

KESZEY, TAMARA. [2007]: Hogyan lesz a piackutatásból piaci tudás? **Statisztikai Szemle**,85(4), 332-358.

Hogyan lesz a piackutatásból marketingtudás?

Keszey Tamara,
a Budapesti Corvinus Egyetem
egyetemi adjunktusa
E-mail: tamara.keszey@uni-
corvinus.hu

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, milyen értéklánc mentén alakul a piackutatásból származó információ marketingtudássá; mitől függ, hogy a kutatási tanulmány csak egy újabb „papírkupac”, vagy a vezetői döntéstámogatás hasznos eszköze lesz. A szerző modelljében azokat a tényezőket vizsgálja, amelyek leginkább magyarázzák a piackutatások eltérő mértékű felhasználását. Ezt követően empirikusan teszteli a hipotéziseket a legnagyobb árbevétellel rendelkező magyar vállalatok adatait tartalmazó mintán¹. Az eredmények szerint a piackutatások akkor épülnek be hatékonyan a marketinginformációs-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 általános, piacleíró tanulmányokból.

TÁRGYSZÓ:
Marketing.
Piac- és közvélemény-kutatás.
Skálázás.

¹ A szerző a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíjasa.

2005-ben nemzetközi szinten a vállalatok összesen 19 milliárd dollárt költöttek piackutatásokra. A 2004-ben csatlakozott tíz EU-tagországban a piackutatási piac a 2,7 százalékos átlagnál sokkal dinamikusabban, 12 százalékkal bővült (www.esomar.org).

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

Annak ellenére, hogy a magyarországi a piackutatási piac valószínűleg túl van az intenzív növekedés fázisán, kevesebb rendszerezett, akadémiai igényű, specifikusan magyar vonatkozású ismeret áll rendelkezésünkre arról, hogyan épülnek be a kutatások a marketingmenedzsment-munkába, „mitől függ”, hogy egy döntéshozó támaszkodik-e munkájában a piackutatásra, és miként lehet jellemezni a „piackutatás-intenzív” vállalatokat. Tanulmányunkban – amely elsőként nemcsak a piackutatásoknak a döntéshozatalban, hanem a piaci tanulásban betöltött szerepét is vizsgálja egy modellen belül – a témakör magyarországi és külföldi kutatásaira egyaránt építünk. Azonosítjuk azokat a tényezőket, amelyek leginkább meghatározzák, hogy egy elkészült piackutatás beépül-e a marketinginformációs-rendszerbe, illetve, hogy a menedzserek támaszkodnak-e az elkészült tanulmányra munkájuk során.

A kérdéskör sokrétűségének megfelelően a kutatás elméleti megalapozása során több irányzatra is építünk. Egy jól körülhatárolható kutatási irányzat képviselői elsősorban a piackutatások és piaci értesülések, szórványinformációk felhasználását veszik górcső alá. Az 1990-es évek közepén hangsúlyeltolódás volt megfigyelhető. Részben a tudásmenedzsment témakörének elméleti és gyakorlati felértékelődésével összefüggően, egyre gyakrabban publikáltak a marketing területén is olyan empirikus kutatásokat, amelyek nem a kézzel fogható, „papír alapú” piackutatások, hanem a sokszor informális úton terjedő, vállalati munkatársak között megosztott piaci értesülések, „pletykák” szerepét vizsgálták a marketingmenedzsment-munkában.

Ezúttal mégis a piackutatások felhasználásának témakörével foglalkozunk. Jóllehet számos korábbi amerikai tanulmány vizsgálta, mitől függ, hogy a piackutatásokat felhasználják-e a menedzserek, ám ezek a tanulmányok fontos kérdésekre nem adtak

választ. Talán a legfontosabb nyitott kérdés az, mitől függ, hogy tanulnak-e a menedzserek a piackutatásokból. Nyilvánvaló, hogy a piackutatások nem csak mint döntéstámogató eszköz épülnek be a marketinginformáció-rendszerbe. A kutatási tanulmányok sokszor szolgálnak a belső és külső PR eszközeként (*Keszey [2003]*) – például a vállalati teljesítmény kimutatása az anyavállalatnál, vagy egy előre meghozott döntés utólagos legitimizálása. A piackutatások sokrétű felhasználása miatt fontosnak tartjuk egy modell keretein belül vizsgálni a marketingmenedzsment szempontjából legfontosabb; a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kötődő hasznosulási módokat.

Tanulmányunkban támaszkodunk a piacorientációs iskola (például *Kohli–Jaworski [1990]*; *Narver–Slater [1990]*; *Jaworski–Kohli [1993]*; *Hart–Diamantopoulos [1993]*; *Slater–Narver [1995]*; *Hooley et al. [2000]*) eredményeire is. A piacorientáció három pilléren, a piaci megfigyelések, információk gyűjtésén, a szervezetten belüli megosztásán és az információkra történő válaszadáson nyugszik. A piaciinformáció-felhasználás kérdésköre a harmadik területhez köthető, mivel az információkra történő válaszadás és a piaciinformáció-felhasználás képessége szorosan összefügg.

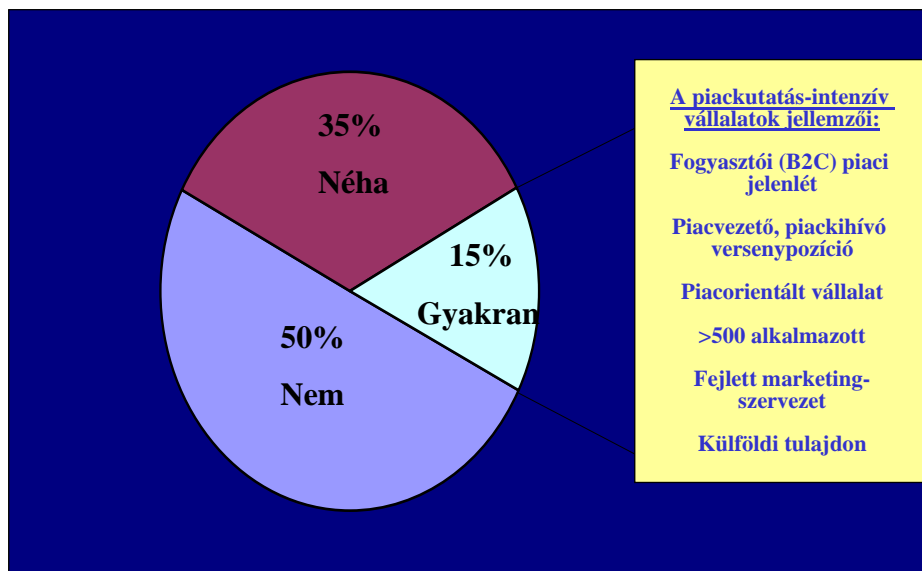
Kutatási hipotéziseink megfogalmazása során segítségünkre voltak a marketinginnovációs irányzat kutatási eredményei is. A marketinginnováció, a „piacképes” új termékek előállítására szempontjából lényeges, hogy a marketingvezetők hogyan képesek nem üzleti háttérrel rendelkező kollégáikkal együttműködni. Az irányzat kutatói (*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 nem üzletembereknek, hanem elméleti kutatóknak tekintik magukat.

A piaci információk vezetői hasznosulását vizsgáló marketing irányzat nyilvánvalóan túlmutat a marketing diszciplínáján. *Nonaka–Takeuchi [1995]*, *Earl et al. [1997]*, *Galbraith [1973]*, *Daft–Lengel [1984]*, *Tushman–Nadler (1978)*, *Davenport–Prusak [1998]*, illetve *Osterloh–Frey [2000]* – akik a menedzsmenttudományok különböző területeit (információmenedzsment, tudásmenedzsment, szervezetelméletek) képviselik – egyaránt vizsgálták az információ hasznosulását, és annak a tudáshoz fűződő kapcsolatrendszerét.

1. A piackutatás felhasználói és a felhasználás motívumai

Miközben a piackutatás mint tantárgy valamennyi „business school” tantárgyai között szerepel, kevesebbet tudunk arról, hogy a gyakorlatban a vállalatok milyen mértékben támaszkodnak erre az eszközre a környezet megismerése során. Ezért kutatásunkban megvizsgáltuk egy 2001-ben, az OTKA támogatásával² készített adatbázis felhasználásával, hogy Magyarországon a vállalatok általában milyen gyakran vesznek igénybe piackutatási szolgáltatásokat. Az adatbázis 572 vállalatvezető véleményét tükrözi és ágazati megoszlás szerint reprezentálja a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatokat.

1. ábra. A magyar vállalatok piackutatás-felhasználásának gyakorisága



A kutatásban egy ötfokozatú Likert-skálán mért állítás³ segítségével vizsgáltuk a piackutatásoknak a marketinginformáció-rendszerben betöltött szerepét. Eredményeink szerint vállalataink fele nem készített piackutatásokat, és a cégek több mint egyharmada is csak ritkán vett igénybe ilyen szolgáltatásokat. Ugyanakkor azonosítani lehet egy olyan szűkebb csoportot – ide a vállalatok 15 százaléka tartozik –, amelyek

² T030028 számú, „A marketingorientáció elméleti és gyakorlati megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” c. OTKA-kutatás.

³ A kérdőívben a következő állítás szerepelt: „Kiterjedten alkalmazzuk a piackutatást”.

a környezet megismerésében fontosnak tartják a piackutatást. (Az ide tartozó vállalatokat az 1. ábra mellett olvasható tulajdonságok jellemzik.)

ANOVA egyszempontos szórásanalízis segítségével azt vizsgáltuk, hogy milyen névleges skálán mért változók határozzák meg a piackutatás használatában jelentkező eltéréseket. Eredményeink szerint az átlagnál kiterjedtebben támaszkodnak piackutatásokra a fogyasztói (B2C) piacon tevékenykedő vállalatok. A piackutatást az átlagnál lényegesebbnek tartják a fogyasztói szolgáltatások előállításával foglalkozó, valamint a fogyasztási tömegcikk (FMCG) és a tartós fogyasztási cikkek piacán tevékenykedő vállalatok vezetői. Az iparági besorolás vizsgálata során azt találtuk, hogy a távközlés, hírközlés és a nagykereskedelem szereplői szignifikánsan többször végeztek piackutatásokat. Eredményeink párhuzamba állíthatók *Törőcsik* [1996] véleményével, aki az ipari piacokon tevékenykedő vállalatok vizsgálata kapcsán megállapítja, 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 piacokon vannak jelen, kevesebb számú vevővel vannak kapcsolatban, mint a fogyasztói piacokon tevékenykedő cégek; ugyanakkor a vevő-eladó viszony közvetlen és személyesebb. Érthető, hogy itt az informális értesülések fontosabb szerepet játszanak a vevők igényeinek megismerésében, mint a piackutatási információk. Eredményeink szerint a piacvezető vagy kihívó (második vagy harmadik a piacon) pozícióban levő vállalatok az átlagnál szignifikánsan nagyobb mértékben támaszkodnak a piackutatásokra. Érdekes eredmény, hogy a monopolhelyzetben levő vállalatok a piackutatásnak a magyarországi átlagnál kisebb jelentőséget tulajdonítanak. A piackutatás szerepét az átlagnál lényegesebbnek látják a külföldi tulajdonú és az 500 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok, valamint azok a cégek is, amelyek fejlett marketing szervezettel rendelkeznek: a marketing funkció képviselője megjelenik az igazgatótanácsban; és a marketingmunkát termék-, illetve márkamenedzseri rendszerben építették fel.

1.1. A piackutatástól a piaci tudásig vezető értéklánc

Tanulmányunkban arra is keressük a választ, hogy mely tényezők határozzák meg leginkább az elkészült piackutatások felhasználását. A kutatás feltáró szakaszában mélyinterjú-sorozatot készítettünk, amelynek során 8 vállalatnál, 21 szakemberrel beszélgettünk. Elsősorban olyan vállalatokat kerestünk meg, amelyek gyakran vesznek igénybe piackutatási szolgáltatásokat. Vizsgáltunk a kínálati oldalon is, két piackutató cég szakembereivel készítettünk mélyinterjúkat. Tudatosan úgy választottuk ki beszélgetőpartnereinket, hogy különböző „szerepkörből” – gyakorló piackutatók,

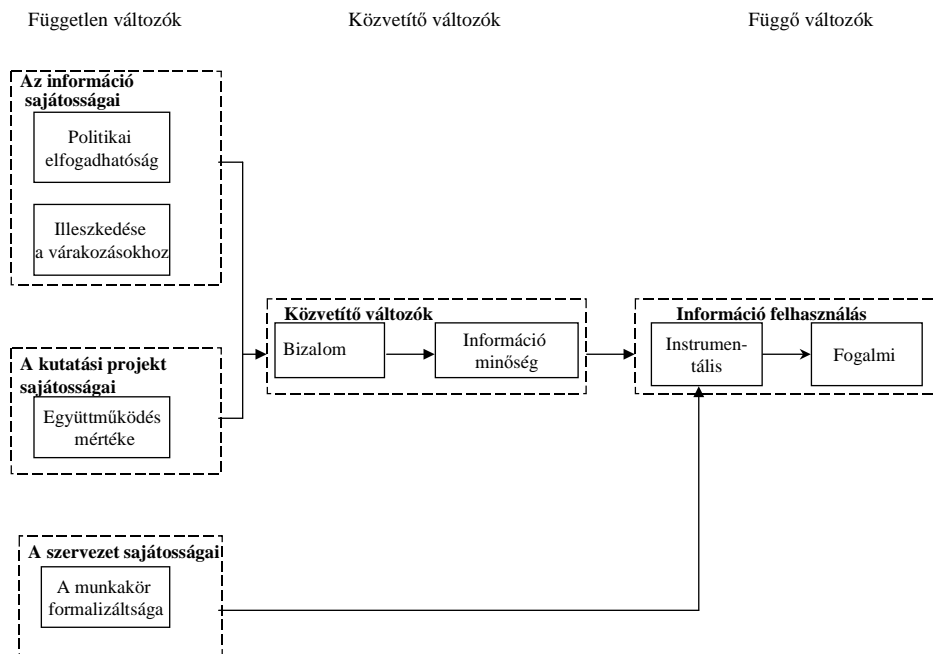
piackutató vállalatok felsővezetői, marketing menedzserek, „belső” piackutatók – lássák a piackutatási munkát. Ez lehetőséget teremtett arra, hogy megértsük a kutatási projekt különböző résztvevőinek sajátos elvárásait és esetleges nehézségeit.

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 elem-ből 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 problémamegoldáshoz, 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



1.2. A modellben szereplő változók definíciója

Az alábbiakban – a témakör nemzetközi szakirodalmára támaszkodva – definiáljuk a modellben szereplő függő, közvetítő és független változókat.

Függőváltozók

Az információfelhasználás mérésében a szakirodalom szerint közel sincs konszenzus. 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]; *Diamantopoulos–Souchon* [1995]; *Homburg–Karlhaus* [1998]) különbséget tesznek az információfelhasználás *instrumentális* és *fogalmi* módja között. Az információ instrumentális felhasználásán a piackutatásnak egy jól körülhatárolható probléma megoldásához kapcsolódó közvetlen felhasználását értjük (*Caplan et al.* [1975]). Vagyis létezik egy vezetői probléma és a piaci információk, a piackutatás eredményei nagymértékben befolyásolják, hogy milyen döntés születik. A fogalmi információfelhasználás esetében a marketing-döntéshozó a piackutatáson keresztül tanul, azaz ismereteket szerez a piacról. A piackutatásból absztrakt, a piackutatás szűk értelemben vett ténymegállapításain túlmutató ismeretekkel gazdagodik, a kutatás hozzájárul ahhoz, hogy a döntéshozó elgondolkodjék egy jelenség mélyebb összefüggéseiben (*Beyer–Trice* [1982]). 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 azok kizárólag az instrumentális felhasználására koncentráltak.

Közvetítő változók

A kutatás modelljében az instrumentális és fogalmi információfelhasználáson kívül a témakör kutatásainak eredményeire építve két tényezőt – a piackutatóba vetett *bizalmat*⁴ és az információ észlelt *minőségét*⁵ – kiemeltünk a független változók közül, azt gondolva, hogy ezek 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

⁴ A piackutatásokból származó információk hasznosulásával kapcsolatos tanulmányokban – ismereteink szerint – egy kutató sem tudta igazolni a piackutatóba vetett bizalom és az információhasznosulás között fennálló közvetlen kapcsolatot a bizalom és információfelhasználás között. Mindazonáltal sok szerző – egyetértve azzal, hogy a jelenség a piaci információk hasznosulásának megértésében fontos szerepet játszik – vizsgálta az információ küldő és az információ felhasználója közötti bizalmi viszonyt, és mutatott ki közvetett kapcsolatot. *Moorman et al.* [1993] modelljében a bizalmat olyan közvetítő (mediator) változóként tünteti fel, amelyen keresztül vannak csak hatással a független változók az információ felhasználásra. *Maltz–Kohli* [1996] szintén nem független, hanem közvetítő változóként kezeli kutatásában az információ küldőbe vetett bizalom konstrukcióját.

⁵ Az információ észlelt minőségét, mint ahogyan azt a következő idézet is szemlélteti, szintén közvetítő változóként kell kezelni: „az információ minősége a helyett, hogy az információ felhasználásának előzménye lenne, úgy tűnik, hogy közvetítő változó az információ-felhasználás és a többi előzmény között” (*Low–Mohr* [2001] 86. old.).

összefügg a menedzser pozitív várakozásaival és feltételezéseivel, amelyek egyrészt a piackutató szakmai képességeivel, másrészt segítőkész, együttműködő magatartásával kapcsolatosak. 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 *várt eredmény változó* 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 fázisai-ban (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.

1.3. 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

Feltételezésünk szerint, ha egy piackutatás megerősíti a várakozásokat, a menedzser jobban megbízik a piackutatóban, mint abban az esetben, ha meglepetésszerű eredmények születnek. A piackutatások elsősorban a döntések megerősítésében, a

kérdőjelek számának csökkentésében játszanak fontos szerepet. Az intuícióknak el-
lentmondó eredmények összezavarják és elbizonytalanítják a marketingmenedzsere-
ket, pedig a piackutatóval szemben az elvárás épp az, hogy képes legyen csökkenteni
a vezetők döntésekkel kapcsolatos félelemérzetet. Egy ilyen szituációban a marke-
tingvezetők – mélyinterjúink tanulságai szerint – megkérdőjelezzik a piackutató
szakmai felkészültségét, amely bizalomvesztést eredményez. Tehát az első hipotézis
(H_1) így fogalmazható meg: *minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei a
felhasználó marketingvezető várakozásaihoz, az annál jobban bízuk 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 pi-
ackutatóba 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 bízuk a marketing-döntéshozó a piackutató-
ban.*

A bizalom kialakulása hosszabb, iteratív folyamat. *Maltz és Kohli* [1996] a válla-
lati részlegek közötti információmegosztást vizsgálva azt találta, hogy a más részle-
gen 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 bízuk a marketing döntéshozó a
piackutatóban.*

A piackutatás minőségével kapcsolatos hipotézisek

Feltételezésünk szerint a piackutatás minőségének észlelését rontja, ha a tanul-
mányban olyan megállapítások szerepelnek, amelyek kellemetlenül érintik a piacku-
tatást megrendelő vállalat munkatársait. Noha ezt az összefüggést a korábbi, főleg
amerikai üzleti környezetben készült, tanulmányok nem vizsgálták, mi fontosnak tar-
tottuk vizsgálni. A kutatást megelőző mélyinterjúkból ugyanis kiderült, hogy a piac-
kutatások 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 marke-
tingdöntések 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 szakmai-
lag, hanem a vállalat „politikai erőterén” belül is elfogadhatónak kell lennie. Nem
szerencsés például, ha az eredmények rossz színben tüntetnek fel vállalati részlege-

ket. 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 tanulmányok nem vizsgálták, hogyan hat a piackutatás minőségének észlelésére, ha azok meglepetésszerű, váratlan eredményeket hoznak. A mélyinterjúk tanulságai alapján azonban feltételezhetjük, hogy szakmailag annál jobb minőségűnek tartják a marketing menedzserek a piackutatásokat, minél jobban megerősítik az előzetes várakozásokat, minél inkább illeszkednek a hipotézisekhez. Ez fordítva is igaz. Azaz a váratlan, intuícióknak ellentmondó eredmények esetén a marketingmenedzserek hamarabb megkérdőjelezik 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 marketing-döntések meghozatalát, akkor a marketingvezetők jobb minőségűnek fogják tartani a

tanulmányt, mint abban az esetben, ha az eredmények nem segítették 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 öngazolási 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 vezető a döntéshozatal eszközeként 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 munkakör formalizáltsága 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 formalizáltabb⁶ egy munkakör, annál nagyobb mértékben fog a terv a marketingmenedzsment munkában hasznosulni. *Maltz és Kohli* a vállalati részlegek közötti információmegosztás formálisságát 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 munkakör formalizáltsága és az információhasznosulás között. Ugyanakkor *Kohli és Jaworski* a munkakör formalizáltsága és a szervezeti piacorientáció – amelynek egyik pillére a piaci intelligenciára való vá-

⁶ *John és Martin* a formalizáltságot úgy operacionalizálják, hogy milyen mértékben kell specifikus szabályokat és folyamatokat követniük a marketingszakembereknek a marketingterv elkészítése során.

laszadás, 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 formálisabb 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 marketing-probléma 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.*

2. Módszertan

Tanulmányunk a magyarországi nagyvállalatok marketinginformáció-rendszerét felmérő vizsgálat adatbázisán alapul. A felmérést megelőzően, Curchill [1979] iránymutatásait figyelembe véve, a mérőeszközt különböző teszteknek vetettük alá, hogy az esetlegesen előforduló hibákat kiszűrjük, és olyan kérdőívet kapjunk, amelyek alkalmasak a piackutatás felhasználásának valósághű, megbízható vizsgálatára.

2.1. A mérőeszközök kialakítása, tesztelése

A végleges kérdőív kialakításánál a szakirodalomban fellelhető, korábban alkalmazott, és a főleg amerikai üzleti környezetben megbízhatónak bizonyult skálákra, kérdésekre támaszkodtunk. A felmérést megelőző kvalitatív kutatássorozatban felmerült szempontok alapján saját fejlesztésű állításokkal is kiegészítettük kérdőívünket. A mérőeszközt két lépésben teszteltük. A tesztelés első szakaszában két akadé-

miai szakembert kértünk a kérdőív első változatának tartalmi, illetve formai tesztelésére, értékelésére. A tesztelés második részében marketing-szakirányos, MBA-hallgatókkal töltöttük ki a próbakérdőívet, arra kérve őket, jelöljék meg az állításokat, amelyek megválaszolása nehézséget okozott. Figyelembe véve a tesztelés eredményeit véglegesítettük kérdőívünket.

Az 1. táblázatból látható, hogy valamennyi változót több állítás segítségével mértük. A táblázatból az is kitűnik, hogy a skálák megbízhatóságát jelző Cronbach alfa-együttható mindenhol megfelelő, mivel értéke 0,6 (Malhotra [2001]) fölött van.

1. táblázat

A kutatásban alkalmazott skálák összefoglaló statisztikái

Skála	Tételek száma	Terjedelem	Cronbach α -együttható	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Instrumentális információ felhasználás	3	1-5	,75	1,00							
2. Fogalmi információ felhasználás	4	1-5	,65	,48*** (143)	1,00						
3. A piackutatás észlelt minősége	8	1-5	,74	,49*** (139)	,30*** (139)	1,00					
4. A piackutatóba vetett szakmai bizalom	5	1-5	,84	,21** (136)	,21*** (136)	,46*** (134)	1,00				
5. A piackutatás politikai elfogadhatósága	2	1-5	,62	,07 (141)	,13 (141)	-,14*** (139)	,14 (136)	1,00			
6. A piackutatás eredményeinek vártakhoz igazodása	2	1-5	,76	,37*** (140)	,17*** (140)	,47*** (136)	,49*** (134)	,17* (139)	1,00		
7. A munkakör formalizáltsága	2	1-5	,73	,27*** (141)	,18* (141)	,12 (139)	,02 (136)	,21** (141)	,23** (139)	1,00	
8. A piackutatóval való	4	1-5	,89	,28*** (139)	,27*** (139)	,39*** (136)	,56*** (135)	,11 (138)	,45*** (136)	,16 (138)	1,00

együtmükö- dés mértéke											
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

2.2. A minta jellemzői

A felmérés a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégekdtár 2003/I. negyedéves kiadványán, mint mintavételi kereten alapult. A nagyvállalatokat az árbevétel alapján határoztuk meg. Nagyvállalatként definiáltunk minden olyan céget, amelynek éves árbevétele meghaladta a négy milliárd forintot. A 972 nagyvállalatot tartalmazó potenciális mintát teljes körűen megkérdeztük, majd 254 választ kaptunk, mely 26 százalékos válaszadási aránynak felel meg (visszaérkezett minta). Elemzésünkben kizártuk azokat a cégeket, amelyek a megkérdezést megelőző öt évben egyáltalán nem készítettek piackutatást, így 154 feldolgozható válasz maradt (a piackutatás szempontjából releváns részminta).

Válaszadóinkat értékeltük munkaköri tapasztalat és beosztás szerint. A vizsgálatba bevont válaszadók átlagosan 8 éve dolgoztak a vállalatnál; a legtöbb válaszadó az első vezető alatt helyezkedett el a ranglétrán, és feltételezhetően döntési hatáskörrel rendelkezett.

Összevetettük a potenciális, a visszaérkezett és a piackutatás vizsgálata szempontjából releváns részminta ágazati megoszlását. A potenciális minta ágazati besorolását a KSH-adatbázis alapján készítettük el. Valamennyi vállalat esetében áttekintettük a fő TEÁOR-kódot, és ezt a kódot feleltettük meg az ágazati besorolásnak. Elmondhatjuk, hogy a mezőgazdaság, a táv- és hírközlés, a pénzügyi szolgáltatások, valamint a szállítás ágazata felülreprezentált mintánkban. A mezőgazdaság kivételével a felülreprezentált (információintenzív szolgáltatásként jellemezhető) ágazatok kedvezőbb válaszadási hajlandósága korábbi kutatásainkban (például *Berács et al.* [2001]) is megfigyelhető volt. A legalulreprezentáltabb ágazat a feldolgozóipar. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a feldolgozóipar egy rendkívül tág kategóriát jelöl (például élelmiszeripar, könnyűipar, nehézipar stb.). Elképzelhetőnek tartjuk, hogy az „egyéb” kategóriába tartozó vállalatok egy része is valójában a feldolgozóiparhoz sorolható.

Miután kutatásunkban nagyvállalatokat vizsgálunk, érthető, hogy a minta több mint 50 százalékát 300 főnél többet foglalkoztató vállalatok alkotják. A piackutatás szempontjából releváns mintában a száz főnél kevesebbet foglalkoztató vállalatok százalékos aránya alacsonyabb, az ezer főnél többet foglalkoztató vállalatoké magasabb, mint a visszaérkezett teljes mintában. Ennek okát abban látjuk, hogy az alkal-

mazottak száma és a piackutatás igénybevételi gyakorisága között pozitív és szignifikáns kapcsolat van.

A piackutatás szempontjából releváns mintában szereplő vállalatok 88,8 százaléka magántulajdonban, a legtöbb vállalat többségi külföldi tulajdonban volt. A visszaérkezett mintához képest magasabb a külföldi magántulajdonú vállalatok aránya, azonban felméréseink szerint a piackutatás használata szignifikáns kapcsolatban van a tulajdonosi struktúrával (a külföldi tulajdonban levő vállalatok az átlagnál nagyobb mértékben támaszkodnak piackutatásokra), így ez az eltérés nem okozott számunkra gondot.

2.3. Az adatgyűjtés

Adatainkat önkitöltős kérdőív segítségével gyűjtöttük, amelyet postai úton juttattunk el válaszadóinkhoz. A levelek postai kiküldését megelőzően a vállalatok egy részét e-mailen keresztül kértük fel a kutatásban való részvételre. A válaszadással késlekedő valamennyi vállalatot telefon útján személyesen is megkerestük.

2.4. A nemválaszolásból eredő hibák értékelése

Kutatásunk megkezdése előtt értékeltük a nemválaszolásból eredő esetleges hibákat. *Armstrong* és *Overton* [1977] útmutatásai alapján jártunk el, akik szerint a lényeges leíró (például a vállalat által előállított termékek/szolgáltatások típusa, üzletág, alkalmazottak száma, tulajdonosi szerkezet) és a modellbe bevont változók, illetve a válaszadás „gyorsasága” közötti összefüggések, *korrelációk* utalhatnak arra, hogy bizonyos típusú vállalatok (például amelyek nem voltak elégedettek az elkészült piackutatás minőségével, vagy a piackutatás nem épült be a marketing-információrendszerbe) nem válaszolnak, vagy vonakodnak választ adni (lassan válaszolnak) – és ez szisztematikus hibát eredményez.

A vállalatok telefonos megkeresése során kiderült, hogy a válaszadás elutasításának leggyakoribb okai a túl hosszúnak tartott kérdőívvel (összesen tíz A/4-es oldal) és a válaszadó időhiányával voltak összefüggésben. A statisztikai elemzés (eredményeink nem mutattak ki korrelációt a válaszadási reakcióidő és a kulcs- és leíróváltozók között) és a válaszadás elutasításának okai (amelyek szintén nem leíró-, illetve kulcsváltozó-specifikusak) alapján azonban mi azt gondoljuk, hogy a nemválaszolás nem okozott a mintánkban szisztematikus hibát.

2.5. Adatbevitel, adattisztítás, elemzés

A modellt lineáris regresszió segítségével elemeztük. Az adatbázis kódolásához szakosított szolgáltatót vontunk be. A visszaellenőrzés során minden tizedik (10%) kérdőívet újra egyeztetünk az adatbázisban szereplő adatokkal, ami nem tárt fel szisztematikus hibát.

A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott, *Gerbing* és *Anderson* [1988] által leírt módszer alapján teszteltük. Először a skálák egydimenziójúságát, vagyis azt vizsgáltuk, hogy a skálákban szereplő állítások (tételek) mindegyike az adott látens konstrukcióra vonatkozik-e. Ehhez kiszámítottuk a skálákban szereplő egyes elemek többi elemmel mért korrelációs együtthatóját és töröltük azokat a tételeket, ahol a korrelációs együttható értéke nem haladta meg a 0,3 értéket. Ezt követően faktorelemzéssel ellenőriztük, hogy az elméletileg a konstrukcióhoz tartozó tételek valóban egy faktorba tartoznak-e. Amennyiben egy faktorba kerültek, a skála egydimenziójú, így kiszámítottuk a megbízhatóság Cronbach alfa-mérőszámát. Ezt követően megerősítő faktorelemzést végeztünk, a modellhez kapcsolódó valamennyi változó bevonásával. A megerősítő faktorelemzés segítségével azt vizsgáltuk, hogy a változó valóban ahhoz, és nem másik faktorhoz tartozik-e, amelyhez korábban kapsoltuk, illetve, hogy a változó milyen erősen kapcsolódik az adott faktorhoz. Amennyiben a változó nem a feltételezések szerinti faktorhoz, vagy nem elég erősen (<0,5 faktorsúly) kapcsolódik, az állítást törölni kellett, és újra kalkulálni a skála megbízhatóságát.

A regressziós egyenletek felállítása előtt *Mason* és *Perreault* [1991] útmutatásai alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát, ők azt javasolják, hogy a regressziós egyenletben szereplő valamennyi változó függő változóként való behelyettesítése, rotálása esetére számoljuk ki az egyenlet R^2 -értékét. Amennyiben a többi egyenlet R^2 -értéke kisebb, mint az eredeti (modellben meghatározott független változók és függő változó kapcsolatrendszerén alapuló) regressziós egyenlet R^2 -értéke, a multikollinearitás nem jelent problémát. Kutatásunkban az SPSS 9.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk.

2.6. Megbízhatóság és érvényesség

A kutatás megbízhatósága, és a kutatás különbözőségi (vagy diszkriminancia) érvényessége matematikai statisztikai módszerekkel ellenőrizhető. A skála *elméleti érvényességének*⁸ becsléséhez azonban további tesztekhez lenne szükség. *Curchill* [1979] az elméleti érvényességhez kötődően az ún. többjellemzős, többmódszeres vizsgálatokat javasolja, amelynek során ugyanazt a jelenséget eltérő módon és kü-

⁸ Az elméleti érvényesség azt fejezi ki, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak méréseivel. (*Malhotra* [2001] 350.old.).

lőnböző időben is vizsgálják. Nincs lehetőségünk összevetni a kutatás eredményeit más, ilyen jellegű Magyarországon készült kutatásokkal. Azonban az elméleti érvényesség vizsgálatát szolgálná egy olyan esetleges későbbi kutatás, melynek során összevethetők lennének az eltérő időben és alanyokkal végzett kutatási eredmények.

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

Szintén az érvényességet növelte, hogy a felmérés során az ún. „critical incident” módszert alkalmaztuk. Válaszadóinkat nem arra kértük, hogy értékeljék, általában hogyan hasznosulnak a piackutatások, hanem arra, hogy egy meghatározott – mégpedig a legutóbbi – kutatást szem előtt tartva válaszoljanak.

3. 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: hibatarag

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 (H₁₁)* eredményeink *nem támogatják* ($\beta_{4.1} = ,138$, $p = n.s.$), mivel a két tényező között ugyan pozitív kapcsolat van, de a szignifikanciaszint nem elfogadható.

3. táblázat

A hipotézis-tesztelés eredménye

Hipotézis száma	Hipotézis tartalma	Sikerült empirikusan validálni a hipotézist?
H1	Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei a felhasználó marketingvezető várakozásaihoz, az annál jobban bízik a piackutatóban.	IGEN
H2	Minél szorosabban működik együtt a marketing-döntéshozó és a piackutató a kutatás elkészítése során, annál jobban bízik a marketing-döntéshozó a piackutatóban.	IGEN
H3	Minél jobb minőségűnek tartja a marketing döntéshozó a piackutató által készített tanulmányt, annál jobban bízik a marketing döntéshozó a piackutatóban.	IGEN
H4	Minél elfogadhatóbb a piackutatás a vállalat politikai erőterén belül, annál jobb minőségűnek tartja azt a marketing-döntéshozó.	IGEN
H5	Minél inkább illeszkednek a piackutatás eredményei az előzetes várakozásokhoz, annál jobb minőségűnek tartja azokat a marketing-döntéshozó.	IGEN
H6	Minél jobban bízik a marketing-döntéshozó a piackutatóban, annál jobb minőségűnek tartja a piackutató által készített piackutatást	IGEN
H7	Minél nagyobb mértékben használja a marketing vezető a döntéshozatal eszközeként a piackutatást, annál jobb minőségűnek tartja azt.	IGEN
H8	Minél formalizáltabb munkakörben dolgozik a marketing-döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja a piackutatást instrumentális módon felhasználni.	IGEN
H9	Minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketing-döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon felhasználni.	IGEN

H10	Minél kiterjedtebb a piackutatás fogalmi felhasználása, annál nagyobb mértékben fogja azt instrumentális módon is felhasználni.	IGEN
H11	Minél kiterjedtebb a marketing döntéshozó és a piackutató közötti együttműködés a kutatás elkészítése során, annál nagyobb mértékben fogja a marketing-döntéshozó a piackutatást fogalmi módon felhasználni.	NEM
H12	Minél nagyobb mértékben fogja a marketing-döntéshozó a piackutatást instrumentális módon felhasználni, annál nagyobb mértékben fog arra fogalmi módon is támaszkodni.	IGEN

4. Következtetések és jövőbeni elképzelések

A tanulmányban a piackutatási piac keresleti oldalát, a tanulmányokat megrendelő vállalatokat vizsgáltuk.

Eredményeink szerint a magyar vállalatok 50 százaléka nem szokott igénybe venni piackutatási szolgáltatásokat, ugyanakkor azonosíthatunk egy olyan csoportot – ide tartozik vállalataink 15 százaléka –, amelynek tagjai fontosnak tartják, hogy piackutatások segítségével gyűjtsenek információkat. A „piackutatás-intenzív” vállalatok jellemzően piacvezető, vagy piackihívó pozíciót foglalnak el, többségi külföldi tulajdonban vannak, és 500 főnél több alkalmazottat foglalkoztatnak. Azok a vállalatok, amelyek nagy súlyt fektetnek a piackutatásra, fejlett területi vagy termékcsoport alapján felépített marketingszervezettel rendelkeznek, és a marketingfunkció képviselője az igazgatótanácsban is megjelenik. Ezekre a vállalatokra a hosszú távú, piaci térnyerést előtérbe helyező gondolkodás a jellemző, és a piaci igények előzetes elemzését, megismerését és formálását tartják szem előtt.

Az a kijelentés, hogy az információ hatalom, értelmezhető a vállalatok esetében is, hiszen a piaci információ gazdasági előnyökké konvertálható. Felmerül azonban a kérdés, hogy az információ birtoklása önmagában lehet-e a hatalom forrása. A mar-

keting területén az egyik legtöbbet hivatkozott kutató, *G. Zaltman*, a Harvard Egyetem professzora szerint: „...a jövőben a vállalatok versenyképessége nem azon fog múlni, hogy mennyi információval rendelkeznek, hanem azon, hogyan képesek azokat felhasználni” (*Zaltman–Deshpandé* [2000]). Tanulmányunkban azokat a tényezőket azonosítottuk, amelyek meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a piackutatásokat, amelyekre Magyarországon 2006-ban a vállalatok 15 milliárd forintot fordítottak, a marketingmenedzserek felhasználják-e munkájuk során.

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. A korábbi kutatások ugyanis nem tudtak közvetlen kapcsolatot kimutatni az információfelhasználás és a piackutatóba vetett bizalom között, vagyis nem igaz az, hogy minél jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban, annál nagyobb mértékben támaszkodik 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 piacleíró tanulmányokból kisebb valószínűséggel tanulnak, vonnak le absztrakt ismereteket a vezetők, mint a problémák megoldása során felhasznált eredményekből. Feltételezhetjük, hogy a marketing-döntéshozó nem motívált, nincs rákényszerítve arra, hogy mélyebben is megismerje, elgondolkodjék az olyan a 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-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 közvetett az összefüggés. Haeckel a piaci adattól a piaci „bölcsességig” 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.

A kutatás több irányban is folytatható. A rendelkezésre álló adatbázis módot ad arra, hogy modellünk helyességét, illetve a regressziós egyenletek illeszkedését részmintákon is teszteljük. *Wierenga és Ophuis* [1997] – a marketingmenedzsment-tevékenységet támogató informatikai eszközöket vizsgálva – vetette fel azt a feltételezést, 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 és ipari piacokon jelen levő vállalatok piackutatási információfelhasználása során.

Kutatásunknak jelentős külső érvényességet biztosít az a tény, hogy a 4 milliárd forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező vállalatokat teljeskörűen megkérdeztük, és 26 százalékos válaszadási arányt értünk el. Egy esetleges újabb kutatás keretein belül érdekes lehet a jelenséget egy a magyarországi vállalati kört 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 kétféleképpen is megvalósulhat. Egyrészt utólagosan készíthető egy olyan adatbázis, ahol a kérdőívünkben találhatóhoz 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, amikor azt vizsgálta, hogy mennyiben él eltérő „mentális modell” a piackutatások vállalati hasznosulásáról a marketingvezetőben és a piackutatóban. Másrészt ennél akkurátusabb eredményt hozhat egy diádjellegű felmérés, vagyis egy olyan kutatás, amelyben az egy kutatáson belül együttműködő marketingvezetőt és piackutatót kérdeznénk meg, de akár triádjellegű felmérés is készíthető, amelyben 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 a mechanizmusa eltér-e és ha igen, mennyiben a külső kutatások felhasználásától.

Irodalom

- ARMSTRONG, J. S. – OVERTON, T. S. [1977]: Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14. évf. 3. sz. 396–402. old.
- BAGOZZI, R. P. – PHILLIPS, L. W. [1982]: Representing and testing organisational theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*. 27. évf. 3. sz. 459–489. 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.
- BERÁCS J. – KESZEY, T. – SAJTOS L. [2001]: *A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye*. OTKA kutatási jelentés. (OTKA témaszám: T 030028) BKÁE Marketing Tanszék. Budapest.
- 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.
- DAFT, R. L. – LENGEL, R. H. [1986]: Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*. 32. évf. 5. sz. 554–571. old.
- DALEBOUT, A. [1993]. *Management support for the product manager*. Rotterdam School of Management. Erasmus University.
- DAVENPORT, T. H. – PRUSAK, L. [1998]: *Working knowledge: Managing what your organization knows*. Harvard Business School Press. Boston.
- 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.
- DIAMANTOPULOS, 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.
- EARL, M. J. ET AL. (1997): Configuring the IS function in complex organizations. In: *Managing IT as a Strategic Resource*. (Szerk.: Willcocks, L. – Feeny, D. – Isley, G.) McGraw-Hill. London.

- FREY, M. – ROSCH, M. [1984]: Information seeking after decisions: The role of novelty of information and decision irreversibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 10. évf. 1. sz. 91–98. old.
- GALBRAITH, J. R. [1973]: *Designing Complex Organisations*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- GERBING, D. – ANDERSON, J. [1988]: An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesment. *Journal of Marketing Research*. 25. évf. 2. sz. 186–192. old.
- GRIFFIN, A. – HAUSER, J. R. [1992]: Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing – A comparison of two new product teams. *Management Science*. 38. évf. 3. sz. 360–374. old.
- 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.
- HART, S. – DIAMANTOPOULOS, A. [1993]: Linking market orientation and company performance: Preliminary work on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*. 1. évf. 2. sz. 93–122. old.
- HOMBURG, C. – KARLHAUS, J. T. [1998]: *Marketing managers use of accounting information: Determinants and performance implications*. 27th EMAC Conference.
- HOOLEY, G. 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. évf. 3. Sz. 273–285. old.
- JAWORSKI, B. J – KOHLI, A. K. [1993]: Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 57. évf. 3. sz. 53–70. old.
- 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.
- KESZEY, T. [2003]: Hogyan hasznosulnak a piackutatásból származó információk a vállalatok marketing menedzsment gyakorlatában? *Vezetéstudomány*. 34. évf. 11. sz. 32–46. 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.
- KOTLER, P. [1991]: *Marketing management*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.
- 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.
- 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. évf. 1. sz. 70–88. old.
- MALHOTRA, N. K. [2001]: *Marketingkutató*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.
- MALTZ, E. – KOHLI, A. K. [1996]: Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Market Research*. 33. évf. 1.sz. 47–61. old.
- MALTZ, E. – KOHLI, A. K. [2001]: Market intelligence dissemination across functional boundaries. In.: *Deshpandé, R. (szerk.): Using Market Knowledge*. Sage Publications. London. 273–314. 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. – VARADARAJAN, R. [1992]: A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*. 56. évf. 4. sz. 53–72. 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.
- MOENAERT, R. K. – SOUDER, W. [1996]: Context and antecedents of information utility at the R&D / marketing interface. *Management Science*. 42. évf. 11. sz. 1592–1610. 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.
- MOORMAN, C. [1995]: Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*. 32. évf. 3. sz. 318–335. old.
- MOORMAN, C. – DESHPANDÉ, R. – ZALTMAN, G. [2001]: Relationship between providers and users of market research: The role of personal trust. In.: *Deshpandé, R. (szerk.): Using Market Knowledge*. Sage Publications. London. 217–242. old.
- NARVER, J. C. – SLATER, S. F. [1990]: The effect of marketing orientation on Business profitability. *Journal of Marketing*. 58. évf. 4. sz. 20–38. old.
- 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. évf. 4. sz. 173–194. old.
- OSTERLOH, M. – FREY, B. S. [2000]: Motivation, knowledge transfer, and organizational forms. *Organization Science*. 11. évf. 5. sz. 538–550. old.
- RINDFLEISCH, A. – MOORMAN, C. [2001]: The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of Marketing*. 65. évf. 2. sz. 1–18. old.
- SHANNON, C. – WEAVER, W. [1949]: *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL, The University of Illinois Press.
- SLATER, S. F. – NARVER, J. C. [1995]: Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*. 59. évf. 3. sz. 63–74. old.
- TÖRÖCSIK, M. (1996): *Ipari marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- TUSHMAN, M. L. – NADLER, D. A. [1978]: Information-processing as an integrating concept in organisational design. *Academy of Management Review*. 3. évf. 3. sz. 613–624. old.
- VAN DEN 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. évf. 11. sz. 18 old.
- WIERENGA, B. – OPHUIS, O. P. A. M. [1997]: Marketing decision support system adoption, use and satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*. 14. évf. 3. sz. 275–290. old.

- ZALTMAN, G. – DESHPANDÉ, R. [2000]: The use of market research – An exploratory study of manager and researcher perspectives. In: *Deshpandé, R. (szerk.): Using Market Knowledge*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc. 31–81. old.
- 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.
- ZINKHAN, G. M. – JOACHIMSTHALER, E. A. – KINNEAR, T. C. [1987]: Individual differences and marketing decision support systems usage and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24. évf. 2. sz. 208–214. old.