

Terepkutatás a magyar gazdaságban c. konferencia, Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság-tudományi Intézet - Nemzetközi Üzleti Főiskola, IBS, Budapest, 2012. november 16-17.

Keszey Tamara: Információ-felhasználási minták a magyar nagyvállalatoknál¹

Kutatásunkban a magyar nagyvállalatok körében vizsgáltuk az információ-felhasználási mintákat a piackutatások példáján, majd ezeket a rutinokat összevetettük a témakör nemzetközi szakirodalmában fellelhető információ-felhasználási módozatokkal.

Eredményeink szerint a magyar menedzserek a piackutatásokat a döntéshozatalon és a piaci tanuláson kívül arra is használják, hogy saját vállalaton belüli, vagy cégük piaci pozícióját jobb színben mutassák be. A magyar cégek a piackutatásokat arra is használják, hogy álláspontjukat – az anyavállalattal szemben– határozottabban tudják képviselni. Előfordul, hogy elferdítik, tévesen interpretálják azokat a kutatási eredményeket, amelyek rossz színben tüntetik fel a vállalatot. Tanulmányunkban rámutatunk arra, hogy a témakör kutatásaiban legtöbbször alkalmazott tipológia szűken értelmezi az információ felhasználás fogalmát - figyelmen kívül hagyja például a tacit tudás bővüléséhez kapcsolódó felhasználási módot.

¹ A kutatás a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Ösztöndíjprogramjának támogatásával készült az OTKA-PD77726 számú kutatás keretein belül.

Bevezetés

Az információ felhasználás témaköre az utóbbi évtizedekben kiemelt figyelmet kapott a marketing-tudomány területén. A témakör gyakorlati szempontból is jelentős, ugyanis azok a vállalatok, amelyek képesek a rendelkezésükre álló információkat lefordítani egyéni „gépi kódjukra” tartós versenyelőnyre tesznek szert, jobban ki tudják szolgálni vevőik igényeit, piacorientáltabban működnek és nyereségesebbek (Narver and Slater 1990; Jaworski and Kohli 1993; Day and Nedungadi 1994; Sinkula 1994; Homburg and Karlhaus 1998; Maltz, Souder et al. 2001).

A kutatók szerint az információ-felhasználás sokrétű, többdimenziós fogalom², ami azt jelenti, hogy több, egymástól jól elkülöníthető információ felhasználási mód azonosítható a vállalatok gyakorlatában (Deshpandé 1982; Deshpandé and Zaltman 1982; Deshpandé and Zaltman 1984; John and Martin 1984; Hu 1986; Deshpandé and Zaltman 1987; Lee, Acito et al. 1987; Zinkhan, Joachimsthaler et al. 1987; Gerbing and Anderson 1988; Gupta and Wilemon 1988; Tellis 1988; Deshpandé and Webster 1989; Perkins and Rao 1990; Sinkula 1990; Moorman, Deshpandé et al. 1993; Zaltman and Deshpandé 2000; Menon and Wilcox 2001; Raguragavan and Henley 2006). Nincs azonban konszenzus abban, hogyan különítsék el és vizsgálják (mérjék) ezeket a felhasználási módokat. A témakörben a marketing tudomány területén publikált kutatások további limitációja, hogy azok nem vizsgálják teljességgel a fogalmat és csak egy-két dimenzióra fókuszálnak. Jellemzően az információk döntéshozatalhoz (Deshpandé 1982; Deshpandé and Zaltman 1982; Deshpandé and Zaltman 1983; Deshpandé and Zaltman 1984; John and Martin 1984; Deshpandé and Zaltman 1987; Lee, Acito et al. 1987; Deshpandé and Webster 1989; Perkins and Rao 1990; Moorman, Zaltman et al. 1992; Moorman, Deshpandé et al. 1993; Lee, Lindquist et al. 1997), ritkábban pedig a tanulóshoz kapcsolódó felhasználását is vizsgálják (Moorman 1995; Fisher and Maltz 1997; Maltz 2000/a; Maltz and Kohli 2000/b). Csak elvétve találunk olyan kutatásokat (pl.: (Diamantopoulos and Souchon 1995; Souchon and Diamantopoulos 1996; Diamantopoulos and Souchon 1998)), amelyek az információ felhasználás további dimenzióit is vizsgálják. Ezek a tanulmányok a vizsgálati főáramra jellemző kvantitatív megközelítéssel ellentétben terepkutatások.

Tanulmányunkban a piackutatások felhasználásához köthető rutinokat vizsgáljuk. Úgy gondoljuk, hogy ha egy konkrét – gyakran a szó szoros értelmében kézzelfogható – információ típus felhasználására fókuszálva vizsgálódunk, akkor érvényesebb és megbízhatóbb eredményeket kapunk, mint ha általában kérdezzük a nagyvállalati marketing szakembereket arról, hogyan használják a rendelkezésükre álló információkat. A piackutatási szolgáltatások igénybe vétele mögött meghúzódó és sokszor rejtve maradó motivációk megértéséhez a mélyinterjúk alkalmazása mellett tettük le a voksot.

² A kutatásban szinonimaként használom az információ felhasználási minta, dimenzió, mód, rutin kifejezéseket.

Jelen tanulmány két nagyobb kérdéskörre próbál választ találni: egyrészt, milyen információ-felhasználási rutinokat lehet azonosítani a magyar nagyvállalatok körében; másrészt ezek a módok mennyire felelnek meg a témakör nemzetközi szakirodalmában található dimenzióknak.

Elméleti háttér

A marketing területén harminc évvel ezelőtt jelentek meg az első olyan kutatások, amelyek a piaci információk marketing menedzserek által történő jobb megoldását célozták. A 'public policy' kutatóktól vették át az információ-felhasználás mérésének kereteit. Az 1960-as 70-es években nagy akadémiai figyelem övezte ugyanis azt a kérdést, hogy a közigazgatásban a politikusok hogyan használják fel a közvélemény- és társadalomkutatások eredményeit (Mann és Likert, 1952; Berry, 1967; Chesler és Flanders, 1967; Dunnette és Brown, 1968; Carter, 1971; Alkin, Kosecoff et al., 1974; Caplan, Morisson et al., 1975; Rich, 1975; Rich, 1977; Rich, 1979; Cohe és Garet, 1975; Van de Vall, 1976; Van de Vall és Bolas, 1981; Van de Vall és Bolas, 1982; Knorr, 1977; Patton, Grimes et al., 1977; Patton, 1978; Weiss és Bucuvalas, 1977; Weiss, 1981; Weiss és Heide, 1993; Rothman, 1980). A marketingkutatók ezt a kérdést továbbgondolva kezdték vizsgálni, hogy a marketing menedzserek mit kezdenek a megvásárolt piackutatásokkal.

A marketingkutatók (pl.: Deshpandé és Zaltman 1982, 1984, 1987; Diamantopoulos és Souchon 1995; Homburg és Karlhaus, 1998) – a 'public policy' kutatók alapján különbséget tesznek az információ felhasználás három módja, az instrumentális, a fogalmi és a szimbolikus között.

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

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

A szimbolikus információ felhasználás esetében az információkat egy - sokszor az információ rendelkezésre állása előtt meghozott - döntés vezetőség, vagy tulajdonosok előtt történő legitimizálására használják (Weiss and Bucuvalas 1977).

A marketing területén született empirikus kutatásokban eltérő mértékben került górcső alá a három információ felhasználási mód. A felmérések jellemzően az instrumentális, ritkábban a fogalmi felhasználást mérik, lényegében figyelmen kívül hagyva a szimbolikus felhasználási módot (lásd 1. táblázat). Elvétve találunk csak olyan kutatásokat, amelyek az információ-felhasználás jelenségének mindhárom dimenzióját vizsgálják. Ezek a kutatások abban is eltérnek a többitől, hogy kvalitatív technikát - mélyinterjúkat - alkalmaznak a jelenség feltárására, szemben a többi, kérdőíves megkérdezéssel alapuló tanulmánnyal.

1. táblázat: Az információ-felhasználás dimenzióinak megjelenése a marketing-tudomány területén

Információ felhasználási módok az empirikus kutatásokban		
Instrumentális	Instrumentális és fogalmi	Instrumentális, fogalmi és szimbolikus
(Deshpandé és Zaltman 1982/a) (Deshpandé 1982/b) (Deshpandé és Zaltman 1983) (Deshpandé és Zaltman 1984) (Deshpandé és Zaltman 1987) (John és Martin 1984) (Lee, Acito et al. 1987) (Perkins és Rao 1990) (Moorman, Zaltman et al. 1992) (Moorman, Deshpandé et al. 1993) (Dennis 1996) (Lee, Lindquist et al. 1997) (Low és Mohr 2001)	(Moorman 1995) (Fisher és Maltz 1997) (Maltz 2000/a) (Maltz és Kohli 2001)	(Diamantopoulos és Souchon 1998) (Diamantopoulos and Souchon 1999)

Módszertan

A kutatás során mélyinterjúk segítségével tájékozódunk arról, hogy a nagyvállalatoknál dolgozó marketing menedzserek milyen módon használják fel a külső, szakosodott piackutató cégek által elkészült piackutatásokat. A mélyinterjúk jellemzően egy-másfél órák voltak, a válaszadóinkkal munkahelyükön beszélgettünk. A kutatás egy nagyobb az OTKA támogatásával jelenleg is készülő, a vállalatok piaci információ felhasználását vizsgáló felmérés része. A felmérés során idáig 23 mélyinterjút készítettünk, amelyből 8 mélyinterjú tárgyát képezte a piackutatás felhasználása – jelen kutatásunkban ezeket a mélyinterjúkat dolgoztuk fel.

2. táblázat: A mélyinterjú sorozatba bevont marketing szakemberek

Szektor	Részterület és funkció
FMCG	Élelmiszer:

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

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

A vállalatok egy részével formális módon vettük fel a kapcsolatot: a felső vezetőnek címzett felkérő levélben a vállalat kutatási együttműködését kértük, és lehetőséget arra, hogy megismerjük annak marketing információ rendszerét. Voltak olyan interjúk is, amelyek informális kapcsolatrendszeren (pl.: egyetemi évfolyamtárs, volt hallgató, volt tanszéki kolléga, stb.) keresztül jöttek létre. Az adatgyűjtés minden esetben mélyinterjú technikával készült. Az interjú alapját egy „interjú guide” képezte, amelytől az interjúk során szükség esetén eltértünk. Az interjúk jellemzően egy–másfél óra hosszúak voltak és az interjú alanyok munkahelyén, külön tárgyalókban zajlottak. Ahol lehetséges volt az interjúk rögzítésére diktofont használtunk, majd az interjúk szövegét szó szerint átgépeztük. Ahol az interjúalany elzárkózott a hang rögzítésétől, ott jegyzeteink (az interjúkon a kutatót egy kutatási asszisztens is segítette) alapján készítettünk jegyzőkönyvet közvetlenül a beszélgetés után.

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

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

Eredmények

A magyar vállalatoknál azonosított információ felhasználási minták

Kutatási eredményeink szerint a piackutatási információkat sokrétűen használják fel a vállalatok – nemcsak döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kapcsolódóan. A piackutatások szerepet kapnak a vállalat külső és belső PR tevékenységében, előfordul, hogy a vezetők elferdítik a kutatási eredményeket és az is, hogy a megvásárolt piackutatásokat egyáltalán nem használják fel.

Az alábbiakban bemutatjuk azokat az információ felhasználási módokat, amelyek több válaszadónknál is a felszínre kerültek. Az információ-felhasználási mintáknak nevet adtunk, majd néhány mondatban definiáljuk, és a mélyinterjúk során elhangzott idézettel illusztráljuk.

Instrumentális: Ennél a felhasználási módnál a piackutatás segítségével dönt a vezető arról, hogy egy döntési helyzetben mely alternatíva mellett tegye le a voksot, vagy hogy egy vezetői problémát hogyan oldjon meg – és megfeleltethető a témakör szakirodalmában azonos névvel definiált rutinnal. A vezető tehát információ hiánnyal küzd egy döntési helyzetben, és a szükséges információkat a piackutatásból szerzi meg, illetve a piackutatás eredeti céljainak megfelelően használja fel azokat.

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

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

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

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

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

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

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

*„Sokszor előfordul az adatok torzulása. Például belső elégedettség vizsgálat során egy csomó probléma kijött. A vezetői prezentáción meg az jött át, hogy minden rendben van” - **Telekommunikációs vállalat 1 - belső piackutató***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„...klasszikus példa: valaki kizárólag folyamatos kutatást csinál...Ezekből a kutatásokból lehetne tanulni is. Ez gyakran hiányzik, mert máról holnapra

*élünk; ennyi a bónuszom. A messzemenő kutatásokból gyakran nem vonnak le fontos következtetéseket” **Piackutató cég 1 - felsővezető***

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

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

Tanulás a kutatásról: A piackutatás eredményeként a kutatási folyamatra nyílik a felhasználóknak rálátásuk. A piackutatás, mint folyamat, mint projekt és nem mint termék járul hozzá a vezetők tudásának bővüléséhez (a kutatás során a vezetők például tapasztalatot szereznek kutatási kérdések megfogalmazásában).

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

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

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

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

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

A magyar vállalatoknál és a nemzetközi kutatásokban alkalmazott tiplógia összevetése

A két tipológia (1. hagyományos instrumentális-fogalmi-szimbolikus felosztás; 2. saját felmérés) szisztematikus összevetése érdekében az egyes felhasználási módokat négy ismerv segítségével jellemezzük. A négy ismerv - amelyeket az egyszerűség kedvéért dichotómként kezelünk – az információ interpretációjának korrektsége; az információ felhasználás valós döntési helyzethez kapcsolódik-e; az információ felhasználása esetén van-e valós döntési helyzet; tanul-e a marketing menedzser a piackutatásból. Úgy gondoljuk, hogy a mélyinterjúk során azonosított információ felhasználási módok e négy ismerv alapján különíthetők el egymástól.

4. táblázat: A marketing szakirodalomban hagyományosan alkalmazott és a mélyinterjú-sorozat alapján azonosított információ felhasználási dimenziók összehasonlítása

Információ felhasználási dimenziók	Vizsgálati ismérvek			
	Az interpretáció korrektsége	Valós döntési helyzet	Információ hiány	Tanulás
A hagyományosan alkalmazott információ felhasználási dimenziók				
Instrumentális	+	+	+	-
Szimbolikus	+/-	+/-	-	-
Fogalmi	+	-	+	+
Saját kutatás				
Instrumentális	+	+	+	-
Szimbolikus				
Eltorzítás	-	+/-	-	-
Külső támogatás	+	+	-	-
Önigazolás	+	-	-	-
Fogalmi				
Tanulás a piacról	+	-	+	+
Tanulás a kutatásról	+	-	-	+

Eredményeink alapján azt mondhatjuk, hogy saját tipológiánk nagy vonalakban megfeleltethető a marketing területén gyakran alkalmazott instrumentális-szimbolikus-fogalmi felosztásnak. Lényeges kiegészítés, hogy a piackutatások nemcsak a piaci tanulásban, de a menedzseri képességek fejlődésében is fontos szerepet játszanak. Kutatásunk továbbá árnyalja és pontosítja a szimbolikus információ feldolgozás fogalmát.

Az instrumentális információ felhasználást - amely definíciója szerint a piackutatásokat döntésekhez kapcsolódóan használják a menedzserek – mi is azonosítottuk.

A fogalmi információfelhasználás esetében a vállalaton belül az információk kapcsán együttgondolkodás kezdődik, amelynek eredményeként a menedzserek tanulnak a piacról. Ezt a felhasználási módot is azonosítottuk mélyinterjúinkban. A hagyományos tipológia azonban figyelmen kívül hagyta azt, hogy a piackutatások készítésénél a marketingvezetők készségei fejlődnek, jobban együtt tudnak működni a piackutatókkal, ráéreznek arra, hogyan gondolkodnak milyen 'srófra' jár a kutatók esze. Ennek jelentőségét nem lehet alábecsülni. Számos korábbi kutatás mutatott rá arra, hogy a marketingvezetők és a piackutatók eltérő módon állnak a piackutatási problémákhoz, és diszfunkcionális konfliktusokat eredményez.

Kutatásunkban pontosítottuk a szimbolikus információ-felhasználás fogalmát. A szimbolikus információ-feldolgozás esetében a vezetők valójában nem szenvednek információhiányban, mégis saját vállalaton belüli, vagy piaci pozíciójuk javítása érdekében felhasználják az információkat, amelyet adott esetben el is torzítnak, 'kozmetikáznak'.

A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

A tanulmány egyik korlátja az interjúk számával függ össze; tanulmányunk érvényessége növelésének irányába hathat az interjúk számának növelése és a vizsgálódás kiterjesztése. Tanulmányunkban kizárólag fejlett piacutatói kultúrával rendelkező multinacionális vállalatok marketing szakembereivel készítettünk interjúkat. Az interjúk tartalmazzak utalásokat azzal kapcsolatban, hogy a multinacionális és hazai vállalatok eltérő információ felhasználási mintákkal jellemezhetők. Érdekes megfontolni magyar tulajdonban lévő vállalatok marketing vezetőinek megkérdezését is. Elképzelhető azonban, hogy a hazai vállalatoknál is ugyan azok az információ felhasználási módok vannak jelen, csak az arányokban tapasztalható eltérés.

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

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

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

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

Irodalomjegyzék

Beyer, J. M. and H. M. Trice (1982). "The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings." Administrative Science Quarterly **27**: 591-622.

Caplan, N., A. Morisson, et al. (1975). The Use of Social Science in Public Policy Decisions at the National Level. Michigan, Institute for Social Research.

Day, G. and P. Nedungadi (1994). "Managerial Representations of Competitive Advantage." Journal of Marketing **vol.58**(April): 31-44.

Deshpandé, R. (1982). "The Organizational Context of Market Research Use." Journal of Marketing **46**(Fall): 91-101.

Deshpandé, R. and F. Webster, E., Jr (1989). "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda." Journal of Marketing **53**(January): 3-15.

Deshpandé, R. and G. Zaltman (1982). "Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis." Journal of Marketing Research **19**(February): 14-31.

Deshpandé, R. and G. Zaltman (1983). "Patterns of Research Use in Private and Public Sectors." Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization **4**(June): 561-75.

Deshpandé, R. and G. Zaltman (1984). "A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use." Journal of Marketing Research **21**(February): 32-38.

Deshpandé, R. and G. Zaltman (1987). "A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms." Journal of Marketing Research **24**(February): 117-127.

Diamantopoulos, A. and A. Souchon (1999). "Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation." Journal of Business Research **46**: 1-14.

Diamantopoulos, A. and A. L. Souchon (1995). Instrumental, Conceptual and Symbolic Use of Export Information - An Exploratory Study of U.K. Firms. Academy of International Business: University of Bradford Management Centre, 7-8 April 1995.

Diamantopoulos, A. and A. L. Souchon (1998). Information Utilization by Exporting Firms: Conceptualization, Measurement, and Impact in Export Performance. Information and Management. S. Urban, C. Nanopoulos and eds. Wiesbaden, Gabler.

Fisher, R. J. and E. Maltz (1997). "Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification." Journal of Marketing **vol 61**(3): 54-71.

Gerbing, D. and J. Anderson (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment." Journal of Marketing Research **25**(May): 186-192.

Gupta, A. K. and D. Wilemon (1988). "Why R&D Resists Using Marketing Information." Research Technology Management(November-December): 36-41.

Homburg, C. and J. T. Karlhaus (1998). Marketing Managers Use of Accounting Information: Determinants and Performance Implications. 27th EMAC Conference.

Hu, M. Y. (1986). "An Experimental Study of Managers' and Researchers' Use of Consumer Market Research." Journal of the Academy of Marketing Science **14**(3): 44-51.

Jaworski, B., J and A. K. Kohli (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences." Journal of Marketing **57**(July): 53-70.

John, G. and J. Martin (1984). "Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output." Journal of Marketing Research **21**(May): 170-183.

Lee, H., F. Acito, et al. (1987). "Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioral Simulation." Journal of Marketing Research **24**(May): 187-196.

Lee, H., J. D. Lindquist, et al. (1997). "Managers' Evaluation of Research Design and Its Impact on the Use of Research: An Experimental Approach." Journal of Business Research **39**(231-240).

Maltz, E. (2000/a). "Is All Communication Created Equal? An Investigation into the Effect of Communication Mode on Perceived Information Quality." Journal of Product Innovation Management **17**(2): 110-127.

Maltz, E. and A. K. Kohli (2000/b). "Reducing marketing's conflict with other functions: The differential effects of integrating mechanisms." Academy of Marketing Science **28**(4): 479-492.

Maltz, E., W. E. Souder, et al. (2001). "Influencing R&D/Marketing Integration and the Use of Market Information by R&D managers: Intended and Unintended Effects of Managerial Actions."

Menon, A. and J. B. Wilcox (2001). USER: A Scale to Measure Use of Market Research. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 243-272.

Moorman, C. (1995). "Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes." Journal of Marketing Research **32**(August): 318-335.

Moorman, C., R. Deshpandé, et al. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." Journal of Marketing **57**(January): 81-101.

Moorman, C., G. Zaltman, et al. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." Journal of Marketing Research **24**(August): 314-328.

Narver, J. C. and S. F. Slater (1990). "The Effect of Market Orientation on Business Profitability." Journal of Marketing **54**(October): 20-35.

Perkins, W. S. and R. C. Rao (1990). "The Role of Experience in Information Use and Decision Making by Marketing Managers." Journal of Marketing Research **27**(February): 1-10.

Raguragavan, G. and N. Henley (2006). "The prevalence and usefulness of market research An empirical investigation into 'background' versus 'decision' research." International Journal of Market Research **48**(5): 526-550.

Sinkula, J. (1990). "Perceived Characteristics, Organizational Factors, and the Utilization of External Market Research Suppliers." Journal of Business Research **21**(August): 1-17.

Sinkula, J. M. (1994). "Market Information Processing and Organizational Learning." Journal of Marketing **vol.58**(January): 35-45.

Souchon, A. L. and A. Diamantopoulos (1996). "A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions." Journal of International Marketing **4**: 49-71.

Tellis, G. J. (1988). "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales." Journal of Marketing Research **vol.25**(November): 331-341.

Weiss, C. H. and M. J. Bucuvalas (1977). Challenge of Social Research to Decision-Making. Using Social research in Public Policy Making. C. H. Weiss. Lexington ,MA, Lexington-Heath: 213-30.

Zaltman, G. and R. Deshpandé (2000). The Use of Market Research - An Exploratory Study of Manager and Researcher Perspectives. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.: 31-81.

Zinkhan, G. M., E. A. Joachimsthaler, et al. (1987). "Individual Differences and Marketing Decision Support Systems Usage and Satisfaction." Journal of Marketing Research **vol.24**(May): 208-214.