anyavállalat felé történő igazolása a cél - ez az

információ felhasználási dimenzió Menon és Wilcox (1994) skálájában nem jelenik meg.

A kvalitatív kutatássorozat eredményeit bevonva átgondoltuk azokat a lehetséges okokat, amelyek megmagyarázzák, hogy a marketing kutatásokban miért nem vizsgálják teljes körűen a piaci információk hasznosulásának jelenségét, és miért koncentrálnak az instrumentális (döntéshozatalhoz kapcsolódó) és fogalmi (piaci tanuláshoz kapcsolódó) felhasználási módokra.

A mélyinterjú-sorozat tanulságai alapján megfogalmaztunk a mintavételhez és a kulcs informátorok azonosításához kapcsolódó módszertani javaslatokat is, amelyek véleményünk szerint más magyarországi menedzsment témájú szervezeti kutatásokban is használhatók lesznek.

A disszertáció *elsődleges célja* az volt, hogy a magyar nagyvállalatok körében egy olyan magyarázó modellt állítsunk fel, amelynek segítségével azonosíthatók azok a *legfontosabb* tényezők, amelyek meghatározzák, hogy a marketingvezetők milyen mértékben támaszkodnak a piackutatásokra a döntéshozatal és a piacról való tanulás során. Az információ felhasználás jelenségét modellünkben az információ, a marketingvezető-piackutató együttműködése (interperszonális) és a szervezet sajátosságai tükrében vizsgáltuk, egy nemzetközi viszonylatban is jónak mondható illeszkedést mutató modell felállításával. A modell és a modellben szereplő konstrukciók kialakítása és tesztelése során a nemzetközi marketingkutatásokban is alkalmazott szigorú módszertani-statisztikai protokollt követtünk.

Eredményeink szerint a piackutatások marketing menedzsment munkában való hasznosulásában mind az információ, mind az interperszonális, mind a szervezeti sajátosságok fontos, magyarázó szerepet játszanak. A piackutatások hasznosulásában két tényező, a piackutatóba vetett bizalom, és a piackutatás - marketingvezető által észlelt - minősége *kulcsfontosságú* szerepet játszik. Az információ egyéb sajátosságai, és az interperszonális sajátosságok főleg ezeken a kulcsfontosságú tényezőkön *keresztül* vannak hatással a piackutatások hasznosulására, míg a szervezeti sajátosságok (amelyek közül mi a formalizáltságot vettük górcső alá) közvetlenül hatnak arra, hogy a piackutatás beépül-e a marketing menedzsment munkába.

Eredményeink szerint a marketingvezető piackutatóba vetett *bizalmának* kialakulásában a legfontosabb tényező a marketingvezető és a piackutató együttműködésének mértéke, minél kiterjedtebben működik együtt a piackutató és a marketingvezető, annál jobban fog a marketingvezető bízni a piackutatóban. A piackutatóba vetett bizalom kialakulásában fontos szerepet játszik az is, hogy milyennek ítéli a marketingvezető az elkészült tanulmány minőségét. Minél jobb minőségűnek tartja a kutatást, annál nagyobb lesz a piackutatóba vetett bizalma. A piackutatások hasznosulásával kapcsolatos korábbi tanulmányok nem vizsgálták, hogy a belső piackutató munkakör milyen hatással van a marketingvezető és a külső piackutató közötti bizalom „dinamikájára”. Megállapíthatjuk, hogy azoknál a vállalatoknál, ahol belső piackutatók is involváltak a tanulmány előállításában, ott a marketingvezető és a külső piackutató együttműködésének mértéke felértékelődik, nagyobb hatással lesz a bizalom kialakulására, ugyanakkor a tanulmány észlelt minőségének bizalomra gyakorolt konzekvenciái megszűnnek.

A piackutatás - marketingvezető által észlelt - *minősége* a legfontosabb tényező az információ döntéshozatalhoz kötődő hasznosulásában. Vizsgáltuk a piackutatás észlelésének „anatómiáját” arra a következtetésre jutva, hogy nem az információ sajátosságai (amelyek közül mi az eredmények várakozásokhoz való illeszkedését és a vállalat politikai erőterén belül való elfogadhatóságát vizsgáltuk), hanem alapvetően a piackutatóba vetett bizalom határozza meg, mennyire tartja jó minőségűnek a marketingvezető a tanulmányt.

Az intuícióknak némileg ellentmondó eredmény rámutat arra, hogy a piackutatás minőségének észlelése nem esemény, hanem folyamat, amely már gyakorlatilag megkezdődik a piackutatóról vallott kép kialakításával - ez időben a kutatási projekt legelején megkezdődik, amikor a piackutatás outputja, a tanulmány még közel sem készült el.

Kutatásunk az első olyan tanulmány, amely a piackutatásokhoz kapcsolódóan vizsgálja - egy modell keretein belül - az instrumentális (döntéshozatalhoz kötődő) és fogalmi (a piaci tanuláshoz kötődő) információ felhasználás jelenségét. Míg az instrumentális információ felhasználásra legnagyobb hatással az információ észlelt minősége van, addig a fogalmi információ felhasználáshoz (a piacról való tanuláshoz, absztraktabb, a tanulmány szűk értelemben vett ténymegállapításain túlmutató ismeretekkel való gazdagodáshoz) az járul hozzá legnagyobb mértékben,

ha az információk a döntéshozatal során is hasznosultak, vagyis a piaccal kapcsolatos tanulás az adatok, tények alapos megismerésén, és a marketing menedzsment munkába való közvetlen beépülésén keresztül valósul meg.

A tézis több ponton hoz újdonságot a témakör kutatásába. A témakör empirikus szakirodalmi bázisát korábban hasonló részletességgel, rendszerbe foglalva „state-of-the-art” jelleggel *még nem összegezték*. A kutatás további erőssége, hogy ez az *első* olyan tanulmány, amely nemcsak a piackutatások *instrumentális*, de *fogalmi* felhasználását is vizsgálja egy modellen belül, hozzájárulva a jelenség átfogóbb megértéséhez. A témához kapcsolódó amerikai kutatásokban (Zinkhan, Joachimsthaler et al., 1987; Moorman, Zaltman et al., 1992; Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Moorman, 1995; Moorman, Deshpandé et al., 1993) a minta kialakítása során kizárólag a legtöbbet reklámozó vállalatokat vizsgálták, azt feltételezve, hogy a sokat reklámozó vállalatok költenek egyben legtöbbet piackutatásra is. A kutatók ugyanakkor a minta kialakítás rutinjának e módját a tanulmány korlátjaként tüntették fel, hiszen így nem tudtak képet alkotni a kevesebbet kutató vállalatok információ felhasználási hatásmechanizmusáról. Azzal, hogy kutatásunkban teljes körűen vizsgáltuk a magyarországi nagyvállalatokat, sikerült átlépnünk ezt a kutatási korlátot. Felmérésünkben csupán azokat a vállalatokat zártuk ki, amelyek az elmúlt öt évben egyáltalán nem készítettek piackutatást. Eredményeink - például, hogy az önálló belső piackutatói munkakörrel rendelkező vállalatoknál bizonyos hatásmechanizmusok máshogy érvényesülnek - arra engednek következtetni, hogy kizárólag a sokat kutató vállalatok vizsgálata valóban az eredmények általánosíthatósága ellen hat. A kutatás a modellbe bevont konstrukciók korábban nem vizsgált összefüggései tekintetében is hozott inkrementális újdonságokat.

A kutatás meghatározó *lokális* újdonságtartalma, hogy ez az első próbálkozás - az elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt fontos - a piaci információk vezető felhasználása témakörének magyarországi meghonosítására. Annak ellenére, hogy a piackutatás tudományát Magyarországon is valamennyi gazdálkodástudományi szakosítású egyetemen és főiskolán oktatják, a piackutatási piac volumenét tekintve valószínűleg túl van az intenzív növekedés fázisán, kevesebb rendszerezett, akadémiai igényű, specifikusan a magyar piacról származó ismeret áll

rendelkezésünkre arról, hogyan épülnek be a kutatások a marketing menedzsment munkába, „mitől függ”, hogy egy döntéshozó támaszkodik-e munkájában a piackutatásra, hogyan lehet jellemezni a „kutatás-intenzív” vállalatokat. Bízom abban, hogy munkám ebben az értelemben hiánypótlónak tekinthető. A kutatás erősségének tekinthető az empirikus felmérést megelőző tanulmányok elkészítése, valamint a „top” marketing folyóiratokban követett módszertani irányelvek értő alkalmazása a skála fejlesztés, a skálák megbízhatóságának értékelése, illetve a modell tesztelése során.

VII.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati alkalmazhatósága

Természetes vezetői igény annak megbecslése, hogy az információk (és itt elvonatkoztatva a piackutatásokról, ide értve olyan információk termékeket is, mint adatbázisok, informatikai alkalmazások, iparág elemzések, stb.) megvásárlására fordított összegek milyen mértékben épülnek be a menedzsment munkába, mennyire támaszkodnak azokra a döntéshozók. A magyarországi vállalatok 2000-ben 9 milliárd forintot költöttek piackutatásra. Egy a piaci információk naprakész megteremtését támogató CRM (Customer Relationship Management - vevő kapcsolat menedzsment) rendszer licenz megvásárlással és tanácsadással együtt történő kiépítésének költsége meghaladhatja a több száz millió forintot. A vállalatok tehát óriási összegeket költenek arra, hogy „jól informáltak” legyenek. Az elmélet (Menon és Varadarajan, 1992)⁵³; Zaltman és Deshpandé, 2000)⁵⁴ és a vállalati gyakorlat oldaláról érkező visszajelzések⁵⁵ egyaránt arra utalnak, hogy az információk rendelkezésre állása szükséges de nem elégséges feltétele az információk felhasználásának.

⁵³ Menon és Varadarajan (1992) szerint „általános a konszenzus”, hogy a vezetők nem használják fel a rendelkezésükre álló információkat.

⁵⁴ Zaltman és Deshpandé (2000) szerint az információ rendelkezésre állása nem jelenti szükségszerűen azt, hogy az információk hasznosulnak is

⁵⁵ Lepsényi István, a Knorr Bremse igazgatója például arról számolt be a 2002-ben a BKAE-n tartott és a BKAE Informatikai Intézete, a Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács, a Manager Szövetség és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Alapítvány szervezésében megvalósult „Távközlés, informatika és versenyképesség” c. konferencián, hogy jóllehet a vállalat nagy összegeket investált egy integrált informatikai rendszer, az SAP kiépítésébe, valójában „fogalma sincs”, hogy a beruházás milyen mértékben térült meg.

A kutatásunkban alkalmazott mérőeszközök továbbfejlesztésével közelebb lehet jutni annak felméréséhez, hogy a különböző információs termékek milyen mértékben épülnek be a menedzsment munkába, sőt a vezető akár visszajelzést kaphat arról is, hogy a piackutatásokra szánt költség mekkora részét költik a vállalatok előre meghozott döntések legitimizálására, vagy épp arra, hogy döntéseiknek az anyavállalattal szemben támogatást szerezzenek.

Magyarországon is egyre több tanácsadó cég (pl.: valamennyi Big 4) kínálatában megtalálhatók tudásmenedzsmenttel (TM) kapcsolatos szolgáltatások. A TM tanácsadási kínálat is jelzi, hogy vállalataink felismerték, hogy érdemes „menedzselni” a szervezeten belül elérhető ismereteke, információkat, tudást, és ennek menedzselésére hajlandóak áldozni is. A tudás nyilvánvalóan akkor menedzselhető, ha ismerjük a tudás, és információk hasznosulásának *mechanizmusát, mozgatórugóit*. Kutatásunk egy a TM témakörénél jóval szűkebben értelmezhető, de a TM-hez szorosan kapcsolható jelenséget vizsgál. A tanulmányunkban feltárt összefüggések, a témakör szakirodalmi bázisából levonható következtetések, valamint a kutatás alapját képező, többirányú vizsgálatot is lehetővé tevő OTKA adatbázis módot ad arra, hogy eredményeink beépülhessenek a vállalatok tudás- és információ menedzsment tevékenységébe.

VII.3. A kutatás korlátai

A kutatás külső korlátja összefügg azzal, hogy a nagyszabású empirikus felmérés nemcsak a piackutatások hasznosulásával volt kapcsolatos (vizsgáltuk a részlegek között megosztott piaci értesüléseket és a marketinghez kötődő informatikai alkalmazásokat is), így nem volt módunk néhány, piackutatás-specifikus, a tanulmány pontosítása szempontjából fontos jelenség mérésére.

Érdekes lett volna mérni a piackutatási információ felhasználásának teljesítmény-konzekvenciáit, vagyis vizsgálni, hogy például tényleg jobban teljesítenek-e a piacon azok az újszerű termékek, amelyek a piackutatások segítségével felmért fogyasztói igényeket elégítik ki. A piackutatások teljesítményre gyakorolt hatását természetesen csak akkor tudtunk volna számszerűsíteni, ha egy meghatározott céllal készült kutatás típusát vizsgálnánk, ez az OTKA kutatás egészét tekintve azonban nem lett volna megvalósítható.

A kutatás szempontjából érdekes lett volna megkérdezni a piackutatás szállítóját, a külső piackutatót is arról, hogy véleménye szerint melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak a kutatás eredményeinek hasznosulására, azonban a többcélú kérdőív nem adott lehetőséget ilyen diád-jellegű megkérdezésre.

Terjedelmi korlátok miatt kellett szelektálnunk a kutatásba bevont magyarázó változók között (a teljes OTKA kérdőív 10 oldal terjedelmű volt, ebből összesen 2 oldalt szenteltünk a piackutatásokkal kapcsolatos kérdéseknek, és 2-2 oldalt az informatikai alkalmazásoknak és a piaci intelligenciának, a további 4 oldalban a vállalat stratégiai prioritásairól, szervezeti sajátosságokról és általános leíró jellemzőkről érdeklődtünk), mint ahogyan a korlátok szűkössége és az aránytalanságok elkerülése miatt nem volt módunk a USER-skála teljes (18 állítást tartalmazó) lekérdezésére sem.

A kutatás legzavaróbb belső korlátjáról is szólnunk kell. A piackutatások felhasználásával kapcsolatosan kizárólag az instrumentális felhasználás mérésének van módszertani referenciája, így a piackutatás fogalmi információ felhasználásának mérésére nem áll rendelkezésre széles körben elfogadott és alkalmazott skála, vagyis nehéz - viszonyítási alap híján - értékelni az általunk alkalmazott tételsor érvényességét.

VII.4. A kutatás lehetséges jövőbeni folytatási irányai

A kutatás több irányban is folytatható.

A rendelkezésre álló adatbázis módot ad arra, hogy modellünk jóságát, illetve a regressziós egyenletek illeszkedését részmintákon is teszteljük. Wierenga és Ophuis (1997) - a marketing menedzsment tevékenységet támogató informatikai eszközöket vizsgálva - vetette fel, hogy feltételezhető, hogy a jelenségre a különböző ágazatokban eltérő módon hatnak a magyarázó változók. Adatbázisunk segítségével - bizonyos statisztikai feltételek teljesülése esetén - vizsgálhatjuk, hogy például a telekommunikációs piacon tevékenykedő vállalatok esetében ugyan azok a változók másként hatnak-e, mint a nagykereskedelem játékosai körében, vagy különbségeket tárhatunk fel a fogyasztói (B2C) és ipari piacokon (B2B) jelen lévő vállalatok piackutatási információ felhasználása során.

Kutatásunknak jelentős külső érvényességet biztosít az a tény, hogy a 4 milliárd forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező vállalatokat teljes körűen

megkérdeztük, és 26 százalékos válaszadási arányt értünk el. Érdekes lehet - egy esetleges újabb kutatás keretein belül - a jelenséget egy a magyarországi vállalati kört teljes egészében reprezentáló mintán is vizsgálni.

A piackutatások hasznosulásáról kutatásunkban kizárólag a felhasználói oldalt kérdeztük meg. Egy esetleges további kutatás lehetőséget teremthet arra, hogy a kutatások készítőit, a külső piackutatókat is megkérdezzük. Ez kétféleképp is megvalósulhat. Egyrészt utólagosan készíthető egy olyan adatbázis, ahol a kérdőívünkben találhatóéhoz hasonló kérdéseket teszünk fel piackutatóknak (függetlenül attól, hogy az eredeti adatbázisban szereplő marketingvezetőkkel dolgoztak-e együtt, vagy sem) - ezt a metodológiát követte Deshpandé és Zaltman (1984), amikor azt vizsgálta, hogy mennyiben él eltérő „mentális modell” a piackutatások vállalati hasznosulásáról a marketingvezetőben és a piackutatóban. Ennél azonban akkurátusabb eredményt hozhat egy diád-jellegű felmérés, vagyis egy olyan kutatás, amelyben az egy kutatáson belül együttműködő marketingvezetőt és piackutatót kérdeznénk meg, de akár triád-jellegű felmérés is készíthető, amelyben a piackutatás elkészítésében esetlegesen résztvevő belső piackutatót is bevonnánk.

A témakör kutatásaiban kizárólag külső piackutatók által készített tanulmányok hasznosulását vizsgálták. Jóllehet értékét és volumenét tekintve kisebb jelentőségű, de mégiscsak érdekes kérdés lehet, hogy a vállalat belső erőforrásaira támaszkodva előállított piackutatások hasznosulásának mechanizmusa eltér-e és ha igen, mennyiben a külső kutatások felhasználásától.

VIII. HIVATKOZÁSOK JEGYZÉKE

- Alkin, M. C., J. Kosecoff, et al. (1974). Evaluation and Decision-Making: The Title VII Experience, University of Carolina.
- Andrews, J. and D. C. Smith (1996). "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products." Journal of Marketing Research **33**(May): 174-187.
- Armstrong, J. S. and T. S. Overton (1977). "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys." Journal of Marketing Research **14**(August): 396-402.
- Bagozzi, R. P. and L. W. Phillips (1982). "Representing and Testing Organisational Theories: A Holistic Construal." Administrative Science Quarterly **27**(September): 459-489.
- Bakacsi, G. (1996). Szervezeti magatartás és vezetés. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Barabba, V. P. and G. Zaltman (1991). Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information. Boston, Harvard University Press.
- Bauer, A. and J. Berács (1983). "A vezetési információrendszeréről." Vezetéstudomány **5**: 11-18.
- Bauer, A. and J. Berács (1998). Marketing. Budapest, Aula Kiadó.
- Berács, J., T. Keszey, et al. (2001). A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye - OTKA kutatási jelentés. (OTKA témaszám: T 030028) Budapest, BKÁE Marketing Tanszék: 1-170.
- Berács, J., T. Keszey, et al. (2002). "Az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben." Vezetéstudomány. **33** (11): 2-16
- Berács, J., T. Keszey, et al. (2003). "The Role and Determinants of Electronic Commerce and On-Line Advertisement in Corporate Activity." Acta Oeconomica. **53** (4): 401-427
- Berry, D. F. (1967). The Politics of Personnel Research. Ann Arbor, MI, University of Michigan, Bureau of Industrial Relations, Graduate School of Business Administration.

- Beyer, J. M. and H. M. Trice (1982). "The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings." Administrative Science Quarterly **27**: 591-622.
- BMG Focus (2001). *Tanulmány a Kutatásról*. Budapest, BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft.
- Caplan, N., A. Morisson, et al. (1975). *The Use of Social Science in Public Policy Decisions at the National Level*. Michigan, Institute for Social Research.
- Carter, R. K. (1971). "Clients' Resistance to Negative Findings and the Latent Conservative Function of Evaluation Studies." The American Sociologist(6): 118-124.
- Chervany, N. L. and G. W. Dickson (1974). "An Experimental Evaluation of Information Overload in a Production Environment." Management Science **vol.20**(no.10): 1335-1344.
- Chesler, M. and M. Flanders (1967). "Resistance to Research and Research Utilization: The Death and Life of a Feedback Attempt." Journal of Applied Behavioural Science(3): 469-487.
- Chikán, A. (1992). Vállalatgazdaságtan. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó - AULA.
- Choo, C. W. (1998). The Knowing Organization - How Organizations Use Information to Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions. New York, Oxford University Press.
- Churchill, G., Jr. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts." Journal of Marketing Research **26**(February): 64-73.
- Cohe, D. K. and M. S. Garet (1975). "Reforming Educational Policy with Applied Social research." Harvard Educational Review **45**(February): 17-43.
- Curchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." Journal of Marketing Research **16**(February): 64-73.
- Davenport, T. H. and L. Prusak (1998). Working Knowledge: Managing What Your Organization Knows. Boston, Harvard Business School Press.
- Day, G. and P. Nedungadi (1994). "Managerial Representations of Competitive Advantage." Journal of Marketing **vol.58**(April): 31-44.

- Dennis, A. R. (1996). "Information Exchange and Use in Group Decision Making: You Can Lead a Group to Information, but You can't Make It Think." MIS Quarterly(December): 433-457.
- Deshpandé, R. (1982/b). "The Organizational Context of Market Research Use." Journal of Marketing **46**(Fall): 91-101.
- Deshpandé, R. (2001). From Market Research Use to Market Knowledge Management. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc.: 1-8.
- Deshpandé, R. and F. Webster, E., Jr (1989). "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda." Journal of Marketing **53**(January): 3-15.
- Deshpandé, R. and G. Zaltman (1982/a). "Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis." Journal of Marketing Research **19**(February): 14-31.
- Deshpandé, R. and G. Zaltman (1983). "Patterns of Research Use in Private and Public Sectors." Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization **4**(June): 561-75.
- Deshpandé, R. and G. Zaltman (1984). "A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use." Journal of Marketing Research **21**(February): 32-38.
- Deshpandé, R. and G. Zaltman (1987). "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms." Journal of Marketing Research **24**(February): 117-127.
- Diamantopoulos, A. and A. L. Souchon (1995). Instrumental, Conceptual and Symbolic Use of Export Information - An Exploratory Study of U.K. Firms. Academy of International Business: University of Bradford Management Centre, 7-8 April 1995.
- Diamantopoulos, A. and A. L. Souchon (1998). Information Utilization by Exporting Firms: Conceptualization, Measurement, and Impact in Export Performance. Information and Management. S. Urban, C. Nanopoulos and eds. Wiesbaden, Gabler.
- Dunnette, M. D. and Z. M. Brown (1968). "Behavioural Science Research and the Conduct of Business." Academy of Management Journal(11): 177-187.

- Earl, M. J., B. Edwards, et al. (1997). Configuring the IS Function in Complex Organizations. Managing IT as a Strategic Resource. L. Willcocks, D. Feeny, G. Isley and eds. London, McGraw-Hill.
- Eszes, I. (1999). A marketing kulturális környezete. Globális marketing. I. Eszes, M. Szabóné Streit, S. Szántó and Z. Veres. Budapest, Műszaki Könyvkiadó: 49-68.
- Fehér, P. (2002). „Tudásmenedzsment: problémák és veszélyek” Vezetéstudomány **33** (4): 36-45.
- Fisher, A. B. (1978). Perspectives on Human Communication. New York, McGraw Hill.
- Fisher, R. J. and E. Maltz (1997). “Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification.” Journal of Marketing vol **61**(3): 54-71.
- Gábor, A. (1998). Az információmenedzsmenttől a tudásmenedzsment felé. 50 éves a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem - Jubileumi tudományos ülészek (Második kötet). J. Temesi. Lexington AULA Könyvkiadó, Budapest: 1418-1426.
- Gerbing, D. and J. Anderson (1988). “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment.” Journal of Marketing Research **25**(May): 186-192.
- Griffin, A. and J. R. Hauser (1992). “Patterns of Communication Among Marketing, Engineering and Manufacturing - A Comparison of Two New Product Teams.” Management Science **38**(3): 360-374.
- Griffin, A. and J. R. Hauser (1996). “Integrating R&D and marketing: A Review and Analysis of the Literature.” Journal of Product Innovation Management **13**: 191-215.
- Gupta, A. K., S. P. Raj, et al. (1985). “The R&D-Marketing Interface in High-Tech Firms.” Journal of Product Innovation Management **2**(March): 12-24.
- Gupta, A. K., S. P. Raj, et al. (1986). “A Model for Studying R&D - Marketing Interface in the Product Innovation Process.” Journal of Marketing **50**(April): 7-17.

- Gupta, A. K. and D. Wilemon (1988). "The Credibility-Co-operation at the R&D-Marketing Interface." Journal of Product Innovation Management **5**: 20-31.
- Gupta, A. K. and D. Wilemon (1988). "Why R&D Resists Using Marketing Information." Research Technology Management(November-December): 36-41.
- Gupta, S. (1994). "Managerial Judgement and Forecast Combination: An Experimental Study." Marketing Letters **vol.5**(no.1): 5-17.
- Gupta, S., D. Jain, et al. (1999). "Modelling the Evolution of Markets with Indirect Network Externalities: An Application to Digital Television." Marketing Science, *forthcoming*.
- Haeckel, S. H. (October, 1987). Presentation to the Information Planning Steering Group. Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Hoffmann, I. (1990). Modern marketing. Budapest, Universitas Könyvkiadó.
- Hoffmann, I. (2000). Stratégiai marketing. Budapest, AULA Könyvkiadó.
- Homburg, C. and J. T. Karlhaus (1998). Marketing Managers Use of Accounting Information: Determinants and Performance Implications. 27th EMAC Conference.
- Hu, M. Y. (1986). "An Experimental Study of Managers' and Researchers' Use of Consumer Market Research." Journal of the Academy of Marketing Science **14**(3): 44-51.
- Hunyadi, L., G. Mundruczó, et al. (1997). Statisztika. Budapest, AULA Könyvkiadó.
- Hutt, M. D. and T. W. Speh (1984). "The Marketing Strategy Center: Diagnosing the Industrial Marketer's Interdisciplinary Role." Journal of Marketing **48**: 53-61.
- Iványi, A. S. and I. Hoffer (1998). Az innovációs stratégiák és a marketing kapcsolatrendszere. Jubileumi tudományos ülészak - 50 éves a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Jaworski, B., J and A. K. Kohli (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences." Journal of Marketing **57**(July): 53-70.

- John, G. and J. Martin (1984). "Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output." Journal of Marketing Research **21**(May): 170-183.
- Kahnemann, D. and A. Tversky (1974). "Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases." Science vol. **185**: 1124-1131.
- Kenesei, Z. (1998). "A marketing tranzakcióközpontú szemléletének átalakulása a kapcsolatorientált megközelítés felé." Vezetéstudomány **29**(5): 1-11.
- Keszey, T. (2000/a). A marketing információk felhasználásának szervezeti és információelméleti aspektusai. Felzárkózás és EU-csatlakozás, VII. Ipar- és Vállalatgazdasági Konferencia, Budapest, MTA Ipar- és Vállalatgazdasági Bizottsága., 2000 október 30-31.
- Keszey, T. (2000/b). "Milyen tényezők hatnak a szervezetek információfelhasználására?" Vezetéstudomány **31**(4): 39-47.
- Keszey, T. (2002/a). A piackutatásból származó információk vezetői felhasználása és az arra ható tényezők vizsgálata. Marketing Tanszék. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástudományi szakosítású Ph.D. program, Tézistervezet kézirat: 78.
- Keszey, T. (2002/b). Why Do Companies Purchase Market Research Studies? Why Certain Companies Are Able to Use Better Market Information than Others? Dimensions and Antecedents of Managerial Market Research Information Use – A Theoretical Perspective. 1st International Conference for Young Researchers, Gödöllő, University of Gödöllő., 17-18th of October, 2002.
- Keszey, T. (2002/c). Why Do Some Organisations Fail to Use Market Intelligence Available to Them? - Towards Understanding the Organisational Capability of Market Intelligence Use : A Theoretical Perspective. Evolution of Institutions and the Knowledge Economy, Debrecen, University of Debrecen., 3-5th of October, 2002.
- Kindler, J. (1988). Döntésméleti előfeltevések kritikája., Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem, Nagydoktori disszertáció
- Kindler, J. (1991). Fejezetek a döntésméletből. Budapest, AULA Könyvkiadó.

- Klimkó, G. (2001). „A tudásmenedzsment megközelítési módjai”
Vezetéstudomány **32** (4): 14-20
- Klimkó, G. (2002). „A tudás jellemzése megjelenési formája szerint”
Vezetéstudomány **33** (3): 19-23
- Knorr, K. D. (1977). Policymakers' Use of Social Science Knowledge: Symbolic or Instrumental? Using Social Science Research in Public Policy Making. C. H. Weiss. Lexington, MA, Lexington Books.
- Kotler, P. (1991). Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski (1990). “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications.” Journal of Marketing **54**: 1-18.
- Lee, H., F. Acito, et al. (1987). “Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioural Simulation.” Journal of Marketing Research **24**(May): 187-196.
- Lee, H., J. D. Lindquist, et al. (1997). “Managers' Evaluation of Research Design and Its Impact on the Use of Research: An Experimental Approach.” Journal of Business Research **39**(231-240).
- Lilien, G. L. (1979). “Advisor 2: Modelling the Marketing Mix for Industrial Products.” Management Science **vol. 25**(no. 2): 191-204.
- Lilien, G. L. and P. Kotler (1983). Marketing Decision Making: A Model Building Approach. New York, Harper & Row.
- Lilien, G. L., P. Kotler, et al. (1992). Marketing Models. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Lilien, G. L. and A. Rangaswamy (1998). Marketing Engineering: Computer Assisted Marketing Analysis and Planning. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Lilien, G. L. and A. Rangaswamy (1998). Marketing Engineering: Computer Assisted Marketing Analysis and Planning. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Low, G. S. and J. J. Mohr (2001). “Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity.” Journal of the Academy of Marketing Science **29**(Winter): 70-88.

- Malhotra, N. K. (2001). Marketingkutató. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Maltz, E. (2000/a). "Is All Communication Created Equal? An Investigation into the Effect of Communication Mode on Perceived Information Quality." Journal of Product Innovation Management **17**(2): 110-127.
- Maltz, E. and A. K. Kohli (1996). "Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries." Journal of Market Research **33**(February): 47-61.
- Maltz, E. and A. K. Kohli (2000/b). "Reducing marketing's conflict with other functions: The differential effects of integrating mechanisms." Academy of Marketing Science **28**(4): 479-492.
- Maltz, E. and A. K. Kohli (2001). Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 273-314.
- Maltz, E., W. E. Souder, et al. (2001). "Influencing R&D/Marketing Integration and the Use of Market Information by R&D managers: Intended and Unintended Effects of Managerial Actions." Journal of Business Research **52**:69-82
- Mann, F. and R. Likert (1952). "The Need for Research on the Communication of Research Results"." Human Organisation **11**: 15-20.
- Mason, C. H. and W. D. J. Perreault (1991). "Collinearity, Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis." Journal of Marketing Research **28**(August): 268-280.
- Menon, A. and R. Varadarajan (1992). "A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms." Journal of Marketing **56**(4): 53-72.
- Menon, A. and J. B. Wilcox (1994). USER: A Scale to Measure Use of Market Research, Marketing Science Institute., Report number: 94-108
- Menon, A. and J. B. Wilcox (2001). USER: A Scale to Measure Use of Market Research. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 243-272.
- Moenaert, R. K. and W. Souder (1996). "Context and Antecedents of Information Utility at the R&D / Marketing Interface." Management Science **42**(11): 1592-1610.

- Moenaert, R. K. and W. E. Souder (1990). "An Analysis of the Use of Extrafunctional Information by R&D and Marketing Personnel: Review and Model." Journal of Product Innovation Management 7: 213-29.
- Mohr, J., R. J. Fisher, et al. (1996). "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control." Journal of Marketing 60(3): 103-115.
- Moorman, C. (1995). "Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes." Journal of Marketing Research 32(August): 318-335.
- Moorman, C., R. Deshpandé, et al. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." Journal of Marketing 57(January): 81-101.
- Moorman, C., R. Deshpandé, et al. (2001). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 217-242.
- Moorman, C. and R. T. Rust (1999). "The Role of Marketing." Journal of Marketing 63(Special Issue): 180-197.
- Moorman, C., G. Zaltman, et al. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." Journal of Marketing Research 24(August): 314-328.
- Morgan, R., M. and R. Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing 58(July): 20-38.
- Népszabadság, Február 5., (2001). A piackutatás bizalmi iparág - A magyar intézetek szerepe a legélesebb Kelet-Közép-Európában. Népszabadság.
- Nonaka, I. and H. Takeuchi (1995). The Knowledge-Creating Company - How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. Oxford University Press.
- O'Reilly, C. A. (1982). "Variation in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality: The Impact of Quality and Accessibility of Information." Academy of Management Journal 25(4): 173-194.
- Osterloh, M. and B. S. Frey (2000). "Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms." Organization Science 11(5, September-October): 538-550.

- Ötvös, K. (1995). "A beszerzési politika jelentősége a vállalkozásokban." Vezetéstudomány(6): 61-65.
- Patton, M. C., P. S. Grimes, et al. (1977). In Search of Impact: An Analysis of the Utilization of Federal Health Evaluation Research. Using Social Research in Public Policy Making. C. H. Weiss. Lexington, MA, Lexington Books: 141-165.
- Patton, M. Q. (1978). Utilization-Focused Evaluation. Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Perkins, W. S. and R. C. Rao (1990). "The Role of Experience in Information Use and Decision Making by Marketing Managers." Journal of Marketing Research **27**(February): 1-10.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, et al. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement." Journal of Consumer Research(September): 135-146.
- Piercy, N. and M. Evans (1983). Managing Marketing Information. London & Canberra, Croom Helm
- Polányi, M. (1962). Personal Knowledge: Towards a Post-critical Philosophy. Chicago, University of Chicago Press.
- Rangaswamy, A. (1993). Marketing Decision Models: From Linear Programs to Knowledge-Based Systems. Handbooks in Operations Research and Management Science. J. Elisahberg and G. L. Lilien. Amsterdam, North Holland: 733-771.
- Rangaswamy, A., R. R. Burke, et al. (1986). Expert Systems for Marketing. Marketing Department, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Rangaswamy, A., J. Eliashberg, et al. (1989). "Developing Marketing Expert Systems: An Application to International Negotiations." Journal of Marketing **vol.53**(October): 24-39.
- Rangaswamy, A., B. A. Harlam, et al. (1991). "INFER: An Expert System for Automatic Analysis of Scanner Data." International Journal of Research in Marketing **vol.19**(no.2): 152-160.
- Rich, R. (1979). The Power of Social Science Information an Public Policy Making. Beverly Hills, CA., Sage Publications.

- Rich, R. F. (1975). "Selective Utilization of Social Science Related Information by Federal Policy Makers." Inquiry **8**: 239-45.
- Rich, R. F. (1977). Use of Social Science Information by Federal Bureaucrats: Knowledge for Action vs. Knowledge for Understanding. Using Social Research in Public Policy Making. C. H. Weiss. Lexington ,MA, Lexington-Heath: 199-211.
- Rindfleisch, A. and C. Moorman (2001). "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective." Journal of Marketing **65**(April): 1-18.
- Robinson, P. J., C. W. Faris, et al. (1967). Industrial Buying and Creative Marketing. Boston, Allyn Bacon.
- Rothman, J. (1980). Using Research in Organisations: A Guide to Successful Application. Beverly Hills: CA, Sage.
- Ruekert, R. W. and O. C. Walker (1987). "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence." Journal of Marketing **51**(January): 1-19.
- Sarvary, M. (1999). "Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry." California Management Review **41**(2): 95-107.
- Sarvary, M. and P. M. Parker (1997). "Marketing Information: A Competitive Analysis." Marketing Science **16**(1): 24-38.
- Sárváry, M (2003). „Tudáscsere és tudásteremtés.” Marketing & Menedzsment **37** (1): 4-16.
- Shannon, C. and W. Weaver (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL, The University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1957). Models of Man. New York, Wiley.
- Simon, J. (1995). "A marketing és a műszaki fejlesztés szerepe az innovációs és diffúziós folyamatban." Vezetéstudomány(6): 20-31.
- Sinkula, J. (1990). "Perceived Characteristics, Organizational Factors, and the Utilization of External Market Research Suppliers." Journal of Business Research **21**(August): 1-17.
- Sinkula, J. M. (1994). "Market Information Processing and Organizational Learning." Journal of Marketing **vol.58**(January): 35-45.

- Solberg, C. A. (2001). Market Information and the Role of Networks in International Markets. 17th IMP Conference, 2001, September 9-11, Oslo.
- Souder, W. E. (1981). "Disharmony Between Marketing and R&D." Industrial Marketing Management **10**(February): 67-73.
- Spence, M. T. and M. Brucks (1997). "'The Moderating Effects of Problem Characteristics on Experts' and Novices' Judgements'." Journal of Marketing Research **34**(May): 233-247.
- Stohl, C. and W. C. Redding (1987). Messages and Message Exchange Processes. Handbook of Organizational Communication: Interdisciplinary Perspective. F. Jablin. Newbury Park, Sage Publications Inc.: 451-502.
- Szeleczki, Zs. (1999). „A tudásmenedzsment koncepciója és háttere” Vezetéstudomány **30** (12): 22-31.
- Taylor, R. S. (1991). Information Use Environments. Progress in Communication Science. B. Dervin, M. J. Voigt and eds. Norwood, NJ, Ablex Publishing: 217-254.
- Temesi, J. (2002). A döntésemélet alapjai. Budapest, AULA Könyvkiadó.
- Törőcsik, M. (1996). Ipari marketing. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Troilo, G. (2001). Marketing Knowledge Management - La gestione della conoscenza nell'impresa orientata al mercato. Milano, RCS Libri. S.p.A.
- Vágási, M. (2001). Újtermék-marketing. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- Van de Vall, M. (1976). "Applied Social Research in Industrial Organisations: AN Evaluation of Functions, Theory and Methods." Journal of Applied Behavioural Science(12): 158-177.
- Van de Vall, M. and C. Bolas (1982). "Using Social Policy Research for Reducing Social Problems: An Empirical Analysis of Structure and Functions." Journal of Applied Behavioural Sciences **18**: 49-67.
- Van de Vall, M. and C. Boyas (1981). "A Paradigm of Social Policy Research in Advanced Systems: An Empirical Analysis." International Review of Sociology **17**: 93-111.
- Van den Bulte, C. and R. K. Moenaert (1998). "The effects of R&D team co-location on communication patterns among R&D, marketing, and manufacturing." Management Science **44**(11): S1-S18, 18 pages.

- Villas-Boas, J. M. (1994). "Sleeping with the Enemy: Should Competitors Share the Same Advertising Agency?" Marketing Science **13**(2): 190-202.
- Weiss, A. M. and J. B. Heide (1993). "The Nature of Organizational Search in High Technology Markets." Journal of Marketing Research **30**(May): 220-33.
- Weiss, C. H. (1981). Measuring the Use of Evaluation. Utilizing Evaluation: Concepts and Measurement Techniques. J. Ciarlo. Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Weiss, C. H. and M. J. Bucuvalas (1977). Challenge of Social Research to Decision-Making. Using Social research in Public Policy Making. C. H. Weiss. Lexington ,MA, Lexington-Heath: 213-30.
- Wierenga, B. and G. H. v. Bruggen (1998). "The Dependent Variable in Research into the Effects of Creativity Support Systems: Quality and Quantity of Ideas." MIS Quarterly **22**(No.1., March): 81-87.
- Wierenga, B. and G. H. v. Bruggen (2000). Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation. Boston, Kluwer Academic Publishers.
- Wierenga, B., G. H. v. Bruggen, et al. (1999). "The Success of Marketing Management Support Systems." Marketing Science **18**(3): 196-207.
- Wierenga, B. and O. P. A. M. Ophuis (1997). "Marketing Decision Support System Adoption, Use and Satisfaction." International Journal of Research in Marketing **14**(No.3. (July)): 275-290.
- Wierenga, B. and G. H. Van Bruggen (1997). "The Integration of Marketing Problem-Solving Modes and Marketing Management Support Systems." Journal of Marketing **vol.61**(July): 21-37.
- Zaltman, G. (1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In." Journal of Marketing Research **vol.34**(November): 424-437.
- Zaltman, G. and R. Deshpandé (2000). The Use of Market Research - An Exploratory Study of Manager and Researcher Perspectives. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.: 31-81.
- Zaltman, G., R. Duncan, et al. (1973). Innovations and Organizations. New York, John Wiley&Sons, Inc.

- Zaltman, G. and C. Moorman (1988). "The Importance of Personal Trust in the Use of Research." Journal of Advertising Research **28**(3): 16-24.
- Zinkhan, G. M., E. A. Joachimsthaler, et al. (1987). "Individual Differences and Marketing Decision Support Systems Usage and Satisfaction." Journal of Marketing Research **vol.24**(May): 208-214.
- Zoltayné Paprika, Z. (1999). A stratégiai döntéshozatal módszertani kérdései, BKE., Ph.D. disszertáció kézirat.
- Zoltayné Paprika, Z. (2002). „A tudásmenedzsment szerepe a döntéshozatalban” Vezetéstudomány **33** (3): 12-18