

KESZEY, TAMARA. [2008]: A piackutatás szerepe a marketing-tudásmenedzsmentben : Egy empirikus kutatás tanulságai, In: Bartók István, Simon Judit (szerk.): 60 éves a Közgazdaságtudományi Egyetem: A Jubileumi Tudományos Konferencia alkalmából készült tanulmányok, 2. kötet., Aula Kiadó, Budapest, 251-267 (ISBN:978-9639-698-65-9)

*A piackutatás szerepe a marketing-tudás menedzsmentben – egy empirikus kutatás tanulságai**

Keszey Tamara

*Budapesti Corvinus Egyetem
tamara.keszey@uni-corvinus.hu*

* A tanulmány a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Ösztöndíjprogramjának támogatásával készült.

A piackutatás szerepe a marketing-tudás menedzsmentben – egy empirikus kutatás tanulságai

Tanulmányunkban – a marketing menedzsment és a szervezeti magatartás kutatási eredményeire alapozva – arra a kérdésre keressük a választ, milyen értéklánc mentén alakul a piackutatásból származó információ marketing-tudássá. Mitől függ, hogy a kutatási tanulmány csak egy újabb „papírkupac”, vagy a vezetői döntéstámogatás hasznos eszköze lesz? A versenytársak hasonló információkhoz férnek hozzá – ez elsősorban anyagi kérdés; ugyanakkor eltér az a képességük, hogyan tudják ezeket az adatokat a vállalat egyéni “gépi kódjára” lefordítani. Ez a képesség – mivel nehezen másolható – tartós versenyelőnyt biztosít a számukra. Eredményeink szerint a piackutatások akkor épülnek be hatékonyan a marketing információs rendszerbe, ha a marketingvezető bízik a piackutatásban és jó minőségűnek tartja az elkészült piackutatást. A döntéshozók nagyobb valószínűséggel tanulnak azokból a piackutatásokból, amelyek egy konkrét kérdés, probléma megoldását segítik, mint az általánosabb, piacleíró tanulmányokból. A szerző többváltozós matematikai-statisztikai modell felállításával azonosítja azokat a változókat, amelyek leginkább magyarázzák piackutatások eltérő mértékű felhasználását, majd azt egy hazai nagyvállalatokat reprezentáló kérdőíves felmérés mintáján empirikusan teszteli.

Kulcsszavak: marketing információ rendszer, piackutatás, skálázás.

Bevezetés

A tanulmányban a piackutatási piac keresleti oldalát, a tanulmányokat megrendelő vállalatokat vesszük górcső alá. 2006-ban nemzetközi szinten a vállalatok 19 milliárd dollárt költöttek piackutatásokra, Magyarországon vállalataink évente 12 milliárd forintot költenek piackutatásra. Rendszeresen jelennek meg a piackutatás témaköréhez kötődő élenjáró szakkönyvek és egyre korszerűbb marketingkutatási ismeretek megszerzését teszi lehetővé, hogy szinte minden „business school”, oktatási palettáján szerepel a piackutatás, mint tantárgy. Ennek ellenére kevés 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 „piackutatás-intenzív” vállalatokat. Kutatásunkban ennek megfelelően 3 nagyobb témakört vizsgálunk: 1.) a magyar vállalatok milyen mértékben támaszkodnak marketingkutatásokra a piaci környezet megismerése során?, 2.) a piackutatások milyen szerepet játszanak a vezetői döntéshozatal támogatásában?, 3.) mitől függ, hogy egy elkészült piackutatás beépül-e a marketing információrendszerbe?

A magyar vállalatok milyen mértékben támaszkodnak piackutatásokra?

Kutatásunkban, egy 2001-ben, az OTKA támogatásával készített adatbázis felhasználásával megvizsgáltuk, hogy Magyarországon a vállalatok általában milyen gyakran készíttetnek piackutatásokat. Az adatbázis melyet 572 vállalatvezető töltött ki, reprezentálja a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok körét.

Eredményeink szerint vállalataink fele egyáltalán nem készíttet piackutatásokat, és a cégek közel egyharmada ritkán vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat. Azonosítani lehet ugyanakkor egy olyan szűkebb csoportot – ide a vállalatok 15 százaléka tartozik – amelyek fontosnak tartják a piackutatást a környezet megismerésében. Górcső alá véve ezt a szegmenst, megállapíthatjuk, hogy a piackutatás-intenzív körbe jellemzően fogyasztói piacon tevékenykedő cégek tartoznak. Felülreprezentáltak azok a cégek, amelyek fogyasztói szolgáltatások előállításával foglalkoznak, illetve a fogyasztási tömegcikk és a tartós fogyasztási cikkek piacán tevékenykednek, az országos átlagnál nagyobb számban fordulnak elő a távközlés, hírközlés és nagykereskedelem szereplői.

1. Ábra: Milyen gyakran készítene a magyar vállalatok piackutatást?

Eredményeinket támasztja alá Törőcsik (1996) is, aki 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”. Azok a vállalatok, amelyek az ipari, szervezeti (B2B; business-to-business) piacokon vannak jelen, kevesebb számú vevővel vannak közvetlenebb, személyes kapcsolatban, mint a fogyasztói (B2C; business-to-customer) piac játékosai. Érthető, hogy itt a kapcsolati hálókön keresztül szerzett értesülések fontosabbak lehetnek, mint a piackutatási információk. Eredményeink szerint a piackutatás-intenzív vállalati körbe jellemzően a piacvezető, vagy kihívó (második vagy harmadik a piacon) pozícióban lévő vállalatok tartoznak. Meglepő, érdekes eredmény, hogy a monopol helyzetben lévő vállalatok a piackutatásnak a magyarországi átlagnál kisebb jelentőséget tulajdonítanak, és nem tartoznak a piackutatás-intenzív vállalatok közé. A szegmensre jellemző a piacorientált szemlélet. A piacorientált vállalatok törekednek vevőik véleményének megismerésére az igények kiszolgálására – ennek nyilvánvalóan fontos eszköze a piackutatás; illetve fontosnak tartják a fogyasztói elvárások formálását is. A piackutatás-intenzív csoportba tartozó vállalatok körében felülreprezentáltak a külföldi tulajdonú, 500 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok. A piackutatást az átlagnál fontosabbnak tartják azok a vállalatok, amelyek fejlett marketing szervezettel rendelkeznek: a marketing funkció képviselője megjelenik az igazgatótanácsban; és a marketing munkát termék, illetve márkamenedzseri rendszerben építették fel.

A piackutatások milyen szerepet játszanak a vezetői döntéshozatal támogatásában?

Tanulmányunkban egy 2003-ban, szintén az OTKA támogatásával készült, célzottan magyar nagyvállalatokat vizsgáló adatbázis segítségével vizsgáltunk a piackutatások marketing menedzsment munkában történő felhasználásával kapcsolatosan. Kutatásunkban korábbi tanulmányokban szereplő mérési skálákat alkalmaztunk (Menon, 2001; Deshpandé, 1982). Az alábbi táblázat első 3 sorában azokat az állításokat láthatjuk, amelyek a piackutatások döntések meghozatalával kapcsolatos, közvetlen, körülírható problémák

megoldását szolgáló felhasználására vonatkoznak. A táblázat utolsó 4 sorában található állítások arra vonatkoznak, hogy a marketingvezetők tanultak-e valamit a piackutatásokból.

1. Táblázat: A piackutatási információ döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása – alapstatisztikák

Döntéshozatalhoz kapcsolódó információ felhasználás	Terjedelem	Gyakoriság							Σ	Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT/NV				
Érdeemes volt a kutatást megvárni, mert eredményei jelentősen befolyásolták döntéseinket	1-5	5	29	66	32	8	3	143	3,00	,99	
A tanulmány ténymegállapításaira támaszkodva hoztunk meg döntéseket	1-5	4	7	51	64	16	1	143	3,55	,91	
A kutatásból származó információk többségét felhasználtuk a döntéshozatalnál	1-5	4	7	36	79	16	1	143	3,69	,87	
Tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználás	Terjedelem	Gyakoriság							Σ	Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT/NV				
A piackutatás sok kérdést vetett fel, melyek új lehetőségek feltárásában segítettek	1-5	9	63	42	29	2	1	146	2,65	,94	
Lehetséges, hogy a kutatás nélkül eltérő módon gondolkodtunk volna	1-5	6	47	53	30	6	1	143	2,86	,96	
A kutatás eredményeit felhasználtuk arra is, hogy valami újat tanuljunk piacunkról	1-5	2	8	28	81	25	1	145	3,80	,89	
A piackutatás készítése során sokat tanultam	1-5	5	30	44	54	10	3	146	3,17	1,07	

Eredményeink szerint a piackutatások eredményei ritkábban befolyásolják, vagy módosítják jelentősen (a megkérdezett esetek kevesebb, mint 30 százaléka) a döntéshozatalt; ami a piackutatások **döntés megerősítő** szerepére utal. Az esetek megközelítőleg kétharmadában jelentősen segítik a marketingvezetőt a döntéssel kapcsolatos bizonytalanságok leküzdésében; az esetek egyharmadában pedig kifejezetten a piackutatások hatására hoznak meg döntéseket a szakemberek. Az elkészült piackutatások megközelítőleg egytizedét nem használják a marketingvezetők. Válaszadóink többsége úgy ítéli meg, hogy a piackutatások elkészítéséből és az eredmények átgondolásából, értelmezéséből lehet tanulni. Ugyanakkor arra az állításra, amelyek konkrétan arra kérdezett, hogy a legutóbbi piackutatás segített-e új lehetőségek feltárásában többen adtak negatív (egyáltalán nem és nem); mint pozitív (igen és teljes mértékben) választ.

Mitől függ, hogy egy elkészült piackutatás beépül-e a marketing információrendszerbe?

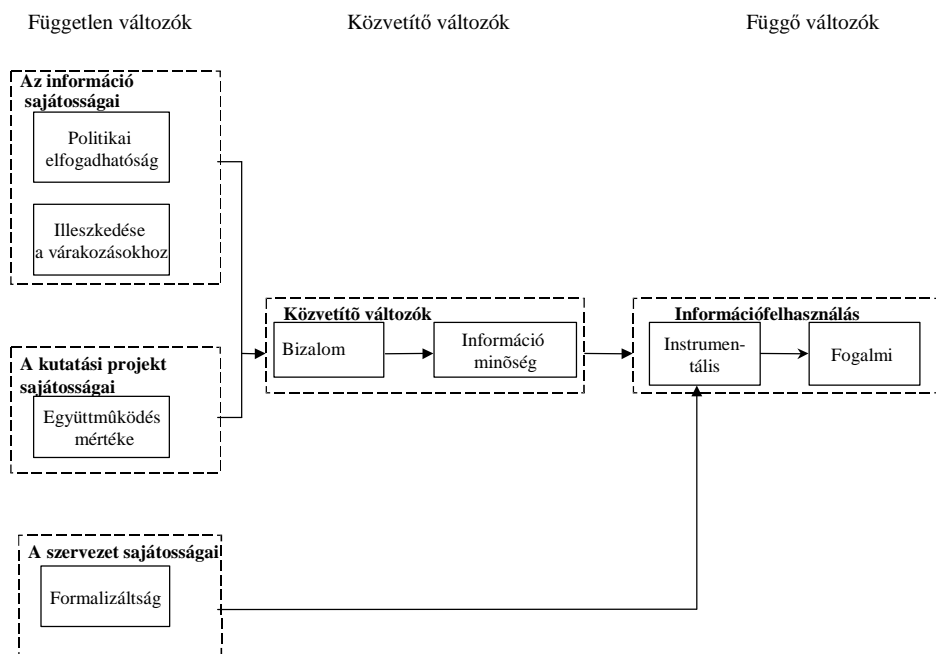
Az információ felhasználás fontos képesség, amely tartós és nehezen másolható versenyelőnyt biztosít a cégek számára. Tanulmányunkban ezért arra is keressük a választ, hogy mely tényezők (motívumok) alapozzák meg leginkább az elkészült piackutatások felhasználását. A szakirodalom áttanulmányozása, valamint egy mélyinterjú-sorozat alapján 8 vállalatnál, 21 szakemberrel beszélgettünk. Elsősorban olyan vállalatokat kerestünk meg, amelyek gyakran vesznek igénybe piackutatási szolgáltatásokat. Vizsgálódtunk a kínálati oldalon is, két piackutató cég szakembereivel készítettünk mélyinterjúkat. Tudatosan úgy választottuk ki beszélgetőpartnereinket, hogy különböző „szerepkörből” – gyakorló piackutatók, piackutató vállalatok felsővezetői, marketing menedzserek, „belső” piackutatók – lássák a piackutatási munkát. Ez lehetőséget teremtett arra, hogy megértsük a kutatási projekt különböző résztvevőinek sajátos elvárásait és esetleges nehézségeit. A szakirodalom áttekintése és a mélyinterjúk ráirányították figyelmünket arra, hogy a piackutatások felhasználásában két tényezőnek kiemelt szerepe van. Az egyik a marketingvezető és a piackutató között kialakult bizalom mértéke, a másik az elkészült piackutatás minőségének megítélése. Fontos tehát, hogy megértsük, mit is jelent egy marketingvezető számára a „jó minőségű” piackutatás,

illetve milyen feltételektől függ, hogy a kutató képes-e megfelelő minőségű tanulmányokat készíteni. Hasonlóan, a bizalom dinamikáját, a bizalomra ható tényezőket is érdemes vizsgálni.

Modellünk szerint a piackutatástól a piaci tudásig vezető értéklánc négy fő elemből áll, ezek a kutatási modellünket bemutató 2. ábra középső és jobb oldalán közvetítő és függő változóként jelennek meg. Az első elem, amely meghatározza a piackutatások hasznosulását a piackutató és a marketingvezető között fennálló bizalmi viszony; a második a piackutatás észlelt minősége. A modell harmadik és negyedik eleme a piackutatás-probléma megoldáshoz, a döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása, valamint a piaci tanulás, a kutatásból történő absztrakt következtetések levonása.

A modellben e négy tényezőt meghatározó elemeket (amelyeket a 2. ábrán látható modellünk bal oldalán, a független változók között láthatunk), valamint ezek egymáshoz fűződő viszonyát vizsgáljuk.

2. ábra. A kutatásban alkalmazott fogalmi keret



A modellben szereplő változók definíciója

Függő változók

Az információfelhasználás mérésében a szakirodalom szerint közel sincs konszenzus. Bár a legtöbb szerző egyetért abban, hogy a vállalatok gyakorlatában több felhasználási mód, hasznosulási rutin él egymás mellett, vagyis az információfelhasználás jelensége több dimenzió mentén értelmezhető. Ennek ellenére egyrészt a szerzők a kérdőívekben eltérő állításokat, tételeket használnak a különböző felhasználási módok mérésére, vagyis eltérő módon operacionalizálják az egyes felhasználási dimenziókat. Másrészt a legtöbb tanulmányban nem vizsgálták teljeskörűen az információfelhasználás jelenségét. Az információfelhasználást vizsgáló tanulmányokban a szerzők (például *Deshpandé–Zaltman* [1982], [1984], [1987]; *Diamantopulos–Souchon* [1995]; *Homburg–Karlhaus* [1998]) különbséget tesznek az információfelhasználás *instrumentális* és *fogalmi* módja között. Az információ instrumentális felhasználásán (*Caplan et al.* [1975]) a piackutatásnak 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. A fogalmi információfelhasználáson (*Beyer–Trice* [1982]), egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, a piackutatás háttérismeretként történő felhasználását, a piaci tanulást értjük. A fogalmi információfelhasználás esetében a piackutatásból absztraktabb, a piackutatás szűk értelemben vett ténymegállapításain túl mutató ismeretekkel gazdagodik, a kutatás hozzájárul ahhoz, hogy a döntéshozó elgondolkodjék egy jelenség mélyebb összefüggéseiben. Tanulmányunkban az információfelhasználás mindkét dimenzióját vizsgáljuk, ezzel meghaladva a piackutatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokat (*Deshpandé–Zaltman* [1982], [1984], [1987]; *Deshpandé* [1982]; *Lee et al.* [1987]; *Moorman et al.* [1992], [1993]), mivel kizárólag azok instrumentális felhasználására koncentráltak.

Közvetítő változók

A kutatás modelljében az instrumentális és fogalmi információfelhasználáson kívül a témakör kutatásainak eredményeire építve két motívumot – a piackutatóba vetett *bizalmat* és az információ észlelt *minőségét* – kiemeltünk a független változók közül, azt gondolva, hogy ezek a tényezők nem az információfelhasználás közvetlen előzményeiként szolgáló független változók, hanem sokkal inkább viselkednek közvetítő változóként az információfelhasználás és a független változók között. A bizalom és az információ észlelt minősége kulcsfontosságúak a jelenség megértése szempontjából, és számos független változó rajtuk keresztül van hatással az információfelhasználásra.

Moorman et al. [1992] megközelítése alapján a piackutatóba vetett *bizalmat* kutatásunkban két komponens, ún. fazetta segítségével operacionalizáljuk. A bizalom egyrészt összefügg a partner szakmai képességeire, megbízhatóságára, másrészt a partner felelősségteljes, segítőkész, együttműködő magatartására vonatkozó pozitív várakozásokkal és feltételezésekkel. Az információ észlelt minőségén pedig azt értjük, hogy a vezető milyen mértékben tartja az információt pontosnak, érthetőnek, relevánsnak és áttekinthetőnek (*Deshpandé–Zaltman* [1982]; *Gupta–Wilemon* [1988]; *Maltz–Kohli* [1996]).

Független változók

A *piackutatás politikai* elfogadhatósága kapcsán vizsgáljuk, hogy a piackutatásban megfogalmazott ténymegállapítások, javaslatok nem érintenek kellemetlenül, nem hoznak hátrányos helyzetbe a vállalatban belül személyeket vagy csoportokat (*Deshpandé–Zaltman* [1982]). A *várteredmény-konstrukció* annyit tesz, hogy egy kutatás nem tartalmaz az intuíciókkal ellentétes, meglepetésszerű eredményeket, hanem megerősíti a várakozásokat, az előzetes feltételezéseket.

A *piackutatóval való együttműködés mértékén* az idézett szerzők, illetve *Moorman et al.* [1992] alapján azt értjük, hogy a piackutatás elkészítésének fázisaiban (a kutatásban a probléma megfogalmazása, a kutatás megtervezése, az adatok elemzése, a következtetések/javaslatok megfogalmazása és megtárgyalása, valamint a folyamatos tanácsadás szakaszában) mennyire volt intenzív a marketingvezető és a piackutató közötti együttműködés. A *munkakör formalizáltsága* pedig arra vonatkozik, hogy a marketingszakembernek mennyire kell leírt rutinok, szabályok alapján körülhatárolt feladatkörben dolgoznia.

Hipotézisek

A korábbi kutatásokban eddig még nem vizsgálták, hogyan hat a menedzser piackutatóba vetett bizalmának kialakulására az, ha a piackutatás eredményei megerősítik a várakozásokat. *Moorman* szerint [1993] a kutatóba vetett bizalomhoz nagymértékben hozzájárul a kutató (kutatás) bizonytalanságcsökkentő képessége, hatása. Annak ellenére, hogy a kutatónak a bizonytalanság csökkentésével összefüggő képességét elsősorban a kreativitással, a hozzáadott érték teremtésének képességével azonosítja, a tanulmányban megerősített hipotézis számunkra is támpontul szolgálhat.

A piackutatóba vetett bizalommal kapcsolatos hipotézisek

Ezt az empirikus kutatást megelőző mélyinterjúkra alapozott feltételezésünk szerint, abban az esetben, ha egy piackutatás megerősíti a várakozásokat, a menedzser jobban megbízik a piackutatóban.. Tehát az első hipotézis (H_1) így fogalmazható meg: *minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei a felhasználó marketingvezető várakozásaihoz, az annál jobban bízik a piackutatóban.*

Feltételezzük hogy a két fél – a piackutató és a marketingvezető – kölcsönös megértésén, a közös nyelv kialakításán keresztül vezet az út a bizalomhoz. A korábbi kutatások közül *Moorman et al.* [1992] a piackutatóval való együttműködés és a piackutatóba vetett bizalom pozitív kapcsolatát mutatta ki. Alanyaink a mélyinterjúk során is utaltak a kiterjedt mértékű (intenzív és hosszabb múltra visszatekintő) együttműködés szakmai bizalommal összefüggő hatásaira. Tehát a második hipotézis (H_2): *minél szorosabban működik együtt a marketing-döntéshozó és a piackutató a kutatás elkészítése során, annál jobban bízik a marketing-döntéshozó a piackutatóban.*

A bizalom – amelynek kutatásunkban a feltételezett szakmai felkészültséggel és a segítőkészséggel kapcsolatos komponenseit is vizsgáltuk – kialakulása hosszabb, iteratív folyamat. *Maltz és Kohli* [1996] a vállalati részlegek közötti információmegosztást vizsgálva azt találta, hogy a más részlegen dolgozó munkatársba vetett szakmai bizalom kialakulását leginkább az segíti, ha a kolléga naprakész, pontos, korrekt információkat közöl. Mindebből következik a harmadik hipotézis (H_3): *minél jobb minőségűnek tartja a marketing döntéshozó a piackutató által készített tanulmányt, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban.*

A piackutatás minőségével kapcsolatos hipotézisek

Feltételezésünk szerint a piackutatás minőségének észlelését rontja, ha a tanulmányban olyan megállapítások szerepelnek, amelyek hátrányos helyzetbe hozzák vagy kellemetlenül érintik a felhasználó munkatársait. Noha ezt az összefüggést a korábbi, főleg amerikai üzleti környezetben készült, tanulmányok nem vizsgálták, mi fontosnak tartottuk vizsgálni. A kutatást megelőző mélyinterjúkból ugyanis kiderült, hogy a piackutatások megvásárlásához sokrétű, és gyakran rejtve maradó okok vezetnek, például egy üzletág sikeressége, vagy a magyar leányvállalat elképzeléseinek hathatósabb képviselési lehetősége az anyavállalat felé. A piackutatások tehát nemcsak a marketingdöntések során fellépő információhiányt hivatottak orvosolni, hanem a belső és külső PR-tevékenység szolgálatába is állíthatók. Hipotézisünk szerint ahhoz, hogy egy piackutatást jó minőségűnek tartson a marketingvezető, annak nemcsak szakmailag, hanem a vállalat „politikai erőterén” belül is elfogadhatónak kell lennie. Nem szerencsés például, ha az eredmények rossz színben tüntetnek fel vállalati részlegeket. Jóllehet ezt az összefüggést a korábbi kutatások nem vizsgálták; *Zaltman és Moorman* [1988] szerint a piackutatók általában nem „naivak” a megrendelő cég belső viszonyait tekintve. Tehát megfogalmazódik a negyedik hipotézis (H_4), miszerint: *minél elfogadhatóbb a piackutatás a vállalat politikai erőterén belül, annál jobb minőségűnek tartja azt a marketing-döntéshozó.*

A korábbi kutatások nem vizsgálták, hogy jobb minőségűnek tartja-e a marketingvezető a piackutatást, ha az olyan eredményeket hoz, amire számított. A mélyinterjúk tanulságai alapján feltételezhetjük, hogy szakmailag annál jobb minőségűnek tartják a menedzserek a piackutatásokat, minél jobban megerősítik az előzetes várakozásokat, minél inkább illeszkednek a hipotézisekhez. Ez fordítva is igaz. Azaz a váratlan, intuíciónak ellentmondó eredmények esetén a marketingmenedzserek hamarabb megkérdőjelezzik a piackutatás minőségét, mintsem saját elképzeléseiket vizsgálják felül. *Shannon és Weaver* [1949] szerint az információ értékét, minőségét elsősorban az határozza meg, hogy milyen mértékben képes

csökkenteni a bizonytalanságot. Azt feltételezzük, hogy ez a mechanizmus fordítva is igaz: az információ értékéből levon, ha az nem csökkenti, hanem épp növeli a bizonytalanságot, nem támasztja alá a korábbi elképzeléseket. Így alakul ki az ötödik hipotézis (H_5): *minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobb minőségűnek tartja azokat a marketing-döntéshozó.*

A továbbiakban azt feltételezzük, hogy a piackutatás minőségének megítélését nemcsak a kutatási tanulmány vizsgált sajátosságai (meglepetésszerűség, politikai elfogadhatóság), hanem a marketingvezető és a kutató közötti *bizalmi viszony* is meghatározza. A tanulmány felhasználója gyakran nem ismeri a kutatás lebonyolításának körülményeit; és a módszertani, statisztikai ismeretekbeli különbségek is megnehezítik, hogy objektíven meg tudja ítélni a kutatás minőségét. *Lee et al.* [1987] tanulmányukban azt vizsgálták, van-e különbség a piackutatások minőségének megítélésében, ha a kutatás során a módszertan megfelel a szakmai kritériumoknak, vagy ha nem. Eredményük szerint a minőség megítélésére nem volt hatással az alkalmazott módszertan; a kutató által követett mintavételi módszer, és a mintanagyság sem befolyásolta a minőség észlelését. A felek közötti bizalmi viszonyt azért gondoljuk fontosnak a minőség megítélésében, mert a piackutató döntéseket hoz olyan tanulmányok alapján, amelyek elkészítésének körülményeit és szakmai minőségét a felek között fennálló *információs aszimmetria* miatt csak korlátozottan ismerheti. Ebben a bizonyos értelemben kiszolgáltatott helyzetben a piackutató szakmai képességeivel kapcsolatos előzetes várakozások és feltételezések befolyásolják a kutatási tanulmány minőségének megítélését. Tehát a hatodik hipotézis (H_6) szerint: *minél jobban bízik a marketing-döntéshozó a piackutatóban, annál jobb minőségűnek tartja a piackutató által készített piackutatást.*

Feltételezésünk szerint, ha egy piackutatás eredményei előmozdítják a marketingdöntések meghozatalát, akkor a marketingvezetők jobb minőségűnek fogják tartani a tanulmányt, mint abban az esetben, ha az eredmények nem segítettek a problémák, dilemmák megoldását. *Frey és Rosch* [1984] szerint az emberek szelektíven azokat az információkat veszik figyelembe, amelyek alátámasztják korábbi döntéseik helytállóságát, figyelmen kívül hagyva azokat, amelyek arra utalhatnak, hogy rossz döntés született. Azt gondoljuk, hogy – ha nem is tudatosan – egyfajta önigazolási mechanizmus működik; tehát, ha a piackutatásra támaszkodva hoz döntést a marketingvezető, akkor hajlamos lesz azt jobb minőségűnek tartani, mint abban az esetben, ha nem veszi figyelembe az információt a döntéshozatal során. Azaz a hetedik hipotézis (H_7) szerint: *minél nagyobb mértékben használja a marketing-döntéshozó eszközként a piackutatást, annál jobb minőségűnek tartja azt.*

A piackutatás instrumentális felhasználásával kapcsolatos hipotézisek

Mint azt korábban láttuk *Deshpandé* [1982] kutatásaiban az egyik független változót a munkakör formalizáltságának nevezte el. Eredményei szerint minél jobban körülírt egy marketingmenedzser munkaköre, annál kevésbé támaszkodik a piackutatásokra a döntéshozatal során. A hipotézis megfogalmazásánál a szerző a munkakör specifikusságát a szervezeti formalizáltság egy dimenziójaként kezeli, és hipotézisét a szervezeti innováció irodalmára visszanyúlva építi fel. *Zaltman et al.* [1973] innovációval kapcsolatos kutatásai szerint a formális rutinok szerint működő vállalatok innovációs képessége elmarad az informálisabb alapon szerveződő vállalatokétól. Mivel *Deshpandé* (1982) szerint egy új piackutatás felhasználása hasonlít az innovációk vállalaton belüli elfogadásának jelenségéhez, feltételezhető, hogy a formalizáltság negatívan hat az innováció elfogadására. A formalizáltság és az instrumentális információfelhasználás közötti negatív kapcsolatot *Deshpandé* és *Zaltman* több későbbi kutatásukban szintén validálták.

John és Martin [1984] a marketingtervek instrumentális felhasználását vizsgálva a *Deshpandé* és *Zaltman* szerzőpárossal ellentétes eredményekre jutottak. Kutatásuk szerint minél

formalizáltabb egy munkakör, annál nagyobb mértékben fog a terv a marketingmenedzsment munkában hasznosulni. *Maltz és Kohli* a vállalati részlegek közötti információmegosztás formáltságát vizsgálva azt találta, hogy minél formálisabb módon történik az információk megosztása, annál nagyobb mértékben hasznosulnak a marketingrészlegen a más részlegektől származó információk. *Low és Mohr* [2001] szintén pozitív kapcsolatot talált a formalizáltság és az információhasznosulás között. Ugyanakkor *Kohli és Jaworski* a formalizáltság és a szervezeti piacorientáció – amelynek egyik pillére a piaci intelligenciára való válaszadás, vagyis a piaci értesülések, megfigyelések hasznosulása a marketingmenedzsment munkában – között nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Feltételezésünk szerint minél formálisabban körülírt munkakörben dolgozik egy marketingvezető a döntéshozatal során, annál jobban felhasználja a piackutatásokat. A munkakör formalizáltsága egyfajta rendet, rutint és szigort visz a marketingmenedzsment 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”. Azaz a nyolcadik hipotézisünk (H_8): *minél formalizáltabb munkakörben dolgozik a marketing-döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja a piackutatást instrumentális módon felhasználni.*

Több korábbi kutatás is igazolta, hogy annál nagyobb mértékben támaszkodnak a marketingvezetők az információkra, minél jobb minőségűnek ítélik. Amennyiben az információk relevánsak, választ adnak a marketingvezető problémáira, pontosnak és naprakésznek tűnnek, nagyobb mértékben fog azokra támaszkodni a marketingvezető. Az információ minősége és felhasználása közötti kapcsolat pozitívnak és szignifikáns tűnik a piackutatások, a részlegek között megosztott szórványinformációk felhasználása, valamint a marketingtervezés során is. Kilencedik hipotézis (H_9): *minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketing-döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon felhasználni.*

A korábbi kutatások nem vizsgálták a fogalmi és instrumentálisinformáció-felhasználás kapcsolatrendszerét. Ennek ellenére azt gondoljuk, hogy ha egy marketingvezető alaposan elgondolkodik egy piackutatás során, 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 felszínesebben ismer csupán. Azaz a tizedik hipotézis (H_{10}) szerint: *minél kiterjedtebb a piackutatás fogalmi felhasználása, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon is felhasználni.*

A piackutatás fogalmi felhasználásával kapcsolatos hipotézisek

Kutatásunkban azt feltételezzük, hogy minél szorosabb az együttműködés a piackutató és a marketingvezető között a kutatási projekt különböző fázisaiban, annál többet tanul a menedzser a piackutatás eredményeiből. Jóllehet ezt az összefüggést a korábbi kutatások nem vizsgálták, mégis azt gondoljuk, hogy amennyiben a piackutató és a vállalati döntéshozó szorosan együttműködik a kutatási kérdés pontos megfogalmazásában, a probléma valódi természetének megértésében, majd a következtetések megfogalmazása és értelmezése során, esetleg a kutatási projektet folyamatos tanácsadás is kíséri, annál többet fog a piackutató a kutatás eredményeiből tanulni. A szoros és intenzív együttműködésnél a marketingvezető rákényszerül arra, hogy rendszerezze ismereteit. Azáltal, hogy a marketing-döntéshozó a kutatási problémát más aspektusból vizsgáló piackutatóval közösen dolgozik, maga is kénytelen szemléletmódot váltani. Erre különösen az értéknövelt, tanácsadási szolgáltatással is kiegészülő piackutatási munka ad lehetőséget. Tehát (H_{11}): *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.

Mivel ez az első olyan kutatás, amely piackutatásokhoz kapcsolódóan vizsgálja a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kapcsolódó információfelhasználás jelenségét, értelemszerűen szűkebb szakirodalmi bázis alapján állíthatunk csak fel hipotéziseket. Feltételezésünk szerint a pozitív kapcsolat a fogalmi és az instrumentális információfelhasználás között kétirányú, vagyis azt is feltételezzük, hogy minél kiterjedtebben használ egy döntéshozó egy piackutatást instrumentális módon, annál nagyobb mértékű a fogalmi felhasználás. Feltételezésünket itt is a mélyinterjúk tanulságaira alapozzuk. Azt gondoljuk, hogy egy komplex döntési helyzet, egy marketingprobléma megoldása során a döntéshozó motivált abban, hogy a piackutatás részleteit mélyebben is megismerje, elgondolkodjék az eredményeken és ezáltal tanuljon a kutatásból. A tizenkettedik hipotézis (H_{12}) szerint: *minél nagyobb mértékben fogja a marketing-döntéshozó a piackutatást instrumentális módon felhasználni, annál nagyobb mértékben fog arra fogalmi módon is támaszkodni.*

Módszertan

A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerek segítségével vizsgáltuk egy nagyvállalatokkal kapcsolatos információkat tartalmazó adatbázis alapján. Az adatbázis, melyet 2003 nyarán készítettünk egy OTKA kutatás során a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégekódár 2003/I. negyedéves kiadványán, mint mintavételi kereten alapul. A 972 nagyvállalatot tartalmazó potenciális mintából végül 254 választ kaptunk, mely 26 százalékos válaszadási aránynak felel meg. Adatainkat önkítöltős kérdőív segítségével gyűjtöttük, amelyet postai úton juttattunk el válaszadóinknak. A levelek postai kiküldését megelőzően a vállalatok egy részével e-mail-en keresztül vettük fel a kapcsolatot a kutatásban való együttműködésüket kérve. A kutatásban megcélzott valamennyi olyan vállalatot, amely késlekedett a válaszadással telefon útján személyesen is megkerestük.

Elemzésünkben kizártuk azokat a vállalatokat, amelyek az elmúlt öt évben egyáltalán nem készítettek piackutatást, így 154 vállalat maradt. Kutatásunk megkezdése előtt értékeltük a nem válaszoláshoz eredő esetleges hibákat. Armstrong és Overton (1977) útmutatásai alapján jártunk el, akik szerint a lényeges leíró (pl.: a vállalat előállított termékek/szolgáltatások típusa, üzletág, alkalmazottak száma, tulajdonosi szerkezet), illetve a modellbe bevont változók és a válaszadás „gyorsasága” közötti összefüggések, korrelációk utalhatnak arra, hogy bizonyos típusú vállalatok nem, vagy nehezen érhetőek el – és ez szisztematikus hibát eredményez. 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 (eredményeink nem mutattak ki korrelációt a válaszadási reakcióidő és a kulcs- és leíró változók között) és válaszadás elutasításának okai (amelyek szintén nem leíró- illetve kulcsváltozó specifikusak) alapján azt gondoljuk, hogy a nem válaszoláshoz nem okoz mintánkban szisztematikus hibát.

A kutatásban alkalmazott mérőeszközt - Curchill (1979) iránymutatásai alapján - több etapban végzett tesztelések során véglegesítettük. A mérőeszköz első változatának kialakításánál 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 fejlesztésű tételeket, állításokat is. A mérőeszközt két „körben” teszteltük. A tesztelés első etapjában két akadémiai szakembert kértünk a kérdőív első változatának tartalmi illetve formai tesztelésére, értékelésére. A tesztelés második fázisában MBA hallgatókkal töltöttük ki pilot-jellegűen a kérdőívet.

Kutatásunkban az SPSS 9.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk. A modellt lineáris regresszió elemzés segítségével készítettük el. A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott, Gerbing és Anderson (1988) által leírt módszer alapján teszteltük (egydimenziójúság vizsgálata, Cronbach-alpha mérőszám kalkulálása, megerősítő faktorelemzés, diszkriminancia érvényesség vizsgálata). A regressziós egyenletek felállítása előtt Mason és Perrot (1991) útmutatásai alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát.

Eredmények

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, e : hibtag.

A 2. táblázat tartalmazza mind a négy regressziós egyenlet standardizált β -koefficiens értékeit, zárójelben a t -értékeket, az F -értéket, annak szignifikanciaszintjeit és az R^2 értékeit. A táblázatból látható, hogy a négyből három egyenlet (a piackutatóba vetett bizalommal, az információ észlelt minőségével és az instrumentális információ felhasználással kapcsolatos) igen jó illeszkedést mutat. A negyedik, fogalmi információ felhasználással kapcsolatos regressziós egyenlet illeszkedése kevésbé jó, ugyanakkor, ha az R^2 -értékünket összevetjük a témakör nemzetközi kutatásaiban kapott, fogalmi információfelhasználással kapcsolatos regressziós modellek R^2 -értékeivel (*Moorman*: $R^2 = ,273$; *Maltz és Kohli*: $R^2 = ,250$) láthatjuk, hogy a modell ezen része nem marad el azoktól.

2. táblázat: A regressziós egyenletek standardizált β koefficiens értékei

Független változók	Függő változók			
	F_TRUS	F_RQ	F_INSTR	F_CONC
Konstans értéke	2,162E-02 (,353)	-2,61E-03 (-,040)	2,161E-02 (,325)	3,805E-03 (,052)
F_PA	-	,223** (3,357)	-	-
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^2	,464	,451	,408	,273

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

Az empirikus felmérés eredményei a tanulmányban megfogalmazott 12 hipotézisből 11-et támogattak (ld. 3. táblázat). *A tizenegyedik hipotézist (H_{11}) eredményeink nem támogatják* ($\beta_{4.1} = ,138, p = n.s.$), mivel a két tényező között ugyan pozitív kapcsolat van, de a szignifikanciaszint nem elfogadható.

Összegzés, az eredmények megtárgyalása

Magyarországon a vállalatok megközelítőleg 15 százaléka vesz rendszeresen igénybe piackutatási szolgáltatásokat. Ezek közé a cégek közé jellemzően a külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok tartoznak, amelyek piacvezető, vagy piackihívó pozícióban vannak és a fogyasztói piacokon tevékenykednek. A magyarországi nagyvállalatok által megrendelt piackutatási tanulmányok általában hatékony döntés megerősítő eszköznek bizonyulnak. Az esetek megközelítőleg kétharmadában jelentősen segítik a marketingvezetőt a döntéssel kapcsolatos bizonytalanságok leküzdésében; az esetek egyharmadában pedig kifejezetten a piackutatások hatására hoznak meg döntéseket a szakemberek. Az elkészült piackutatások kb. egytizedét nem használják a marketingvezetők. Jóllehet a legtöbb megkérdezett szakember vallja, hogy a piackutatásokból lehetne tanulni is, csupán a megkérdezettek kevesebb, mint egynegyede látja úgy, hogy a legutóbbi piackutatás segítségével új lehetőségek tárultak fel, vagy változott a piac természetéről alkotott képük.

Eredményeink szerint a piackutatás vállalati hasznosulásának egyik kulcsa, hogy a marketingvezető bízson a tanulmány készítőjében. A marketingvezető és piackutatók közötti bizalom szükséges, de nem elégséges feltétele annak, hogy az elkészült piackutatás valóban hasznos eszköze legyen a marketingmenedzsment-munkának. Nem tudunk ugyanis közvetlen kapcsolatot kimutatni az információfelhasználás és a piackutatóba vetett bizalom között, vagyis nem igaz az, hogy minél jobban bízunk a marketingvezető a piackutatóban, annál nagyobb mértékben támaszkodunk a piackutatásra. A bizalom közvetetten mégis az egyik legfontosabb eleme a piaci információtól a piaci tudásig vezető értékláncnak.

A nagyvállalatok marketingvezetői jellemzően megbíznak a piackutatókban, ugyanakkor a piackutatók a tanácsadással kiegészített, értéknövelt szolgáltatásokon keresztül növelhetik a megrendelő bizalmát. A piackutató és a marketingvezető között a bizalom kialakításában a közös munkának van a legnagyobb szerepe, minél több lehetősége van a marketingvezetőnek arra, hogy a piackutatás elkészítése során találkozzon a kutatóval, annál jobban fog bízni benne.

A bizalom azért fontos eleme a piackutatástól a marketingtudáshoz vezető értékláncnak, mert ez határozza meg leginkább, hogyan vélekedik a döntéshozó az elkészült piackutatás minőségéről. A piackutató döntéseket hoz olyan tanulmányok alapján, amelyek elkészítésének körülményeit és szakmai minőségét a felek között fennálló információs aszimmetria – ti. nem rendelkezik azokkal a módszertani képességekkel, amelyek a kutatás minőségének „objektív” megítéléséhez szükségesek – miatt csak korlátozottan ismerhet. Méréseink szerint a bizalom lényegesebb a piackutatás minőségének megítélésében, mint maga a piackutatás általunk vizsgált sajátosságai. Jóllehet nagyvállalataink marketingvezetői általában elégedettek a megrendelt piackutatások szakmai minőségével, mégis sokan érzik úgy, hogy feleslegesen terhelik őket számukra nehezen „emészthető” statisztikákkal; és az adatok „korrekt”, de sokszor mechanisztikus elemzésén túlmenően szívesen látnák a problémáikra közvetlenül választ adó, személyre szabott eredményeket. Eredményeink szerint a piackutatások minőségének megítélésére hatással van, hogy a piackutatás nem hozott-e kellemetlen helyzetbe munkatársakat, vagy más részlegeket. Ahhoz, hogy egy piackutatást jó minőségűnek tartson a marketingvezető, nemcsak szakmai kritériumoknak kell megfelelnie, de a vállalat „politikai erőterén” belül is elfogadhatónak kell lennie, tehát jó, ha a piackutatók nemcsak szakmai képességekkel, de ügyfélismerttel is rendelkeznek.

Érdekes, és korábban nem vizsgált összefüggés, hogy a váratlan eredmények hatására csökken a marketingvezetők piackutatóba vetett szakmai bizalma. Ez ráirányítja arra is a figyelmet, hogy a piackutatóknak fel kell készülniük képzésük során arra, hogy a bizalomvesztés megelőzése érdekében megfelelően kommunikálják azokat az eredményeket, amelyek esetleg váratlanul érhetik a döntéshozókat. Zaltman és Moorman szerint a piackutatók általában ismerik a kutatást megrendelő cég belső viszonyait, nem „naivak” az előzetes várakozások tekintetében; így az eredmények meglepetésszerűségének, „fogadtatásának” megítélése nem lehet probléma a kutatók számára.

Kutatásunk szerint a minőség megítélésére hatással van az, hogy a későbbiekben a tanulmányra alapoztak-e döntéseket, beépült-e a tanulmány a marketingmenedzsment-munkába. Ez az összefüggés rámutat arra, hogy a piackutatás minőségének észlelése nem egyetlen esemény, hanem hosszabb folyamat. Ez a folyamat már megkezdődik a piackutatóról vallott kép és bizalmi viszony kialakításával – ez időben a kutatási projekt elejéhez kötődik, amikor a piackutatás outputja (a tanulmány) még közel sem készült el. A kutatás minőségének megítélése ugyanakkor nem zárul le a tanulmány elkészültével és a kutatási projekt befejezésével, hiszen a kutatás felhasználása a döntéshozatali munkálatok során „visszahat” a minőség észlelésére. Ez az összefüggés egyben arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a piackutatónak érdemes utólag követni a piackutatás sorsát.

Eredményeink szerint a piackutatás minőségéről kialakított vezetői kép játssza a legfontosabb szerepet abban, hogy a marketingvezető munkája során támaszkodik-e a tanulmány megállapításaira. A döntéshozatalba nagyobb mértékben épülnek be azok a piackutatások, amelyeket olyan vállalatok rendelnek meg, ahol a munkaköröket formális, írásban is rögzített rutinok kötik. A marketingvezetők főleg akkor tanulnak az elkészült piackutatásokból, ha a tanulmány ténymegállapításait konkrét problémák megoldása, döntések meghozatala során alaposan is megismerték. Paradox módon az általános piackutató tanulmányokból kisebb valószínűséggel tanulnak, vannak le absztrakt ismereteket a vezetők, mint a problémák megoldása során felhasznált eredményekből. Feltételezhetjük, hogy a marketing-döntéshozó nem motivált, nincs rákényszerítve arra, hogy mélyebben is megismerje, elgondolkodjék az olyan kutatásokon, amelyek nem egy konkrét vezetői problémához kötődnek, vagy amely mögött nincs valós információhiány. A marketing területén több kutató (*Barabba–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, mind Haeckel modellje hierarchikus kapcsolatot vázol a piaci adat, információ és tudás között, vagyis a szerzők egyetértenek abban, hogy a piaci információ szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci tudás, bizonyosság kialakulásának. Haeckel modellje hierarchikusan, piramisszerűen 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 közvetett az összefüggés. Haeckel a piaci adattól a piaci „bölcességig” vezető folyamatban olyan tevékenységeket jelöl meg, mint a kontextusba helyezés, szintézis, következtetések levonása. Jelen kutatásunk eredményei szintén arra utalnak, hogy a piaci tudáshoz a piaci információkon, pontosabban a piaci információk közvetlen felhasználásán (kontextusba helyezésén) keresztül vezet az út.

Irodalomjegyzék

- ARMSTRONG, J. S. – OVERTON, T. S. [1977]: Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14. évf. 3. sz. 396–402. old.
- BARABBA, V. P. – ZALTMAN, G. [1991]: *Hearing the voice of the market: Competitive advantage through creative use of market information*. Harvard University Press. Boston.
- BEYER, J. M. – TRICE, H. M. [1982]: The utilization process: A conceptual framework and synthesis of empirical findings. *Administrative Science Quarterly*. 27. évf. 4.sz. 591–622. old.
- CAPLAN, N. ET AL. [1975]: *The use of social science in public policy decisions at the national level*. Institute for Social Research. Michigan.
- CURCHILL, G. A. [1979]: A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16. évf. 1. sz. 64–73. old.
- DESHPANDÉ, R. [1982]: The Organizational Context of Market Research Use. *Journal of Marketing*. 46. évf. 4. sz. 91–101. old.
- DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. [1982]: Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*. 19. évf. 1. sz. 14–31. old.
- DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. [1984]: A comparison of factors affecting researcher and manager perceptions of market research use. *Journal of Marketing Research*. 21.évf. 1. sz. 32–38. old.
- DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. [1987]: A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms. *Journal of Marketing Research*. 24. évf. 1. sz. 117–127. old.
- DIAMANTOPOULOS, A. – SOUCHON, A. L. [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.
- GUPTA, A. K. – WILEMON, D. [1988]. Why R&D resists using marketing information. *Research Technology Management*. 31. évf. 4. sz. 36–41. old.
- HAECKEL, S. H. [1987]: *Presentation to the information planning steering group*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- HOMBURG, C. – KARLHAUS, J. T. [1998]: *Marketing managers use of accounting information: Determinants and performance implications*. 27th EMAC Conference.
- JOHN, G. – MARTIN, J. [1984]: Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output. *Journal of Marketing Research*. 21. évf. 2. sz. 170–183. old.
- KOHLI, A. K. – JAWORSKI, B. J. [1990]: Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54. évf. 2. sz. 1–18. old.
- LEE, H. ET AL. [1987]: Evaluation and use of marketing research by decision makers: A behavioral simulation. *Journal of Marketing Research*. 24. évf. 2. sz. 187–196. old.
- MALTZ, E. – KOHLI, A. K. [1996]: Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Market Research*. 33. évf. 1.sz. 47–61. old.
- MASON, C. H. – PERREAULT, W. D. J. [1991]: Collinearity, power and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*. 28. évf. 3. sz. 268–280. old.
- MENON, A. – WILCOX, J. B. [2001]: USER: A scale to measure use of market research. In: *Deshpandé, R. (szerk.): Using Market Knowledge*. Sage Publications. London. 243–272. old.
- MOORMAN, C. – ZALTMAN, G. – DESHPANDÉ, R. [1992]: Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 24. évf. 3. sz. 314–328. old.
- MOORMAN, C. – DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. [1993]: Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. 57. évf. 1. sz. (January) 81–101. old.
- SHANNON, C. – WEAVER, W. [1949]: *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL, The University of Illinois Press.
- TÖRÖCSIK, M. (1996): *Ipari marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- ZALTMAN, G. ET AL. [1973]: *Innovations and Organizations*. John Wiley&Sons, Inc. New York.
- ZALTMAN, G. – MOORMAN, C. [1988]: The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*. 28. évf. 3. sz. 16–24. old.