

KESZEY Tamara

A PIACI INFORMÁCIÓK SZEREPE A VEZETŐI DÖNTÉSHOZATALBAN ÉS A TUDÁSTEREMTÉSBEN

A szerző tanulmányában arra a kérdésre keresi a választ, milyen értéklánc mentén alakul át a piackutatásból származó információ marketingtudássá; mitől függ, hogy a kutatási tanulmány csak egy újabb „papírkupac”, vagy a vezetői döntéstámogatás hasznos eszköze lesz. Eredményei szerint a piackutatások akkor épülnek be hatékonyan a marketing információs rendszerbe, ha a marketingvezető bízik a piackutatóban, 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. A modellt egy 2003-ban végzett, hazai nagyvállalatokat reprezentáló kérdőíves felmérés mintáján empirikusan teszteli.

Kulcsszavak: piackutatás, marketing, vezetői döntések

2005-ben nemzetközi szinten a vállalatok 19 milliárd dollárt költöttek piackutatásokra. A tíz új EU-tagországban a piackutatási piac a 2,7 százalékos átlagnál sokkal dinamikusabban, 12 százalékkal bővült (www.esomar.org).

A piaci információk megszerzésére költött dollár-milliárdok ellenére sem tűnnek „jobban értesültnek” a vállalatvezetők: Menon és Varadarajan (1992) szerint a menedzserek alig támaszkodnak a rendelkezésükre álló piaci információkra. Nemcsak azért fontos, hogy a vezetők döntéseik során használják a rendelkezésükre álló információkat, az adatokból tanuljanak, szélesebb összefüggéseket ismerjenek fel, mert ezek megszerzése jelentős anyagi terheket ró a vállalatokra, hanem a versenyképesség szempontjából is lényeges. Zaltman és Deshpandé (2000) szerint a versenytársak hasonló adatokhoz, információkhoz férnek hozzá; így ezek értelmezése, kontextusba helyezése, felhasználási képessége egyre inkább a piaci verseny kulcselemévé válik.

Kutatásunk tanulsága szerint a piackutató és a marketingvezető közötti *bizalmi viszony* a piackutatások hasznosulásának fő mozgatórugója; az elkészült tanulmánytól a piaci tudásig vezető értéklánc első eleme. Miközben a bizalmi viszony *közvetlenül* nincs hatással arra, hogy a piackutatás a fiók mélyén „végzi-e”, vagy

fontos döntések meghozatalát támogatja, közvetetten mégis a legfontosabb tényező. A marketingvezető piackutatóba vetett bizalma határozza ugyanis meg eredményeink szerint azt, hogy mennyire tartja jó minőségűnek a marketingvezető az elkészült beszámolót.

Az intuícióknak ellentmondó módon a piackutató iránt érzett vezetői bizalom megléte vagy hiánya *fontosabb szerepet* kap a tanulmány minőségének észlelése során, mint maga a kutatás sajátosságai – ezek közül mi az eredmények várakozásokhoz történő illeszkedését, illetve az eredmények vállalatpolitikai erőterén belül történő elfogadhatóságát vizsgáltuk.

Miközben nagyvállalataink marketingszakemberei saját bevallásuk szerint az elkészült piackutatások túlnyomó többségét (55-67 százalékát) felhasználják a döntéshozatal során, addig a piackutatások kisebb része, kb. harmada befolyásolja csak jelentősen a meghozott döntéseket. Az adatokból arra következtethetünk, hogy a piackutatások fontos szerepet játszanak a *döntések megerősítésében*, de ritkán vezetnek drámaian új utak felfedezéséhez. Becsléseink szerint a tanulmányok kb. tíz százalékát nem használják a marketingszakemberek a döntéshozatal során. A marketingvezetők túlnyomó többsége elméletileg vallja, hogy a piackutatásokból lehetne tanulni is, a ténymeg-

állapítások továbbgondolása piacismerethez segíthet; azonban a megkérdezettek kevesebb mint egynegyede látja úgy, hogy a legutóbbi piackutatás segítségével új lehetőségek tárultak fel, vagy változott a piac természetéről alkotott képük.

Annak ellenére, hogy 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 marketingmenedzsment munkába, „mitől függ”, hogy egy döntéshozó támaszkodik-e munkájában a piackutatásra, hogyan lehet jellemezni a „piackutatás-intenzív” vállalatokat. Tanulmányunkkal – amely *elsőként* nemcsak a piackutatások *döntéshozatalban*, de a *piaci tanulásban* betöltött szerepét is vizsgálja egy modellen belül – hozzá szeretnénk járulni a jelenség megértéséhez.

A kutatási téma szakirodalmi háttere

Tanulmányunkban egyaránt építünk a témakör magyarországi és külföldi kutatásaira.

Cikkünk első részében áttekintjük, hogy a hazai vállalatok milyen mértékben támaszkodnak piackutatási szolgáltatásokra a fogyasztók és versenytársak megismerése során. Jellemezzük, körülírjuk a piackutatás-intenzív vállalati kört. Itt elsősorban magyarországi tanulmányok eredményeire támaszkodunk.

A kutatás második elemző-feltáró részében azokat a tényezőket azonosítjuk, amelyek leginkább meghatározzák, hogy egy elkészült piackutatás beépül-e a marketing információs rendszerbe, a menedzserek támaszkodnak-e az elkészült tanulmányra munkájuk során. Ebben a részben elsősorban vezető amerikai marketing- és menedzsmentfolyóiratokban megjelent szakirodalmi referenciákra támaszkodunk.

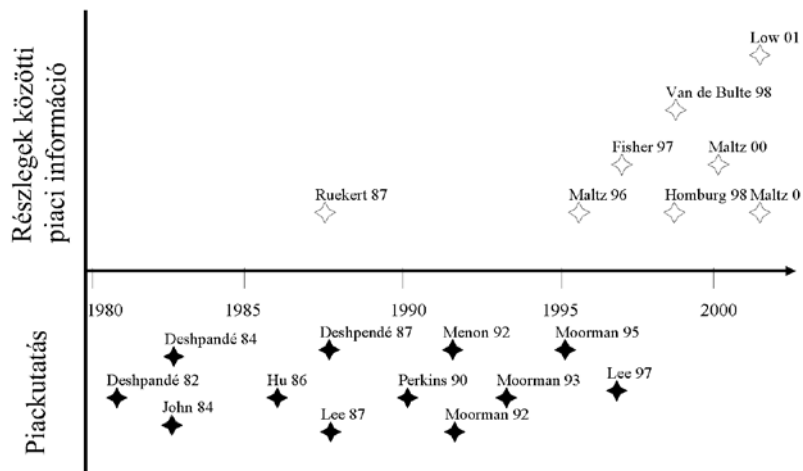
A témakör elméleti megalapozása során – a kérdéskör sokrétűségének megfelelően – több diskurzusra is támaszkodtunk. A marketing területén egy jól körülhatárolható kutatási irányzat vizsgálja a *piaci információk felhasználásának* kérdéskörét. Az irányzat képviselői elsősorban a piackutatások és piaci értesülések felhasználását vizsgálják. Ahogyan az az 1. ábrán is látható, az 1990-es évek közepén hangsúlyeltolódás figyelhető meg. Részben a tudásmenedzsment témakörének elméleti és gyakorlati felértékelődésével összefüggően egyre gyakoribbakká válnak a marketing területén is az olyan

empirikus kutatások, amelyek nem a kézzelfogható, „papíralapú” piackutatások, hanem a sokszor informális úton terjedő, vállalati munkatársak között megosztott piaci értesülések, pletykák szerepét vizsgálja a marketingmenedzsment munkában.

Jelen tanulmányunkban mégis a piackutatások felhasználásának témakörével foglalkozunk. Jóllehet számos korábbi amerikai tanulmány vizsgálta mitől függ, hogy a piackutatásokat felhasználják-e a menedzserek, ezek a tanulmányok fontos kérdésekre nem adtak választ. Talán a legfontosabb nyitott kérdés az, hogy mitől függ, tanulnak-e a menedzserek a piackutatásokból. Nyilvánvaló, hogy a piackutatások nemcsak mint döntéstámogató eszközök épülnek be a marketing információs rendszerbe. A kutatási tanulmányok sokszor szolgálnak a belső és külső PR eszközeként (Keszei, 2003) – pl. a vállalati teljesítmény demonstrálása az anyavállalat felé, vagy egy előre meghozott döntés utólagos legitimizálása. A piackutatások sokrétű felhasználása miatt tanulmányunkban egy modell keretein belül vizsgáljuk a marketingmenedzsment szempontjából legfontosabb a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kötődő hasznosulási módokat – ezzel meghaladva a témakör korábbi kutatásait.

1. ábra

Az empirikus kutatásokban vizsgált információk körének változása



Tanulmányunkban támaszkodunk a *piacorientációs iskola* (pl. Kohli – Jaworski, 1990; Narver – Slater, 1990; Jaworski – Kohli, 1993; Hart – Diamantopoulos, 1993; Slater – Narver, 1995; Hooley – Cox et al., 2000) eredményeire is. A piacorientáció három pilléren, a piaci megfigyelések, információk gyűjtésén (market intelligence generation), a szervezeten belüli megosztásán (intelligence dissemination) és az információkra történő válaszadáson (organisation-wide responsiveness) nyugszik. A piaci információ felhasználásának kérdésköre a harmadik területhez köthető,

mivel az információkra történő válaszadás és a piaci információ felhasználásának képessége szorosan összefügg – vagyis a piaci információk szervezetten belüli hasznosulásának megértése közelebb visz a piacorientáció jelenségének feltérképezéséhez is.

Kutatási hipotéziseink megfogalmazása során segítségünkre voltak a *marketing-innovációs* diskurzus kutatási eredményei is. A *marketinginnováció*, a „piacképes” új termékek előállítása szempontjából lényeges, hogy a marketingvezetők hogyan képesek nem üzleti háttérrel rendelkező kollégáikkal együttműködni. Az irányzat kutatói (pl. Griffin – Hauser, 1992; Moorman, 1995; Moenaert – Souder, 1996; Van den Bulte – Moenaert, 1998; Rindfleisch – Moorman, 2001) vizsgálták a marketingvezetők gyártási és műszaki szakemberekkel történő együttműködését a K+F tevékenység során. Ezek a kutatási eredmények elsősorban azért érdekesek, mert az innovációs folyamatokhoz hasonlóan a piackutatási projekt során is olyan szakemberekkel dolgoznak együtt a marketingmenedzserek, akik elsősorban nem üzletemberként, hanem elméleti kutatóként azonosítják magukat.

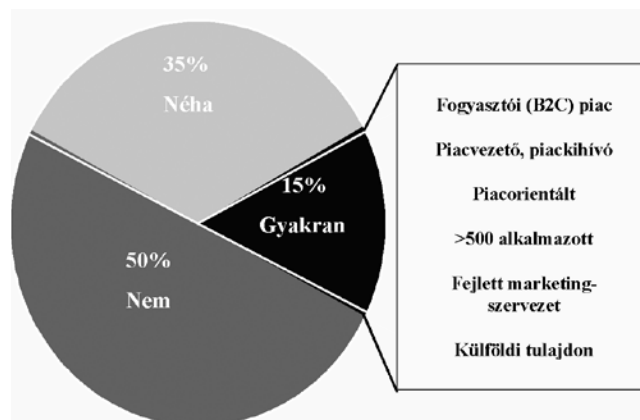
A piaci információk vezetői hasznosulását vizsgáló marketingdiskurzus nyilvánvalóan túlmutat a *marketing diszciplínáján*. Galbraith (1973); Tushman – Nadler (1978); Daft – Lengel (1986); Dalebout (1993); Nonaka – Takeuchi (1995); Earl – Edwards et al. (1997); Osterloh – Frey (2000) – akik a menedzsmenttudományok különböző területeit (információmenedzsment, tudásmenedzsment, szervezetelméletek) képviselik – egyaránt vizsgálták az információ hasznosulását, és annak a tudáshoz fűződő kapcsolatrendszerét.

A piackutatás-intenzív vállalati kör

Miközben a piackutatás mint tantárgy valamennyi „business school” oktatási palettáján szerepel, kevesebbet tudunk arról, hogy a gyakorlatban a vállalatok milyen mértékben támaszkodnak erre az eszközre a környezet megismerése során. Kutatásunkban, egy 2001-ben, az OTKA támogatásával¹ készített adatbázis felhasználásával ezért megvizsgáltuk, hogy Magyarországon a vállalatok általában milyen gyakran készítetnek piackutatásokat. Az adatbázis, melyet 572 vállalatvezető töltött ki, reprezentálja² a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok körét.

Eredményeink szerint vállalataink fele egyáltalán nem készítet piackutatásokat, és a cégek közel egyharmada ritkán vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat. (2. ábra) Azonosítani lehet ugyanakkor egy olyan szűkebb csoportot – ide a vállalatok 15 százaléka tartozik –, amelyek fontosnak tartják a piackutatást a környe-

Milyen gyakran készítetnek a magyar vállalatok piackutatást?



zet megismerésében. Górcső alá véve ezt a szegmenst, megállapíthatjuk, hogy a piackutatás-intenzív körbe jellemzően a 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 ebben a vállalati körben a távközlés, hírközlés és nagykereskedelem szereplői. Eredményeinket támasztja alá Töröcsik (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 piacokon vannak jelen, kevesebb számú vevővel vannak közvetlenebb, személyes kapcsolatban, mint a fogyasztói 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. Érdekes eredmény, hogy a monopolhelyzetben 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, illetve fontosnak tartják a fogyasztói elvárások formálását is (Bauer – Berács, 1998) – ennek nyilvánvalóan fontos eszköze lehet a piackuta-

tás. A piackutatás-intenzív csoportban felülreprezentáltak a külföldi tulajdonú, ötszáz főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok. A piackutatást az átlagnál fontosabbnak tartják azok a vállalatok, amelyek fejlett marketingszervezettel rendelkeznek: a marketingfunkció képviselője megjelenik az igazgatótanácsban; és a marketingmunkát termék, illetve márkamenedzseri rendszerben építették fel.

A piackutatástól a piaci tudásig vezető értéklánc

Tanulmányunkban arra is keressük a választ, hogy mely tényezők járulnak leginkább az elkészült piackutatások felhasználásához. A szakirodalom áttekintése és marketingvezetőkkel, felsővezetőkkel, valamint piackutatókkal folytatott mélyinterjúk ráirányították figyelmünket arra, hogy a piackutatások felhasználásában két tényezőnek kiemelt szerepe van. Az egyik a marketingvezető és piackutató között kialakult *bizalom* mértéke, a másik az elkészült *piackutatás minőségének* megítélése. A mélyinterjúk során alanyaink megerősítették, hogy ez a két tényező lényeges mozgatórugója a piackutatókkal történő együttműködésnek.

„Annyira a bizalom a bázisa a piackutatásnak. Alapvető, hogy csak olyan kutatókkal dolgozunk, akiben száz százalékgig megbízunk.” (Kozmetikai cikkek FMCG, marketingigazgató)

Fontos tehát, hogy megértsük mit is jelent egy marketingvezető számára a „jó minőségű” piackutatás, illetve milyen peremfeltételektől függ, hogy a kutató megfelelő minőségű tanulmányokat legyen képes készíteni. Hasonlóan a bizalom dinamikáját, a bizalomra ható tényezőket is érdemes görcső alá vennünk.

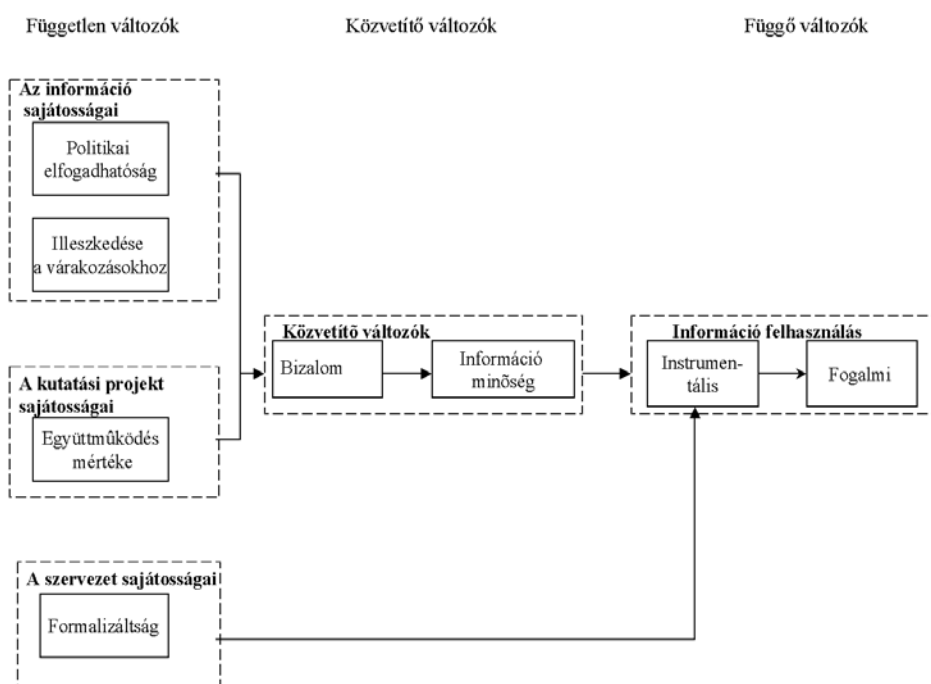
A piackutatástól a piaci tudásig vezető értékláncmodellünk szerint négy fő elemből áll, ezek a kutatási modellünket bemutató 3. ábra középső és jobb oldalán közvetítő és függő változóként jelennek meg. Az első elem, amely meghatározza a piackutatások hasznosulását a piackutató és a marketingvezető között fennálló bizalmi viszony; a második a piackutatás észlelt minő-

sége. A modell harmadik és negyedik eleme a piackutatás problémamegoldáshoz, döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása, valamint a piaci tanulás, a kutatásból történő absztrakt következtetések levonása.

A modellben e négy tényezőt meghatározó elemeket (amelyeket a 3. ábrán látható modellünk bal oldalán, a független változók között láthatunk), valamint ezek egymáshoz fűződő viszonyát vizsgáljuk. Ezt a modellünket egy 2003-ban, az OTKA támogatásával készült nagyvállalati adatbázison teszteltük (ld. részletesebben: a kutatás módszertana) (3. ábra).

3. ábra

A kutatásban alkalmazott fogalmi keret



Az értéklánc első eleme: a marketing-döntéshozó és a piackutató közötti bizalmi viszony

Mennyire bíznak a marketingvezetők a piackutatókban?

Moorman – Zaltman et al. (1992) megközelítése alapján fogalmaztuk meg állításainkat a marketingvezető *piackutatóba vetett bizalmának mérése során*. Rákérdeztünk, hogyan látja a marketing-döntéshozó a piackutató *szakmai felkészültségét*, mennyire tartja megbízhatónak, felelősségteljesnek és segítőkésznek. Felmérésünk alapstatisztikáit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Felmérésünkéből kitűnik, hogy a bizalom kérdése nem okoz általában problémát a két fél együttműködésében. Az 1. táblázatban látható első két állítás a szakmai bizalommal, a kutatási kérdés „személyre szabott”

**Mennyire bíznak a marketingvezetők a piackutatókban?
– alapstatisztikák**

A piackutatóba vetett bizalom			
(Moorman – Zaltman et al., 1992) és (Moorman – Deshpandé et al., 1993) bizalommal összefüggő skálái alapján 5 fokozatú Likert-típusú skála 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző			
A konstrukció mérését szolgáló állítás	Elemzés	Átlag	Szórás
A kutató tapasztalatból választ adott azokra a kérdésekre is, amelyeket a kutatás hozott felszínre	141	3,04	1,25
A kutató kreatív volt, munkájában sok volt az egyéni hozzáadott érték	141	3,05	1,22
Meggyőződtem arról, hogy a kutató jól érti vállalatunk működését	141	3,52	1,19
A kutató még az utolsó pillanatban megfogalmazott igényeimet is figyelembe vette	141	3,46	1,38
A kutatóval felmerült esetleges nézeteltéréseket közösen oldottuk meg	141	3,51	1,48
Biztos lehettem abban, hogy a kutatóval megosztott információkról a versenytársaink nem szereznek tudomást	142	3,65	1,52
A kutató pontosan betartotta a határidőket, a megbeszélésekre időben érkezett	142	3,96	1,21

megválaszolási képességével kapcsolatos. Itt kissé alacsonyabb átlagokat kaptunk, mint a többi állításánál. Ez arra utal, hogy a korrekt szakmai munka mellett az igazi hozzáadott értéket adó, tanácsadás irányába mutató piackutatói szolgáltatás még nem terjedt el teljeskörűen, jóllehet a keresleti oldalon meglenne erre az igény. Eredményeink szerint a piackutatók szakmai felkészültsége mellett ügyfélismerettel is rendelkeznek, vagyis jellemzően átlátják a megrendelői oldal igényeit, belső viszonyait. A kutató hozzáállásával (az információk bizalmas kezelése, pontosság, határidők betartása, együttműködés) kapcsolatos állításoknál magasabb átlagértékeket kaptunk. A legmagasabb átlagot a határidők és időpontok betartására vonatkozó kérdéseinkre kaptunk. A piackutatóval megosztott információk bizalmas kezelése nyilvánvalóan fontos eleme a két fél közötti együttműködésnek. Ezzel kapcsolatos kérdéseink eredménye azt mutatja, hogy jóllehet általában az információk bizalmas kezelésében nem kételkedik a megbízó, mégis elgondolkodtató, hogy itt tapasztaltuk a legmagasabb szórást, a legheterogénebb képet. Ez azt jelenti, hogy az etikus piackutatói magatartás követése mellett lényeges ezt az üzenetet hangsúlyozni és az ügyfélben tudatosítani is.

A bizalmi viszonyt meghatározó tényezők

Regresszióelemzéssel vizsgáltuk, hogy mely tényezők határozzák meg, mennyire bízik a piackutatóban a marketingvezető – ennek eredményeit a 2. táblázatban láthatjuk (2. táblázat).

Eredményeink szerint a piackutatóba vetett bizalom kialakulására legnagyobb hatással a piackutató és a marketingvezető *együttműködése* van (ld.: 2. táblá-

zat, EGYÜTTMŰK nevű faktor regressziós együtttható értéke). Minél közvetlenebb és szorosabb az együttműködés a felek között a kutatási probléma megfogalmazása, a kutatás megtervezése, az adatok elemzése, a következtetések/javaslatok megfogalmazása, megtárgyalása során, annál jobban fog bízni a marketingvezető a piackutatóban.

A két fél közötti bizalom kialakulásában fontos szerepe van annak, hogy a felek „*egy nyelvet*” beszéljenek. Deshpandé és Zaltman (1982, 1984) szerint a kommunikációt nehezíti, hogy a piackutatók elsősorban kutatóként, elméleti szakemberként, míg a vezetők üzletemberként tekintenek magukra. Az eltérő önzonossággal rendelkező felek együttműködési nehézségeit Caplan – Morisson et al. (1975) írták le, a jelenséget „two communities metaphor”, vagyis két

2. táblázat

A bizalmi viszonyt meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

Független változók	Regressziós együtttható (t-érték)
MEGLEP	-,158* (2,033)
EGYÜTTMŰK	,469*** (6,222)
MINŐSÉG	,204** (2,674)
F érték	36,704***
R négyzet ³	,464

Szignifikancia szintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001

Jelmagyarázat:

MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége

EGYÜTTMŰK: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

MINŐSÉG: A piackutatás észlelt minősége

eltérő módon kondicionált, különböző gondolkodási sémákkal rendelkező közösség metaforájának keresztül. Nyilvánvalóan a két fél kölcsönös megértésén, a közös nyelv kialakításán, egymás problémáinak megértésén keresztül vezet az út a bizalomhoz; erre teremt lehetőséget a piackutató és a marketingvezető szoros együttműködése.

A korábbi kutatásokban eddig még nem vizsgálták, hogyan hat a menedzser piackutatóba vetett bizalmának kialakulására az, ha a piackutatás megerősíti a várakozásokat. Eredményeink szerint annál jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban, minél kevésbé meglepetésszerű, minél inkább az intuíciónak megfelelő eredményeket hoz a piackutatás (ld.: 2. táblázat, MEGLEPÉS faktor). Ez egybecseng Moorman – Deshpandé et al. (1993) korábbi ténymegállapításaival, akik szerint a kutatóba vetett bizalomhoz nagymértékben hozzájárul a kutató (kutatás) bizonytalanságsökkentő képessége, hatása. Az olyan tanulmányok, amelyek megerősítik a várakozásokat, nem bizonytalanítják el a döntéshozót; ezért úgy tűnik, hogy ilyenkor a menedzserek jobban megbíznak a piackutatóban, mint amikor az intuíciónak ellentmondó kutatási eredmények születnek. Kutatási eredményeinket alátámasztották mélyinterjú alanyaink is.

Ha a piackutatásban szereplő megállapítások lényegesen eltérnek a várttól „elkezdés kötekedni a kutatóval minden olyanall kapcsolatban amivel kötekedhetsz, célcsoport miért ilyen volt, a szűrés miért olyan volt stb.” (FMCG cég márkamenedzsere)

Tanulmányunk ezen eredménye arra is felhívja a figyelmet, hogy a piackutatóknak képzésük során fel kell készülniük arra, hogy a bizalomvesztés megelőzése érdekében megfelelően kommunikálják azokat az eredményeket, amelyek esetleg váratlanul érhetik a döntéshozókat. Zaltman és Moorman (1988) eredményei szerint a piackutatók általában ismerik a kutatást megrendelő cég belső viszonyait, nem „naivak” az esetleges várakozások tekintetében, így az eredmények meglepetésszerűségének, „fogadtatásának” megítélése nem jelenthet problémát. Kutatásaitikai dilemmaként vetődhet fel a „kínos”, váratlan eredmények elkendőzésének kérdése. Moorman (1995) szerint az eredmények precíz, tárgyilagos közlése még akkor is építi a bizalmat, ha azok épp rossz színben tüntetik fel a vállalat teljesítményét.

Az elkészült piackutatás minőségéről kialakított vélemény szintén hatással van a bizalomra (ld.: 2. táblázat, MINŐSEG faktor). Minél jobb minőségűnek tartja a marketingvezető a piackutatást, annál jobban bízik az azt készítő kutatóban. Feltételezésünk szerint a piackutatási információ észlelt minősége

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

A vállalaton belüli piackutató szerepe a marketingvezető és a szakosodott piackutató közötti bizalom kialakulásában

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 hogyan alakul abban az esetben, ha van és ha nincs piackutató munkakör a szervezetben belül. Ez a kérdés azért is érdekes, mert a témakör korábbi tanulmányaiban nem vizsgálták ezt az összefüggést (3. táblázat).

3. táblázat

A marketingvezető (külső) piackutatóba vetett bizalma a vállalaton belüli piackutatói munkakör tükrében

	Átlag	Szórás	Érvényes elem-szám
Összesen	24,78	7,40	138
Van piackutató munkakör a vállalatnál	22,68	8,78	43
Nincs piackutató munkakör a vállalatnál	25,48	6,58	91

Megjegyzés: A táblázatban a bizalom mérésére szolgáló állítások számtani összegzésével komplex indexet képeztünk, melynek lehetséges maximális értéke 35, mivel mind a hét változót ötfokozatú skálán mértük.

Kutatásunk tanulsága szerint a bizalom mértékében szignifikáns különbség van azoknál a vállalatoknál, ahol van és ahol nincs belső piackutató munkakör. A kutatást megrendelő vállalaton belüli piackutató „tölcács” feladatokat lát el a statisztikai terminológiákkal operáló piackutatók és az üzleti problémákban gondolkodó marketingmenedzserek között. Ezért azt várhatnánk, hogy a belső piackutató segíthet áthidalni a „two communities methaphor” jelenségében leírt kommunikációs nehézségeket. Eredményeink azonban nem támasztják alá ezt a várakozást. Szignifikánsan jobban bíznak azok a marketingvezetők a piackutatókban, akik olyan vállalatoknál dolgoznak, ahol nincs belső piackutató munkakör, az átlagnál pedig kevésbé bíznak a piackutató cég

képviselőjében a menedzserek, ha az együttműködésbe bekapcsolódik belső piackutató is. Ez azt jelenti, hogy a menedzser és a piackutató közötti közvetlen együttműködés fontosabb a bizalom kiépítésében, mint a közös munkát koordináló „tolmács” segítsége.

A 4. táblázat eredményei alapján megállapítható az is, hogy nemcsak a bizalom mértéke, hanem a bizalom kialakulására ható tényezők szerepe is eltérő. A piackutatóval való együttműködés nagyobb mértékben járul a bizalom kialakulásához, ha van belső piackutató munkakör. Ha belső piackutatón keresztül van a marketingvezető kapcsolatban a külső piackutatóval, akkor a piackutatás vizsgált sajátosságai (kutatás minősége, meglepetésszerűség) nincsenek szignifikáns hatással a bizalom mértékére. Ez azt jelenti, hogy ha a marketingvezető az elkészült piackutatást nem az azt készítő cég munkatársától, hanem

A bizalmat meghatározó tényezők a vállalati piackutatói munkakör tükrében – regresszió-elemzés eredményei

Vizsgált minta	Regressziós egyenlet
Valamennyi nagyvállalat (ld.: 2. táblázat)	$TRUS = -,158 * (MEGLEP) + ,469*** (EGYÜTTMŰK) + ,204 * (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,464)$
Van belső piackutató munkakör	$TRUS = ,099 (MEGLEP) + ,534*** (EGYÜTTMŰK) + ,115 (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,387)$
Nincs belső piackutató munkakör	$TRUS = ,208 * (MEGLEP) + ,420*** (EGYÜTTMŰK) + ,256** (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,532)$

Szignifikanciaszintek: * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Jelmagyarázat:

TRUS: A marketingvezető piackutatóba vetett bizalmának mértéke

MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége

EGYÜTTMŰK: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

MINŐSEG: A piackutatás észlelt minősége

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.

saját piackutató kollégájától kapja kézhez; akkor a tanulmányban szereplő meglehetősen ténymegállapítások, vagy a gyengébbnek talált piackutatási munka nem rendítik meg a külső kutatóba vetett bizalmat. A kutatás forrásáig, a tanulmány készítőig nem vezetnek vissza a tanulmány minőségi következményeit, ha a belső piackutató munkatárson keresztül kapják meg az eredményeket. Ezzel szemben a bizalom rovására megy, ha olyan kutató készíti ügyfélismeret nem tükröző tanulmányt, akikkel a döntéshozók szorosan együttműködnek.

Az értéklánc második eleme: a piackutatás észlelt minősége

Hogyan vélekednek általában a marketingvezetők az elkészült piackutatások minőségéről?

A piackutatás minőségének vezetői észlelését nyolc ötfokozatú, Likert-típusú skála segítségével mértük. Állításokat fogalmaztunk meg a piackutatással, a prezentációval és a vezetői összefoglalóval kapcsolatban, illetve kíváncsiak voltunk a kutatás technikai (pl. ábrák, statisztikák elhelyezése, az interpretáció érthető megfogalmazása stb.) és szakmai minőségével (pl. információgyűjtés kivitelezése stb.) kapcsolatos véleményekre (5. táblázat).

Eredményeink szerint a marketingvezetők összességében pozitívan ítélik meg a külső szakosodott szolgáltatók által készített piackutatások minőségét. A legpozitívabban a prezentáció érthetőségével és szakmai minőségével kapcsolatban alkottak véleményt. A vélemények a legnagyobb mértékben a vezetői összefoglaló megítélésénél tértek el az átlagtól, azonban ennél az állításnál is inkább kedvező a marketing-döntéshozók álláspontja.

Két állítást fogalmaztunk meg „negatív” formában. A vállalatvezetők szerint általában nem jellemző, hogy a piackutatási jelentésben zavaró el-
lentmondások szerepeljenek, ugyanakkor – ha közepes mértékben is – de jellemzőnek tartják, hogy túl sok adat, táblázat vagy ábra szerepel a tanulmányokban.

Az eredményeket tovább gondolva megfogalmazhatjuk, hogy a marketing-döntéshozók elégedettek a piackutatók munkájával. Elgondolkodtató azonban a vezetői összefoglaló nagyobb szórást mutató megítélése. Sok döntéshozó véli úgy, hogy a tanulmányokban a szükségesnél részletesebben „terhelik” őket statisztikai részletekkel. A kutatást megelőző mélyinterjú-sorozatunkból kitűnt, hogy egy megfelelő szakmai színvonalú vezetői összefoglaló elkészítése bonyolult és strukturálatlan feladat. A döntéshozók sokszor többet várnak a tanulmány főbb ténymegállapításainak felsorolásánál (artikulált igény, hogy a vezetői összefoglaló elolvasása elegendő legyen ahhoz, hogy a vezető „képbe kerüljön” a tanulmánnyal kapcsolatban).

„Legyen egy rövid összefoglalója, amiből kiderül a lényeg. Ha csak azt a pár oldalt olvasom el, akkor is kapjak egy kis összefoglalót. Ne legyen benne blabla, hanem számszerű legyen! Nekem ez a legfontosabb paraméter, ami meghatározza, hogy jó-e egy piackutatás.” (FMCG kozmetikai cikkek, marketingigazgató)

A piackutatás minőségének vezetői megítélése – alapstatisztika

	Terjedelem	Gyakoriság							Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT/NV	Σ		
A piackutatás, illetve a prezentáció érthető, követhető volt	2-5	0	4	9	91	68	166	338	4,3	,67
A piackutatásban túl sok táblázat, ábra és statisztika szerepelt	1-5	19	78	43	22	9	167	338	2,52	1,02
Az eredmények értelmezése, magyarázata helytálló volt	2-5	0	8	33	99	30	168	338	3,84	,85
A vezetői összefoglaló jó színvonalú volt	1-5	3	11	30	89	32	174	338	3,69	1,12
A piackutatás megérte a ráfordítást	1-5	6	11	35	72	43	171	338	3,76	1,09
Az információgyűjtés kivitelezése megfelelő volt	1-5	2	6	24	93	39	174	338	3,84	1,08
A piackutatás szakmai minősége jó volt	1-5	1	2	28	101	38	168	338	4,02	,70
A jelentésben számos zavaró ellentmondás volt	1-5	53	97	10	5	3	170	338	1,84	,82

Megj.: 1 = egyáltalán nem jellemző; 5 = teljes mértékben jellemző
 A piackutatással kapcsolatos kérdések megválaszolására csak azokat a marketingvezetőket kértük, ahol az elmúlt öt évben készült piackutatás; ez indokolja a NT/NV kategóriában szereplő magas értékeket. Adatbázisunkban a 338 megkérdezett vállalat közül 174 olyan vállalat volt, ahol készült piackutatás az előző öt esztendőben.

A túl sok adat, statisztika épp a kutatók mechanisztikus, „termelésorientált” hozzáállására utal, vagyis előfordulhat, hogy nem értik meg teljes mélységében az ügyfél problémáját, és nem arra próbálnak megoldást találni, hanem „csupán” az adatokat „korrekten” elemezni és értelmezni.

A tanulmány minőségével kapcsolatos állítások értelmezése alapján tehát elmondhatjuk, hogy az alapvető elégedettség mellett latens módon megfogalmazódik a „problémaorientált” és kreatív hozzáállás iránti igény is.

A piackutatás minőségéről kialakított véleményt meghatározó tényezők

Regresszióelemzés segítségével vizsgáltuk meg, mely tényezők vannak hatással arra, hogyan vélekedik a marketingvezető az elkészült piackutatás minőségéről.

A piackutatás szűk értelemben vett szakmai sajátosságainak (adatgyűjtés, mintanagyság, elemzés, interpretáció minősége stb.) megítélésére hatással van, hogy a tanulmány eredményei mennyire igazolják az előzetes várakozásokat. Eredményeink szerint a *meglepetésszerű* kutatási eredmények rontják a kutatás szakmai minőségének megítélését. A kutatást megelőző mélyinterjúk során alanyaink is tettek olyan kijelentéseket, amelyek a váratlan piackutatási eredmények a minőség megítélésére gyakorolt romboló hatását támasztják alá.

„Mikor tartok jó minőségűnek egy kutatást? Ha csökkenti a kérdőjeleket és a félelemérzetet a döntéseknél.” (Telekommunikációs vállalat piackutató munkakörében dolgozó szakembere)

„A jó kutatás azt az eredményt hozza, amit vártam.” (Élelmi-szeripar területén működő FMCG márkamenedzser)

A piackutatás minőségének észlelését eredményeink szerint rontja, ha a tanulmányban olyan ténymegállapítások szerepelnek, amelyek hátrányos helyzetbe hoznak, vagy kellemetlenül érintenek munkatársakat vagy részlegeket. Vagyis ahhoz, hogy egy piackutatást jó minőségűnek tartson a marketingvezető, nemcsak szakmai kritériumoknak kell megfelelnie, de a vállalat „politikai erőterén” belül is elfogadhatónak kell lennie. Ezt az összefüggést a korábbi tanulmányok nem vizsgálták, érdekes tanulságokkal szolgálhat a magyar vezetők szolidaris magatartása mögött húzódó okok feltárása.

A piackutatás minőségének megítélését paradox módon mégsem a kutatási tanulmány vizsgált sajátosságai (meglepetésszerűség, politikai elfogadhatóság), hanem a marketingvezető és a kutató közötti *bizalmi viszony* határozza meg. A tanulmány későbbi felhasználója sokszor nem ismeri a kutatás lebonyolításának

6. táblázat

A piackutatás minőségéről kialakított véleményt meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

Független változók	Regressziós együttható (t-érték)
ELFOGAD	-,223** (-3,357)
MEGLEP	-,218** (2,768)
BIZALOM	,329*** (4,429)
DÖNTÉS	,346*** (4,871)
F érték	26,246***
R négyzet	,451

Szignifikanciaszintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001
 Jelmagyarázat:

ELFOGAD: A piackutatás eredményei elfogadhatók a vállalat „politikai” erőterén belül, nem hoznak kellemetlen helyzetbe munkatársakat.
 MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége
 BIZALOM: A marketingvezető piackutatóba vetett bizalma
 DÖNTÉS: A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása

körülményeit és a módszertani, statisztikai ismeretek tekintetében fennálló különbségek is megnehezítik, hogy a döntéshozó objektíven meg tudja ítélni a kutatás minőségét. Lee – Acito et al. (1987) tanulmányukban azt vizsgálták, van-e különbség a piackutatások minőségének megítélésében, ha a kutatás során a módszertan megfelel a szakmai kritériumoknak, és 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 viszony azért fontos 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 ismerhet.

Az információ minőségének vezetői megítélésére hatással van az is, hogy a piackutatás a későbbiekben támogatta-e döntések meghozatalát. Ezt az összefüggést korábban csak Maltz és Kohli (1996) vizsgálta. Tanulmányukban a piaci információk munkatársak közötti megosztását vizsgálták, nem találva összefüggést a piaci értesülések naprakészségének, akkurátusságának, minőségének utólagos megítélésére és az információk marketingmenedzsment-munkában történő felhasználása között. Kutatásunkban a piaci megfigyeléseknél és értesüléseknél sokkal formálisabb és költségesebb információkat, a piackutatásokat vizsgáltuk. A piaci „pletykánál” ráfordítás igényesebb piackutatás esetében az öngazolás – hogy valóban megérte a szolgáltatást elkészíttetni – is magyarázhatja, hogy a minőség megítélésére hatással van, támaszkodott-e a kutatási jelentésre a marketingvezető. Ez az összefüggés egyben arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a piackutatónak érdemes „follow-up” jellegűen követni a piackutatás sorsát.

Eredményeink rámutatnak arra, hogy a piackutatás minőségének észlelése nem 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 pi-

ackutatás 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 döntéshozatali munkálatok során történő felhasználása „visszahat” a minőség észlelésére.

Az értéklánc harmadik és negyedik eleme: a piackutatások hasznosulása a döntéshozatalban és a piaci tanulás során

Milyen mértékben használják fel a marketingvezetők a piackutatásokból származó információkat?

Az információ döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása alatt Caplan – Morisson et al. (1975) nyomán a piackutatás egy jól körülhatárolható probléma megoldásához kötődő közvetlen felhasználását értjük. Vagyis létezik egy vezetői probléma, és a piaci információk, a piackutatás eredményei nagymértékben befolyásolják azt, hogy milyen döntés születik. A tanúhoz kötődő információfelhasználás alatt a piackutatásnak egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, háttérismeretként történő alkalmazását értjük (Beyer – Trice, 1982). Ennél a felhasználási módnál 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.

Tanulmányunkban Menon és Wilcox (2001), valamint Deshpandé (1982) skáláit adaptálva fogalmaztunk meg állításokat a piackutatások marketingmenedzsment-munkában történő felhasználásával kapcsolatosan. A 7. táblázatban azokat az állításokat láthatjuk, amelyek a piackutatások közvetlen, körülírható problémák megoldására vonatkoznak, és a döntéshozatalt segítik, míg a 8. táblázatban található állítások azt mutatják, hogy a marketingvezetők tanultak-e valamit a piackutatásokból (7. táblázat).

7. táblázat

A piackutatási információ döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása – alapstatisztikák

Döntéshozatalhoz kapcsolódó információ-felhasználás	Terjedelem	Gyakoriság							Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT/NV	Σ		
Érdemes 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

Eredményeink szerint az elkészült piackutatások megközelítőleg kétharmada kap fontos szerepet a döntéshozatal során, ugyanakkor a tanulmányok átlagosan hat-tíz százalékát nem veszik figyelembe a marketingmenedzsment-munkában a döntéshozók. A kutatás eredményei ritkábban befolyásolják, vagy módosítják jelentősen (a megkérdezett esetek kevesebb mint 30 százaléka) a döntéshozatalt ami a piackutatások döntésmegerősítő szerepére utal (8. táblázat).

A munkakör formalizáltságának információfelhasználásra gyakorolt hatását több, korábbi kutatás is vizsgálta – egymásnak ellentmondó eredményekkel. Deshpandé (1982) szerint minél jobban körülírt egy marketingmenedzser munkaköre, annál kevésbé támaszkodik a piackutatásokra a döntéshozatalban. A hipotézis megfogalmazása során Deshpandé (1982) a munkakör specifikusságát a szervezeti formalizáltság egyik dimenziójaként kezeli, és hipotézisét a szervezeti

8. táblázat

A piackutatási információ tanuláshoz kapcsolódó felhasználása – alapstatisztikák

Tanuláshoz kapcsolódó információ-felhasználás	Terjedelem	Gyakoriság							Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT/NV	Σ		
A piackutatás sok kérdést vetett fel, melyek új lehetőségek feltárásában segítettek	1-5	9	63	42	29	2	1	146	2,65	,94
Lehetséges, 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

Válaszadóink többsége úgy ítéli meg, hogy a piackutatások elkészítéséből és az eredmények átgondolásából, értelmezéséből lehet tanulni. Ugyanakkor arra az állításra, amely 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.

A piackutatásoknak a döntéshozatalban és a piaci tanulás során történő felhasználását meghatározó tényezők

A döntéshozatal

Feltételezésünk szerint a piackutatás döntéshozatalhoz kötődő felhasználására az információ és a szervezet sajátosságai, valamint az információ tanuláshoz kötődő felhasználásának mértéke vannak hatással. Az összefüggéseket regresszióelemzéssel vizsgáltuk, ennek eredményeit a 9. táblázatban közöljük (9. táblázat).

Eredményeink szerint minél formálisabban körülírt munkakörben dolgozik egy marketingvezető, annál jobban támaszkodik a döntéshozatal során a piackutatásokra. A munkakör formalizáltsága egyfajta rendet, rutint és szigort visz a marketingmenedzsmentbe, 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”.

innováció irodalmára visszanyúlva építi fel. 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) szerint egy új piackutatásból származó információ jelensége megféleltethető az innováció adaptálásának jelenségével, feltételezhető, hogy a formalizáltság negatívan hat a folyamatra. A szervezeti formalizáltság és a döntéshozatalhoz kapcsolódó információfelhasználás közötti negatív kapcsolatot a szerzőpáros több ké-

9. táblázat

A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó információfelhasználását meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

Független változók	Regressziós együttható (t-érték)
FORMAL	,165** (2,434)
MINŐSÉG	,366*** (5,235)
TANULÁS	,358*** (5,062)
F érték	30,812***
R négyzet	,408

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

Jelmagyarázat:

FORMAL: Formalizáltság, mennyire működik a vállalat formális, írásban rögzített szabályok szerint

MINŐSÉG: A piackutatás észlelt minősége

TANULÁS: A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználása

sőbbi kutatásaikban (Deshpandé, 1982; Deshpandé – Zaltman, 1982; Deshpandé – Zaltman, 1984; Deshpandé – Zaltman, 1987) szintén validálták.

John és Martin (1984) a marketingtervek döntéshozatalhoz kötődő felhasználását vizsgálva a Deshpandé – Zaltman szerzőpárossal ellentétes eredményekre jutott. Kutatásuk szerint minél formalizáltabb⁴ egy munkakör, annál *nagyobb mértékben* fog a terv a marketingmenedzsment munkájában hasznosulni. Maltz és Kohli (1996) 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 információhasznosulás⁵ 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 marketingmenedzsmentben – között nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Eredményeink alapján *nem tudunk közvetlen kapcsolatot* kimutatni az instrumentális információfelhasználás és a piackutatóba vetett bizalom között, vagyis nem igaz az, hogy minél jobban bízunk a marketingvezető a piackutatóban, annál nagyobb mértékben támaszkodik a piackutatásra. Ugyan erre az eredményre jutott Moorman – Zaltman et al. (1992) is, akik a bizalom és az információfelhasználás közötti kapcsolatot tovább vizsgálták. Útelemzést (path analysis) végezve kimutatták, hogy jóllehet közvetlenül valóban marginális a piackutatóba vetett bizalom információfelhasználásra gyakorolt hatása, más változókon keresztül, közvetve mégis az egyik *legfontosabb* tényező. Eredményeink alátámasztják a korábbi megállapításokat: a piackutatóba vetett bizalom a *legfontosabb* tényező a piackutatás minőségének észlelésében, ugyanakkor a piackutatás minősége a *legfontosabb* (vizsgált) tényező az információ instrumentális felhasználásában.

Kutatásunk szerint minél jobb minőségűnek találja a marketingvezető az elkészült piackutatást, annál nagyobb mértékben támaszkodik arra a döntéshozatal során. O'Reilly (1982) szerint az információ instrumentális hasznosulásának egyik *legfontosabb* meghatározója az információ minősége. Az információ észlelt minőségének és az információfelhasználásnak a kapcsolatát több korábbi kutatás is igazolta (Deshpandé – Zaltman, 1982, 1984; Lee – Acito et al., 1987; Menon – Varadarajan, 1992; Maltz – Kohli, 1996, 2001; Low – Mohr, 2001).

A korábbi kutatások nem vizsgálták a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kapcsolódó információfelhasználás kapcsolatát. Azt feltételezzük,

hogy ha egy marketingvezető komolyan elgondolkodik egy piackutatás eredményeinek értelmezése során, akkor – mivel a tanulmány tartalmát, összefüggéseit mélyebben megismerte – nagyobb mértékben fog arra támaszkodni, mint egy olyan tanulmányra, amelyet felzínesebben ismer csupán.

Piaci tanulás

Feltételezésünk szerint a piackutatóval történő együttműködés mértéke és a piackutatások döntéshozatali munkában való felhasználása határozza meg, hogy mennyit tanul egy marketingvezető a piackutatásból. Az összefüggéseket regresszióelemzéssel vizsgáltuk. Eredményeink szerint a vizsgált két (együttműködés mértéke és a piackutatások felhasználása a döntéshozatalnál) tényező 27 százalékban magyarázza, miért tanulnak bizonyos marketingvezetők többet más vállalatok szakembereinél a piackutatási projekt lebonyolítása során (10. táblázat).

10. táblázat

A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információfelhasználását meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

Független változók	Regressziós együttható (t-érték)
EGYÜTTMŰKÖDÉS	,138 (1,814)
DÖNTÉS	,468***(6,164)
F érték	25,784***
R négyzet	,273

Szignifikanciaszintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001

Jelmagyarázat:

EGYÜTTMŰK: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

DÖNTÉS: A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó információ felhasználása

Tanulmányunkban hipotézisként megfogalmaztuk, hogy a piackutatóval való együttműködés során a marketingvezető is rákényszerül arra, hogy a kutatási problémával kapcsolatos ismereteit rendszerezze, így feltettük, hogy minél kiterjedtebb az együttműködés, annál nagyobb mértékű az információ fogalmi hasznosulása. Eredményeink azonban nem támogatták feltételezésünket, (b =,138, p = n.s., ld.10. táblázat), mivel a két tényező között ugyan pozitív kapcsolat van, de a szignifikanciaszint nem elfogadható. A piackutatóval történő együttműködés piaci összefüggések felismerésében, új lehetőségek feltárásában betöltött szerepét részmintákon is teszteltük. A regressziós egyenletet teszteltük olyan vállalatok körében, ahol *önálló piackutató osztály* vagy munkakör létezik és ahol nem létezik (11. táblázat).

11. táblázat

A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználását meghatározó tényezők – a vállalaton belüli piackutatói munkakör tükrében

Vizsgált minta	Regressziós egyenlet
Valamennyi nagyvállalat (ld.: 9. táblázat)	TANULÁS = ,138 (EGYÜTTMŰK) + 468*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,273)
Van belső piackutató munkakör	TANULÁS = ,141 (EGYÜTTMŰK) + 446*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,191)
Nincs belső piackutató munkakör	TANULÁS = ,280** (EGYÜTTMŰK) + 444*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,352)

Azoknál a vállalatoknál, ahol *nincsen* belső piackutató munkakör, igazolható a hipotézis (EGYÜTTMŰK faktor értéke szignifikáns), 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 (EGYÜTTMŰK faktor értéke nem szignifikáns).

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 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 információfelhasználás között *enyhén negatív* a kapcsolat.

Mivel kutatásunk az első olyan, amely piackutatásokhoz kapcsolódóan vizsgálja – egy modell keretein belül – a döntéshozatalhoz és piaci tanulóshoz kapcsolódó információfelhasználás jelenségét, értelemszerűen szűkebb szakirodalmi bázis alapján állíthatunk csak fel hipotéziseket a piaci tanulóshoz kötődő információ felhasználással kapcsolatban. Jóllehet mindössze egy olyan változót – mégpedig a döntéshozatal során történő információfelhasználást – találtunk, amely hatással van a piaci tanulásra, az eredmények tágabb kontextusban is interpretálhatók.

Eredményeink azt jelentik, hogy a piaccal kapcsolatos tanulás az adatok, tények alapos megismerésén, és a marketingmenedzsment-munkába való közvetlen beépülésén keresztül vezet. Ezt az empirikus felmérést megelőző mélyinterjúk tanulságai is megerősítették.

„Van egy olyan kutatásunk, amelyik 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.” (Kozmetikai cikkekkel foglalkozó, marketingigazgatóként dolgozó interjúalany)

Feltételezhetjük, hogy a marketing-döntéshozó nem motivált, nincs rákényszerítve arra, hogy mélyebben is megismerje, elgondolkodjon 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 (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) modellje (4. ábra) hierarchikusan, piramisszerűen ábrázolja az adat-információ-intelligencia⁷-tudás-bölcsesség láncot. Az adattól a bölcsesség 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 bölcsesség között közvetetten van összefüggés. Haeckel (1987) a piaci adattól a piaci „bölcsességig” vezető folyamatban olyan tevékenységeket jelöl meg, mint a kontextusba helyezés, szintézis, következtetések levonása.

4. ábra

Haeckel információhierarchia modellje



Forrás: Haeckel (1987):45.

Jelen kutatásunk eredményei szintén arra utalnak, hogy a piaci tudáshoz a piaci információkon keresztül vezet az út, pontosabban a piaci információk közvetlen felhasználásán (kontextusba helyezésén) keresztül.

A kutatás módszertana

A mérőeszköz kialakítása, tesztelése

Felmérésünk egy nagyszabású, az OTKA támogatásával⁸ készült, a magyarországi vállalatok marketing-információrendszerét felmérő vizsgálat adatbázisán alapul.

A mérőeszközt a felmérést megelőzően Curchill (1979) iránymutatásait figyelembe véve különböző teszteknek vetettük alá, hogy az esetlegesen előforduló hibákat kiszűrjük, és hogy olyan kérdőívet kapjunk, amelyek alkalmasak a piackutatás felhasználásának valószínű, megbízható vizsgálatára.

A végleges kérdőív kialakításánál támaszkodtunk a szakirodalomban fellelhető, korábban alkalmazott – és a főleg amerikai üzleti környezetben megbízhatónak bizonyult – skálákra, kérdésekre. A felmérést megelőző kvalitatív kutatássorozatban – amikor 6 vállalatnál összesen 20 szakemberrel készítettünk mélyinterjúkat a marketing-információrendszer témakörében – felmerült szempontok alapján a saját fejlesztésű állításokkal is kiegészítettük kérdőívünket. 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 marketing-szakirányos MBA-hallgatókkal töltöttük ki pilot-jellegűen a kérdőívet, arra kérve őket, jelöljék meg azokat az állításokat, amelyek megválaszolása nehézséget okozott. A tesztelések eredményei alapján módosítottuk a kérdőívet.

A 12. táblázatból látható, hogy valamennyi a modellbe beépített absztrakt jelenséget több állítás segítségével

mértünk; és a táblázatból kitűnik, hogy a konstrukciók megbízhatóságát⁹ jelző Cronbach-Alpha mérőszám valamennyi konstrukció esetében megfelelő.

Adatgyűjtés

Modellünket többváltozós statisztikai módszerek segítségével állítottuk fel egy nagyvállalatokkal kapcsolatos információkat tartalmazó adatbázis alapján. Az adatbázis, amelyet 2003 nyarán készítettünk a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégekódútár 2003/I. negyedéves kiadványán, mint mintavételi kereten alapul. A 972 nagyvállalatot^{11,12} tartalmazó potenciális mintából végül 254 választ kaptunk, mely 26 százalékos válaszadási aránynak felel meg. Adatainkat önkéntes kérdőív segítségével gyűjtöttük, amelyet postai úton juttattunk el válaszadóinknak. A levelek postai kiküldését megelőzően a vállalatok egy részével e-mailen 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. Kutatásunk megkezdése előtt értékeltük a nem válaszoláshibából 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 A4-es oldal) és a válaszadó időhiányával voltak összefüggésben. A statisztikai

12. táblázat

A kutatásban alkalmazott skálák összefoglaló statisztikái

A vizsgált konstrukció	A méréshez használt állítások száma	Átlag	Szórás	Terjedelem	Cronbach Alpha mérőszám
Döntéshozatalhoz kapcsolódó információ felhasználás	3	3,41	0,922	1–5	,75
Piaci tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználás	3	3,50	1,02	1–5	,65
A piackutatás észlelt minősége	7	3,62	0,88	1–5	,74
A piackutatóba vetett szakmai bizalom	5	3,45	1,32	1–5	,84
A piackutatás politikai elfogadhatósága	2	1,70	0,88	1–5	,62
A piackutatás eredményeinek várthoz való igazodása	2	3,50	1,00	1–5	,76
A munkakör formalizáltsága	2	3,10	1,00	1–5	,73
A piackutatóval való együttműködés mértéke	4	3,50	1,30	1–5	,89

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 válaszolásból nem okoz mintánkban szisztematikus hibát.

Adatbevitel, adattisztítás, elemzés

A modellt lineáris regresszióelemzés segítségével készítettük el. Az adatbázis kódolásához szakosított szolgáltatót vontunk be. A visszaellenőrzés során minden tizedik (10%) kérdőívet újra egyeztetünk az adatbázisban szereplő adatokkal, amely nem tárt fel szisztematikus hibát. A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott, Gerbing és Anderson (1988) által leírt módszer alapján teszteltük (egydimenziójúság vizsgálata¹³, Cronbach-Alpha mérőszám kalkulálása, megerősítő faktorelemzés¹⁴, diszkriminancia-érvényesség¹⁵ vizsgálata). A regressziós egyenletek felállítása előtt Mason és Perreault (1991) útmutatásai¹⁶ alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát. Kutatásunkban az SPSS 9.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk.

Megbízhatóság és érvényesség kérdése

A kutatás megbízhatósága és a kutatás különböző (vagy diszkriminancia) érvényessége matematikai-statisztikai módszerekkel ellenőrizhető. A skála elméleti *érvényességének*¹⁷ becsléséhez azonban további tesztekre lenne szükség. Curchill (1979) az elméleti érvényességhez kötődően az ún. többjellemzős, többmódszeres (multitrait-multimethod) vizsgálatokat javasolja, amelynek során ugyanazt 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 összevethetők lesznek az eltérő időben és alanyokkal végzett eredmények.

A kutatás elméleti érvényességére vonatkozóan jelen esetben a kutatást megelőző kvalitatív interjúsorozat és a skálafejlesztés eredményei alapján lehet következtetni. A mélyinterjú-sorozat kvázi lehetőséget biztosított arra, hogy kutatásunktól eltérő módszerrel vizsgáljuk a piackutatásból származó információk hasznosulásának jelenségét, a skálafejlesztés 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 adott más mérésekkel való külső összehasonlításra.

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

Összegzés

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 döntésmegerősítő 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 egy-egyede látja úgy, hogy a legutóbbi piackutatás segítségével új lehetőségek tárultak fel, vagy változott a piac természetéről alkotott képük.

A marketingvezető és piackutató közötti bizalom szükséges, de nem elégséges feltétele annak, hogy az elkészült piackutatás valóban hasznos eszköze legyen a marketingmenedzsment-munkának. A piackutató és a marketingvezető között a bizalom kialakításában a közös munkának van a legnagyobb szerepe. A bizalom azért fontos eleme a piackutatástól a marketingtudáshoz vezető értékláncnak, mert a bizalom mértéke határozza meg leginkább, hogyan vélekedik a döntéshozó az elkészült piackutatás minőségéről. A bizalom méréseink szerint lényegesebb a piackutatás minőségének megítélésében, mint maga a piackutatás – általunk vizsgált – sajátosságai.

A piackutatás minőségéről kialakított vezetői kép juttassa a legfontosabb szerepet abban, hogy a marketingvezető támaszkodik-e a tanulmány ténymegállá-

pításaira munkája során. A döntéshozatalba nagyobb mértékben épülnek be azok a piackutatások, amelyeket olyan vállalatok rendelnek meg, ahol a munkakörök 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, vagyis paradox módon az általános piacleíró tanulmányokból kisebb valószínűséggel tanulnak, vannak le absztrakt ismereteket a vezetők, mint a közvetlenül, a problémák megoldása során felhasznált eredményekből.

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 Van Bruggen (1997) – a marketingmenedzsment-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 ugyanazok 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 négymilliárd forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező vállalatokat teljeskörűen 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, amelybe a piackutatás elkészítésében esetlegesen részt vevő 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.

Lábjegyzet

- ¹ T030028 számú, „A marketingorientáció elméleti és gyakorlati megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” c. OTKA-kutatás.
- ² Az adatbázis ágazati megoszlásban reprezentálja a vállalatok besorolását; vállalati méret szerint azonban az alapsokaságnál magasabb arányban jelennek meg nagyobb vállalatok.
- ³ 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.
- ⁴ 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.
- ⁵ Mohr – Fisher et al. (1996) kutatásukban nem tesznek különbséget a döntéshozatalhoz és piaci tanulásához kapcsolódó információ felhasználás között.
- ⁶ Low és Mohr (2001) az információ-felhasználás jelenségét a marketingkommunikációs tevékenység értékeléséhez kapcsolódóan vizsgálta.
- ⁷ Az ábrán szereplő „intelligencia” az angol „market intelligence” kifejezést jelöli, melynek 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-megfigyelés (106. oldal) kifejezéssel találkozhatunk. Az üzleti gyakorlatban a szó tükörfordítása (intelligencia) tűnik létjogosultságot nyerni (pl. üzleti intelligencia megoldások).
- ⁸ T037857 számú, „Marketingmenedzsment-tevékenységet támogató információrendszerek és a piaci tudás felhasználása Magyarországon” c. OTKA-kutatás
- ⁹ A megbízhatóság azt fejezi ki, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket ismételt mérések esetén. Malhotra (2001), 347. oldal.
- ¹⁰ Cronbach Alpha definíciója!, melynek értéke 0,6 fölött mondható elfogadhatónak.
- ¹¹ A nagyvállalatokat éves négymilliárd forintot meghaladó árbevétellel operacionalizáltuk.
- ¹² 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 mintakialakítás rutinjának e módját a tanulmány korlátjaként tüntették fel, hiszen így nem tudtak képet alkotni a kevesebbet kutató vállalatok információfelhasználási hatásmechanizmusáról. Azzal, hogy kutatásunkban teljeskörűen 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.

¹³ Az egydimenzióúság értékelése során meg kell vizsgálni, hogy a skálákban szereplő állítások (tételek) mindegyike az adott latens konstrukcióra vonatkozik-e. Ehhez vizsgálni kell a skálákban szereplő egyes elemek többi elemmel mért korrelációs (item-to-total) együttthatóját A skála azon tételeit törölni kell, ahol a korrelációs együtttható 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 egydimenzióúság, így alkalmazhatjuk a megbízhatóság Cronbach Alpha mérőszámát.

¹⁴ A skálák egydimenzióúságának 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, és nem másik faktorhoz (latens konstrukcióhoz) tartozik-e, amelyhez korábban kapcsoltuk, illetve vizsgáljuk, hogy a változó milyen erősen kapcsolódik az adott faktorhoz. Amennyiben a változó nem a feltételezések szerinti latens konstrukcióhoz, vagy nem elég erősen (<0,5 faktorsúly) kapcsolódik, az állítást törölni kell, és újra kalkulálni a skála megbízhatóságát.

¹⁵ A diszkriminancia-érvényesség – vagyis annak vizsgálata, hogy két egydimenzióúság faktor (latens konstrukció) valóban különböző tartalommal bír – vizsgálatához a faktorok korrelációját kell megvizsgálni. Amennyiben a korrelációk 1,00-nél szignifikánsan alacsonyabbak (Bagozzi – Phillips, 1982), teljesül a diszkriminancia- érvényesség kritériuma. Ellenkező esetben újabb faktorelemzést célszerű végezni a dimenziókhoz tartozó faktorokkal (second order factor analysis / másodfokú faktor-skálák). 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.

¹⁶ Mason és Perreault (1991) 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 eredeti (modellben meghatározott független változók és függő változó kapcsolatrendszerén alapuló) regressziós egyenlet R négyzet értéke, a multikollinearitás nem jelent problémát.

¹⁷ Elméleti érvényesség (Nomological validity) azt fejezi ki, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak mérésével (Malhotra 2001), 350. oldal.

Felhasznált irodalom

- Armstrong, J.S. – Overton, T.S.* (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 396–402. o.
- Bagozzi, R.P. – Phillips, L.W.* (1982): Representing and Testing Organisational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27 (September), 459–489. o.
- Barabba, V.P. – Zaltman, G.* (1991): Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information. Boston, Harvard University Press
- Bauer, A. – Berács, J.* (1998): Marketing, Budapest, Aula Kiadó
- Berács, J. – Keszei, T. – Sajtos, L.* (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben, T030028 témaszámú, „A marketingorientáció elméleti megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” című OTKA kutatási program (1999–2001), III. tanulmánykötet, Budapest, BKÁE Marketing Tanszék, 1–170. o.
- Beyer, J.M. – Trice, H.M.* (1982): The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings. *Administrative Science Quarterly*, 27, 591–622. o.
- Caplan, N. – Morisson, A. et al.* (1975): The Use of Social Science in Public Policy Decisions at the National Level. Michigan, Institute for Social Research
- Curchill, G. A.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73. o.
- Daft, R.L. – Lengel, R.H.* (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (May), 554–571.
- Dalebout, A.* (1993): Management Support for the Product Manager. Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Deshpandé, R.* (1982): The Organizational Context of Market Research Use. *Journal of Marketing*, 46(Fall), 91–101. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1982): Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 14–31. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1984): A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use. *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 32–38. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1987): A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms. *Journal of Marketing Research*, 24 (February), 117–127. o.
- Earl, M. J. – Edwards, B. 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
- Galbraith, J.R.* (1973): Designing Complex Organisations. Reading, MA, Addison-Wesley
- Gerbing, D. – Anderson, J.* (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality

- and its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186–192. o.
- Griffin, A. – Hauser, J.R. (1992): Patterns of Communication Among Marketing, Engineering and Manufacturing – A Comparison of Two New Product Teams. *Management Science*, 38 (3), 360–374. o.
- Haeckel, S.H. (1987): Presentation to the Information Planning Steering Group. Cambridge, MA, Marketing Science Institute, October
- Hart, S. – Diamantopoulos, A. (1993): Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 93–122. o.
- Hooley, G. – Cox, T. et al. (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*, 50, 273–285. o.
- Jaworski, B.J. – Kohli, A.K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (July), 53–70. o.
- John, G. – Martin, J. (1984): Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output. *Journal of Marketing Research*, 21 (May), 170–183. o.
- Keszey, T. (2003): Hogyan hasznosulnak a piackutatásból származó információk a vállalatok marketingmenedzsment gyakorlatában? *Vezetéstudomány*, 34 (11): 32–46. o.
- Kohli, A.K. – Jaworski, B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18. o.
- Lee, H. – Acito, F. et al. (1987): Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioral Simulation. *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 187–196. o.
- Low, G.S. – Mohr, J.J. (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. o.
- Maltz, E. – Kohli, A.K. (1996): Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Market Research*, 33 (February), 47–61. o.
- Maltz, E. – Kohli, A.K. (2001): Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 273–314. o.
- Mason, C. H. – Perreault, W.D.J. (1991): Collinearity, Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 268–280. o.
- Menon, A. – Varadarajan, R. (1992): A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms. *Journal of Marketing*, 56 (4), 53–72. o.
- Menon, A. – Wilcox, J.B. (2001): USER: A Scale to Measure Use of Market Research. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 243–272. o.
- Moenaert, R.K. – Souder, W. (1996): Context and Antecedents of Information Utility at the R&D / Marketing Interface. *Management Science*, 42 (11), 1592–1610. o.
- Mohr, J. – Fisher, R.J. et al. (1996): Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60 (3), 103–115. o.
- Moorman, C. (1995): Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 318–335. o.
- Moorman, C. – Zaltman, G. 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. o.
- Narver, J.C. – Slater, S.F. (1990): The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. o.
- Nonaka, I. – Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company*, 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. o.
- Osterloh, M. – Frey, B.S. (2000): Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. *Organization Science*, 11(5, September-October), 538–550. o.
- Rindfleisch, A. – Moorman, C. (2001): The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective. *Journal of Marketing*, 65 (April), 1–18. o.
- Slater, S.F. – Narver, J.C. (1995): Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59 (July), 63–74. o.
- Töröcsik, M. (1996): *Ipari marketing*. Bp., Nemz. Tankönyvk.
- Tushman, M.L. – Nadler, D.A. (1978): Information-Processing as an Integrating Concept in Organisational Design. *Academy of Management Review*, 3, 613–624. o.
- Vanden Bulte, C. – Moenaert, R.K. (1998): The effects of R&D team co-location on communication patterns among R&D, marketing, and manufacturing. *Management Science*, 44 (11), S1-S18. o.
- Wierenga, B. – Van Bruggen, G.H. (1997): The Integration of Marketing Problem-Solving Modes and Marketing Management Support Systems. *Journal of Marketing*, vol. 61 (July), 21–37. o.
- Zaltman, G. – Deshpandé, R. (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. o.
- Zaltman, G. – Duncan, R. et al. (1973): *Innovations and Organizations*. New York, John Wiley & Sons
- Zaltman, G. – Moorman, C. (1988): The Importance of Personal Trust in the Use of Research. *Journal of Advertising Research*, 28 (3), 16–24. o.

Cikk beérkezett: 2006. 9. hó

Lektori vélemény alapján átdolgozva: 2007. 3. hó