

KESZEY Tamara – KATONA Ádám

## AZ INFORMÁCIÓRENDSZEREK SIKERE A MAGYAR NAGYVÁLLALATOKNÁL – A MARKETINGMENEDZSER PERSPEKTÍVÁJA

E kutatásban a szerzők azt vizsgálják, milyen tényezők határozzák meg leginkább, hogy a nagyvállalatok marketingmenedzserei hasznosnak tartják-e az általuk használt információrendszereket. A marketingmenedzserek két éven belül várhatóan nagyobb informatikai büdzsé fölött fognak rendelkezni, mint informatikus kollégáik, mégis nagyon keveset tudunk arról, milyen szempontok alapján alkotnak véleményt az információrendszerekről. A kutatásban az információrendszer sajátosságai mellett környezeti és szervezeti tényezők hatásait vizsgálták. Elméleti modelljüket 304 magyar vállalatból álló mintán tesztelték. Eredményeik szerint a magyar és külföldi tulajdonú vállalatoknál dolgozó marketingmenedzserek hasonló mértékben tartják hasznosnak az információrendszereket. Valamennyi cég esetében a rendszer felhasználóbarát jellege befolyásolja leginkább az észlelt hasznosságot. A környezeti és szervezeti sajátosságok súlya azonban eltér a magyar és külföldi cégeknél. A külföldi tulajdonú vállalatoknál a marketingmenedzserek véleményét a szervezeti sajátosságok, például a szociális kapcsolatok és a szervezeti elkötelezettség befolyásolják, míg a magyar vállalatoknál a külső környezeti tényezők vannak hatással.

**Kulcsszavak:** információs rendszerek, marketingmenedzsment

A marketing sokáig elhanyagolt területnek számított a vállalati informatikai támogatottság szempontjából (Ekman et al., 2015; Wierenga – van Bruggen, 2000). Az utóbbi néhány évben azonban a marketinghez kapcsolódó informatikai alkalmazások nemcsak, hogy felzárkóznak a többi területhez, de a Gartner Group előrejelzése szerint 2017-re a marketingmenedzserek nagyobb informatikai költségvetéssel fognak rendelkezni, mint maguk az informatikai menedzserek (Arthur, 2012). Rendkívül fontos tehát megértenünk, hogy a marketingmenedzserek hogyan gondolkodnak az informatikai rendszerekről és azok sikeréről.

Ebben a kutatásban azt vizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják, hogy a vállalatok marketingmenedzserei hasznosnak fogják-e ítélni az általuk használt információrendszereket, illetve, hogy ezeknek a tényezőknek a súlya eltér-e a magyar és külföldi tulajdonú vállalatok esetében. Kutatásunkkal három lényeges szempontból gazdagítjuk az információrendszerek eddigi vizsgálatait.

Egyrészt ráirányítjuk a figyelmet a szervezeti tényezők információrendszerek észlelésében betöltött szerepére. Az információrendszerek sikeressége kiemelt kutatási téma volt az elmúlt évtizedekben, melynek

alapját jórészt a pszichológiában gyökerező jól ismert elméletek adták (például a Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT, UTAUT 2), Theory of Reasoned Action vagy a Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003, 2012)). Ezek az elméletek és az ezeken alapuló információrendszer-kutatások elsősorban a felhasználó egyénre koncentráltak, kevesebb figyelmet fordítva arra a szűkebb és tágabb környezetre, amely az információrendszerek felhasználásának kontextusát jelentik. A közelmúltban jelent meg Petter, DeLone és McLean (2013) cikke, akik 600, a témában íródott szócikket tekintettek át azért, hogy azonosítsák az információrendszerek vállalati sikerességét befolyásoló tényezőket és azokat a kutatási hézagokat, amelyek feltárása hozzájárulhat a témakör jobb megértéséhez. Kutatásunk hozzájárul annak megértéséhez, hogy a szervezeti tényezők hogyan formálják az egyén szintjén az információrendszerek észlelését.

A második szempontunk szerint, rávilágítunk arra, nem mindegy, hogy milyen részlegen dolgozik az információrendszer felhasználója. A témakörben szüle-

tett korábbi empirikus kutatások nem fordítanak kellő figyelmet arra, hogy a válaszadók melyik vállalati részlegen dolgoznak. Igaz ez a legtöbbet hivatkozott, a terület kutatási irányait nagymértékben meghatározó szakcikkekre is. Például Venkatesh et al. (2003), az UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modellek megalkotói sem pontosították, hogy kutatásuk válaszadói milyen részlegen dolgoznak. Modelljükben a legnagyobb magyarázóerővel rendelkező változó, a teljesítményelvárás, vagyis a rendszer munkateljesítmény-növelő hatásával kapcsolatos előzetes várakozások mértéke (Venkatesh et al., 2003). Ezek az elvárások jelentősen eltérhetnek egy számviteli és egy marketingmenedzser esetében. A számviteli területen dolgozó menedzserek jórészt a vállalat mindennapos működése során összegyűlt, vállalatban belüli adatokkal dolgoznak munkájuk során. A marketingmenedzserek azonban több forrásból, köztük vállalatban kívüli (pl.: piackutatások, versenytárs-megfigyelések) és vállalatban belüli adatokat is ötvöznek munkájuk során, így a kutatási eredmények szempontjából nem közömbös, hogy kiket kérdezzünk meg a vállalatban belül.

A harmadik szempont, hogy rámutatunk a tulajdonosi struktúra információrendszer-észlelésben betöltött szerepére. A szakirodalom – legyen szó nemzetközi vagy magyar folyóiratokról – jól dokumentálták a tranzíciós gazdaságok információrendszerekhez kötődő sajátosságait. A specifikusan tranzíciós gazdaságokat fókuszpontba helyező kutatások kimutatták, hogy az információrendszerek elterjedése, stratégiája, tervezése, implementációja számos lokális sajátosságot mutat. Ezek a kutatások azonban nem tettek különbséget abból a szempontból, hogy a vizsgálatuk tárgyát képező vállalatok nemzetközi vagy hazai tulajdonban vannak-e. Mivel az információrendszerek kialakítása és szervezeti fogadtatása nagymértékben kultúra kérdése (Im et al., 2011), releváns a kérdésfeltevés, hogy a tulajdonviszonyok befolyásolják, moderálják-e az információrendszerek sikerére ható tényezők súlyát?

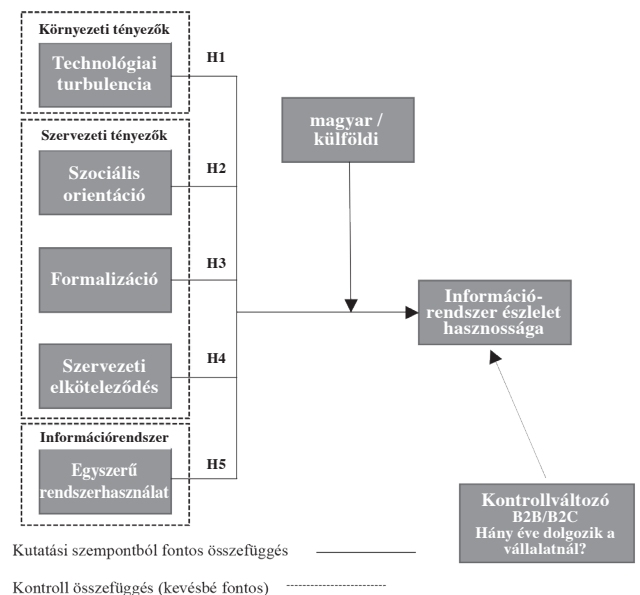
Kutatásunk az információrendszerek értékesítésével foglalkozó és – a keresleti oldalon – azok szervezeti hatékonyságát előmozdítani kívánó vezetők számára egyaránt hasznos lehet. Tanulmányunk tudományos eredményei pedig mind az információrendszereket kutató, mind a marketing területe iránt érdeklődő olvasók számára érdekes lesz. Cikkünkben először áttekintjük a témakör szakirodalmát, majd – elméleti modellünk bemutatása után – megfogalmazzuk hipotéziseinket. Ezt kutatásunk módszertani fejezete követi, ahol részletesen bemutatjuk kutatási megközelítésünket, az adatgyűjtés módját és a mérőeszköz tesztelését. Eredményeinket ezután ismertetjük, majd gyakorlati és elméleti következtetéseket vonunk le.

## Elméleti háttér és hipotézisek

Kutatásunkban az információrendszerek észlelt hasznosságát, illetve az arra ható tényezőket vizsgáljuk a magyar nagyvállalatok marketingmenedzserei körében. Az információrendszerek olyan adatokat, rendszereket, eszközöket és technológiákat ötvöznek támogató szoftverekkel és hardverekkel, amelyet a vállalatok azért alkalmaznak, hogy az üzleti környezetből összegyűjtsék az információkat, amelyeket a menedzseri tevékenység középpontjába állítanak (Little, 1979). Kutatásunkban olyan komplex alkalmazásokra fókuszálunk, amelyek a vállalat több területét is integrálják (Davenport, 1998). A marketing szempontjából relevánsak például a vevő-panaszkezelő alkalmazások, az integrált vállalatirányítási és vevőkapcsolat-menedzsment rendszerek (Agárdi et al., 2015). Az információrendszerek elfogadásával kapcsolatban több értékes tanulmány is született a közelmúltban. Kenesei és Janecskó (2015) például a fogyasztói oldalról vizsgálta az önkiszolgáló technológiák elfogadását, míg Neulinger (2015) a gyermekes háztartásokban vizsgálta az információtechnológia szerepét. Varga (2016) pedig a neuromarketing növekvő jelentőségére hívja fel a figyelmet, kiemelve, hogy a terület lehetőséget ad a fogyasztói válaszok jobb megértésére és a célzottabb marketingtevékenység kialakítására. A korábbi vizsgálatok azonban a vállalati szakemberek információrendszerekkel kapcsolatos magatartására kevesebb figyelmet fordítottak.

1. ábra

Az elméleti keret



A kutatásban – mint ahogyan az *1. ábrán* is látható – környezeti, szervezeti és az információrendszerhez kapcsolódó tényezők hatását vizsgáljuk. A környezeti változók azokra a tényezőkre vonatkoznak, amelyek a vállalat üzleti környezetét ugyan meghatározzák, de amelyekre a vállalat nem vagy csak kismértékben lehet hatással. Ilyen tényező lehet például a jogi, gazdasági, szociokulturális és technológiai környezet. Ezek közül a tényezők közül mi a technológiai turbulenciára koncentrálnunk, mivel az információrendszerek vonatkozásában ez egy releváns tényező. A vizsgálatba bevont változók második csoportja a szervezeti tényezők. A szervezeti tényezők a vállalatot jellemzik, és magukba foglalják a tulajdonos, az alkalmazottak, a szervezeti struktúrák vagy a szervezeti kultúra sajátosságait. Jelen kutatásban mi a szocializációs orientációra, formalizációra és szervezeti elköteleződésre fókuszálunk. A harmadik csoportba magával az információrendszerrel kapcsolatos tényezők tartoznak; mi itt egy tényezőt, a rendszerhasználat egyszerűségét vizsgáljuk.

### **Közvetlen hatások**

A technológiai turbulencia azt jelenti, hogy mennyire gyorsak és kiszámíthatatlanok az iparágban, illetve a piaci környezetben megfigyelhető technológiai változások (Song et al., 2005). A technológiai turbulencia szerepét az erőforrás-előnyök elméleti vonatkozásában is értelmezhetjük, amely szerint a szervezetek erőforrásokhoz kapcsolódó megkülönböztető versenyelőnyre kívánnak szert tenni, hogy versenytársaikhoz képest előnyösebb piaci pozícióba és jobb pénzügyi helyzetbe kerüljenek (Hunt – Morgan, 1996). A korábbi tanulmányok rávilágítottak az információrendszerek kulcsfontosságú szerepére az ilyen jellegű, erőforrásokhoz kötődő relatív versenyelőnyök megszerzésében (Autry et al., 2010). A technológiailag turbulens piacokon a piac trendjeit nem követő vállalatok nem tudják megszerezni ezeket a versenyelőnyöket. A vállalatoknak az a félelmük, hogy versenytársaikhoz képest lemaradnak a versenyben, utánzására készteti őket (Wolf et al., 2012). A technológiai turbulencia egyfajta mérőszáma annak, hogy az iparágban vagy piacon mennyire fontos szerepet játszik a technológia és informatika. Mivel a cégek alapvetően lépést kívánnak versenytársaikkal tartani, azt feltételezzük, hogy:

*H1: Minél erősebb a technológiai turbulencia, annál magasabb az információrendszerek észlelt hasznossága.*

A szocializációs orientáció azt jelenti, hogy a cég milyen mértékben biztosít alkalmazottainak olyan lehetőségeket, ahol a munkától függetlenül is találkozhatnak egymással (Maltz et al., 2001). Kearns és

Sabherwal (2007) szerint az információrendszerek stratégiai beágyazottsága attól is függ, hogy a tudásmenedzsment mennyire kap hangsúlyos szerepet a vállalatnál. A vállalatok a szocializációs orientáción keresztül elő tudják segíteni a tudás megosztását (Arnett – Wittmann, 2014). Azáltal, hogy az emberek találkoznak a cégen belül, kiépülnek olyan csatornák, amelyek alkalmasak arra, hogy a szervezet tagjai tudásukat megosszák egymással. A szociális hálók megléte és kiépülése csökkenti a különbséget a tagok között, ez a vállalaton belüli tudásmenedzsment-kezdeményezéseket is előmozdítja (Hetesi – Révész, 2012). A tudásmenedzsment-kezdeményezések pedig pozitív módon befolyásolják a rendelkezésre álló információrendszerek felhasználását is, mivel azokat jobban, hasznosabban be tudják építeni munkájukba.

*H2: A vállalaton belüli szocializációs orientáció növeli az információrendszerek észlelt hasznosságát.*

A formalizáció a vállalaton belüli, a menedzserek munkaköréhez kapcsolódó, írásban rögzített munkavégzést és ügymenetet jelenti. Kevés olyan kutatás van, amely a formalizáció és az információrendszerek hasznosságának kapcsolatát vizsgálja (Petter et al., 2013). Chatterjee et al. (2002) szerint a formális rutinok segítségével a menedzserek olyan tudásra tesznek szert, amely a webalapú technológiák asszimilálásához szükségesek. Kearns és Sabherwal (2007) pedig kimutatta, hogy a formalizáció közvetett hatással van arra, hogy az információrendszerek beváltják-e a hozzájuk fűzött üzleti reményt. A menedzserek üzleti tervekben szereplő információinak felhasználását kutatva (John – Martin, 1984) arra jutott, hogy a formális vállalati rutinok hatására az üzleti tervek nagyobb arányban valósulnak meg. Maltz és Kohli (1996) a részlegek közötti piaci információmegosztást kutatva világított rá arra, hogy a formális rutinok hatására a menedzserek összességében hasznosabbnak tartják a részlegek között megosztott információkat és nagyobb mértékben támaszkodnak azokra a munkájuk során.

Feltételezésünk szerint a formalizált munkaköri leírás és a munkahelyi rutinok hatására a menedzserek nagyobb mértékben fognak támaszkodni az információrendszerekre. A formalizáció ugyanis egyfajta rutint és rendszerességet visz a mindennapi munkába, így vélhetően az információrendszerek kialakítása során is megjelenik ez a szervezettség, tudatosság, az információrendszerek olyan információkat tartalmaznak, amelyek hasznosak a menedzserek számára.

*H3: A formalizáció pozitív hatással van az információrendszerek észlelt hasznosságára.*

**A közelmúltban megjelent tanulmányok az információrendszerek átmeneti (tranzíciós) gazdaságokban megfigyelhető sajátosságairól**

	Vizsgált országok	Kutatási módszer	A vizsgálat tárgya	Főbb eredmények
<b>Makroszint</b>				
Samoilenko and Osei-Bryson (2015)	visegrádi országok	szekunder adatok elemzése	ICT*	Az infokommunikációs beruházások teljesítménynövelő hatása az EU-csatlakozás előtt és után <b>eltérő</b> volt. Előtte a technológiai fejlődés, utána a hatékony alkalmazás vezérelte a hatékonyságnövekedést.
Weerakkody et al. (2012)	szlovák és angol vállalatok	esettanulmány	E-kormányzás (E-government)	Szlovákiában az e-government bevezetése <b>társadalmi és jogi korlátok</b> miatt akadozik. A tranzíciós gazdaságokban jobban össze kell hangolni a nemzeti ICT-stratégiákat és a különböző lokális e-kormányzási projekteket.
Dobija et al. (2012)	Lengyelország	66 IT-beruházás sajtó bejelentésének vizsgálata	IT-beruházások	A befektetők <b>pozitívabban</b> reagálnak az IT-fejlesztések hírére, ha azt nemzetközi vállalattól vásárolják a cégek, ha már befejezett beruházásról szól a sajtóközlemény és ha olyan lengyel folyóiratban jelenik meg lengyelül, amit sokan olvasnak az országban.
Roztocki and Weistroffer (2009)	fejlődő és tranzíciós gazdaságok	elméleti áttekintő tanulmány	ICT-rendszerek*	Ezekben az országokban az infokommunikációs eszközök gyakran a <b>hiányzó infrastruktúrát pótolják, és nem aknázzák ki</b> az abban rejlő üzleti és stratégiai lehetőségeket (pl.: termék- és szolgáltatásfejlesztés).
Samoilenko (2008)	18 átmeneti gazdaság	szekunder adatok elemzése	ICT-rendszerek*	A tranzíciós országok <b>nem homogének</b> . 2 alcsoport körvonalazódik: a vezetők és a többség. A vezetők között a balti országok és a visegrádi országok vannak.
<b>Mikroszint</b>				
Soja (2015)	184 lengyel informatikai szakember	félig strukturált interjúk	ES**	A vállalati információrendszerek bevezetésének legfőbb gátja a <b>résztvevőkkel</b> függ össze: nehéz ezekben az országokban a stakeholderek különböző érdekeit figyelembe venni és teljes mélységében megértetni az információrendszerek szerepét.
Kokles et al. (2015)	Szlovákia	különböző módszerek integrációja	IT-rendszerek	A szlovák cégek által használt IT-rendszerek legalább annyira fejlettek voltak, mint a fejlett országokban, sok esetben azt meghaladó mértékben. Az IT-szolgáltatók gyakran máshol bevált rutinokat alkalmaznak és <b>nem veszik figyelembe a helyi vállalatok kulturális sajátosságait</b> . A nyugati országokhoz képest itt az IT kevésbé támogatja a stratégiai célok megvalósulását, és a működtetés során <b>alacsonyabb szintű a felhasználói támogatás</b> is.
Soja and Paliwoda-Pękosz (2013)	Lengyelország	164 vállalati szakember, megkérdezés	ES**	A vállalati információrendszerek kialakításának legfontosabb szempontjai a <b>vállalaton belüli kontroll</b> erősítése, információk előnyök. A stratégiai szempontok <b>kevésbé hangsúlyosak</b> .
Soja (2011)	189 gyakorló szakember, Lengyelország	grounded theory és stakeholder elemzés	ES**	A vállalati információrendszerek bevezetése jórészt az <b>emberi tényezőkn</b> múlik (t.i.: a résztvevők attitűdje). A stratégiai szempontok, a hosszú távú szemléletmód, az üzleti folyamatok átszervezése nem kap nagy szerepet.
Themistocleous et al. (2011)	Lengyelország és Anglia	strukturált interjúk	ES**	A vállalati információrendszerek kialakítása <b>több lépésből áll</b> , mint a fejlett országokban, és sokkal <b>turbulensebb</b> az üzleti környezet.
Bernroider et al. (2011)	Szlovákia, Szlovénia, Ausztria	megkérdezés	ERP- rendszer bevezetése	A fejlett és tranzíciós országok között különbség van a rendszerkialakítás és abszorpció vonatkozásában. Előbbiek a használatra és fenntartásra, utóbbiak az új rendszerek stabilizációjára fektetnek nagyobb hangsúlyt. Az üzleti rutinok megújításának képessége kevésbé fejlett a tranzíciós országokban.

\*Information and Communication Technology ;\*\* Enterprise Systems, vállalati információrendszer

A menedzserek szervezeten belüli viselkedését gyakran azok szervezeti elkötelezettségével hozzák összefüggésbe. A szervezeti elkötelezettséget a kutatók a munkavállalónak a vállalat céljaival történő azonosulását és a vállalathoz fűződő hosszú távú alkalmazotti

elképzeléseinek mértékeként definiálják (Maltz – Kohli, 1996). Az elkötelezettebb alkalmazottak szorgalmasabbak és keményebben dolgoznak annak érdekében, hogy a vállalat elérje céljait (Harrison et al., 2006). Az elkötelezettség hatására a szervezet tagjai összes-

ségében pozitívabb attitűddel fordulnak munkatársaikhoz és nyitottabbak az innovatív kezdeményezések iránt (Maltz – Kohli, 1996). Az információrendszerek elfogadása, használata és implementációja felfogható szervezetet átfogó innovációként (Swanson, 1994). Azt feltételezzük, hogy az elkötelezett menedzserek nyitottabbak lesznek az ilyen jellegű innovációk irányába, ezért összességében pozitívabban értékelik majd az információrendszereket, illetve munkájukhoz kapcsolódóan hasznosabbnak tartják azokat.

*H4: A menedzserek szervezeti elkötelezettsége pozitív hatással van az információrendszerek észlelt hasznosságára.*

Az információrendszerek felhasználóbarát jellegét Davis (1989) megközelítése alapján úgy definiáljuk, hogy a felhasználó milyen mértékben gondolja, hogy annak használata kevés erőfeszítést fog tőle megkövetelni. Amennyiben tehát a felhasználó úgy véli, hogy a rendszer felhasználása nehéz, sok erőfeszítést (pl.: programozási ismereteket, bonyolult adatbevitelt) tesz szükségessé, az információrendszer alacsony értéket fog kapni a felhasználóbarát jellegét mérő skálán. A menedzserek döntési bizonytalanságuk csökkentése érdekében támaszkodnak információkra (Galbraith, 1984). A túl sok, szerteágazó forrásból származó információk egy ponton túl kontraproduktívak lesznek és csökkenteni fogják a döntéshozó döntéssel összefüggő magabiztosságát. Ezt a jelenséget információs túltelítődés (information overload) néven ismeri a szakirodalom (O'Reilly, 1980). Ez az elmélet azt sugallja, hogy az egyének erőfeszítései csökkenteni fogják az adott információforrás használatának mértékét. Az információrendszerek felhasználóbarát jellegének növelésével egyszerűbb lesz a döntéshozó számára az abban tárolt információkat ideális formában kinyerni, ezért azt feltételezzük, hogy:

*H5: Az információrendszerek felhasználóbarát jellege pozitív hatással lesz az információrendszerek észlelt hasznosságára.*

#### **A moderáló hatás vizsgálata**

Kutatásunkban azt is vizsgáljuk, hogy a tulajdonosi struktúra moderálja-e a szervezeti és környezeti tényezőknek az információrendszerek észlelt hasznosságára gyakorolt hatását. Az elmúlt évtizedben az információrendszerek kutatásán belül önálló irányzattá nőtte ki magát az a kutatási áramlat, amely arra a kérdésre koncentrál, hogy az átmeneti gazdaságokban az információrendszerek kialakítása és használata rendelkezik-e olyan sajátosságokkal, amelyek más országokban, például az USA-ban vagy a fejlett

nyugat-európai országokban nem figyelhetők meg. (1. táblázat)

Ezek a kutatások számos lényeges különbséget azonosítottak az információrendszerek vonatkozásában a fejlett és tranzíciós gazdaságok között. A főbb különbségek a környezeti tényezők (makrotényezők) és a szervezeti sajátosságok (mikrotényezők) szintjén azonosíthatók, ezért kutatásunkban mi is e két szinten vizsgáljuk a moderáló hatást.

A témakör korábbi kutatásainak egy része makroszinten vizsgálta az információrendszereket, például az infokommunikációs beruházások sajátosságait (Roztocki – Weistroffer, 2009; Samoilenko, 2008; Weerakkody et al., 2012), illetve az infokommunikációs beruházások hatékonyságát és a befektetők ilyen jellegű fejlesztésekre adott válaszait (Dobija et al., 2012; Samoilenko – Osei-Bryson, 2015). A kutatások másik része mikroszinten vizsgálta a témát, elsősorban arra keresve a választ, hogy az információrendszerek vállalati elfogadása és elterjedése (adoption and absorption) mennyiben más ezekben az országokban (Bernroider et al., 2011; Kokles et al., 2015; Soja, 2011, 2015; Soja – Paliwoda-Pękosz, 2013; Theomistocleous et al., 2011).

#### **A módszertan**

##### *Az adatgyűjtés*

A kutatás alapját képező adatokat kérdőívek segítségével gyűjtöttük. Minden egyes vállalat számára küldtünk kérdőívet, amelyek árbevételük alapján a felső decilisbe tartoznak Magyarországon. Mintavételi keretként a Központi Statisztikai Hivatal Cégekód-tár adatbázisát használtuk. Mivel a Cégekód-tár adatbázis nem tartalmaz részletes információkat a vállalatok elérhetőségével, marketing-döntéshozójával kapcsolatban, egyetemi hallgatók bevonásával pontosítottuk ezeket a hiányzó információkat. A kutatás során 2.500 vállalatnak küldtünk kérdőívet. A kérdőív kiküldése után két héttel telefonon kerestük meg az összes olyan céget, amely még nem válaszolt. A telefonhívások során információkat gyűjtöttünk a nem-válaszolás okairól is, amelyek jellemzően a válaszdadó időhiányával függtek össze. A kérdőív kitöltőit kutatócsoportunk korábbi kutatási eredményeit közérthető, menedzseri formában összefoglaló rövid tanulmánnyal honoráltuk. Az adatgyűjtés 304 választ eredményezett. Válaszadóink általában marketingmenedzserek voltak, vagy ha nem volt ilyen pozíció a cégnél, olyan vezetők, akik a marketingdöntésekért felelősek. Az összegyűjtött minta – amely az alkalmazottak száma és működési terület szerint reprezentálja a magyar nagyvállalatokat – leíró jellemzőit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

A válaszadó vállalatok profilja

Vállalati sajátosságok	Százalékos megoszlás	Vállalati sajátosságok	Százalékos megoszlás
<b>Alkalmazottak száma</b>		<b>Főbb termék/szolgáltatás</b>	
-5000	1,5	Tartós fogyasztási javak	13,8
4999-1000	11,9	Gyorsan mozgó fogyasztási javak	25,0
999-500	12,8	Alapanyagok és összetevők	11,2
499-300	17,1	Ipari berendezések	4,9
299-100	29,1	Ipari szolgáltatások	5,6
99-20	23,7	Fogyasztói szolgáltatások	11,5
20-0	3,9	Egyéb	28,0

Iparág	Százalékos megoszlás	Főbb működési terület	Százalékos megoszlás
Mezőgazdaság	5,6	Szervezeti piacok	45,2
Építőipar	8,2	Fogyasztói piacok	54,8
Szállítmányozás	4,3		
Nagykereskedelem	20,5	<b>Tulajdonos</b>	
Pénzügyi szolgáltatások	5,9	Magyar magántulajdon	44,6
Bányászat	0,3	Külföldi magántulajdon	46,4
Feldolgozóipar	30,9		
Telekommunikáció	4,9		
Kiskereskedelem	14,1		
Egyéb szolgáltatások	4,0		
Egyéb	1,3		

A kutatás során vizsgáltuk a nem-válaszolásból eredő hibákat is. Szórásanalízist végeztünk, összevetve a korán és későn válaszoló cégek leíró jellemzőit (termék/szolgáltatás, alkalmazottak száma) és a modellbe bevont változók értékeit (Armstrong – Overton, 1977). A szórásanalízis nem mutatott szignifikáns különbséget a két csoport között, ebből arra következtethetünk, hogy a válaszadási hajlandóság nem függ össze a modellbe bevont kulcsváltozókkal, így nem okoz torzítást. Ezt erősíti meg a telefonhívások során szerzett információ is, miszerint időhiány, és nem a kutatás tárgyával összefüggő ok miatt nem válaszoltak a megkeresett cégek.

**A mérőeszköz**

A kutatásban az eredmények megbízhatósága és érvényessége érdekében referált skálákat alkalmaztunk, amelyek a mellékletben találhatóak (A melléklet). A kérdőívben szereplő állításokat ötfokozatú Likert-skálán mértük. Minden, a modellbe bevont változót a megbízhatóság növelése érdekében legalább három állítás segítségével mértük. A modellünkbe kontrollváltozót is bevontunk. A vállalat típusát ‘dummy’ változó segítségével (a bevétel többsége szervezeti piacokról

származik = 1, a bevétel többsége fogyasztói piacokról származik = 2) kódoltuk. A marketingmenedzser tapasztalatát a munkakörben eltöltött évek alapján szám-szerűsítettük.

A kérdőíves kutatások leggyakoribb mintavételi hibája az úgynevezett közös módszer torzítás (common method bias (CMB)), ami azt jelenti, hogy torzítást eredményez, ha a modellben szereplő függő és független változó mérési adatait ugyan attól a válaszadótól gyűjtjük össze. Ez a torzítás különböző módszerekkel csökkenthető és statisztikai eszközökkel mérhető. Egyrészt a kérdőívben a független változókat a függő változótól elkülönítve helyeztük el, így igyekezve kiküszöbölni a közös módszerből eredő torzításokat. Másrészt a Lindell és Whitney (2001) által javasolt módszert is alkalmaztuk: a kérdések között elhelyeztünk egy, az informatikai alkalmazásokhoz nem kapcsolódó kérdést (értékesítési szakembereink jól értik a piacot). Korrelációelemzéssel vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés ezen állítás és a modellbe bevont állítások között. A kétoldalú részleges korrelációelemzés nem adott szignifikáns eredményt, ebből arra következtethetünk, hogy a válaszadók nem rutinból karikázták be a válaszokat, hanem valóban elolvasták és értelmezték

azokat; tehát azt feltételezzük, hogy a közös módszer alkalmazása mintánknál nem okoz torzítást.

### Az eredmények

#### A mérőeszköz értékelése

Megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA)) segítségével vizsgáltuk a kutatásban használt skálák megbízhatóságát és érvényességét (AMOS 20.0 és SPSS 20.0 szoftverekkel), melynek eredményei az elfogadhatósági tartományon belül vannak (3. táblázat).

gyobb mértékben – és erősen kapcsolódik az adott konstrukcióhoz (Anderson – Gerbing, 1988). A megbízhatósági mérőszámok mindegyike, a modellbe bevont konstrukció esetében, a 0,7-es küszöbértéknél magasabb (Nunnally, 1967), ami azt jelenti, hogy a mérőeszközök megbízhatóak. Az átlagos variancia (average variance extracted (AVE)) mutatószámok a 0,5-ös küszöbértéknél magasabbak (Bagozzi – Yi, 1988). Továbbá, az AVE mutatószám négyzetgyöke magasabb, mint az adott konstrukció más konstrukciókkal alkotott korrelációja (Fornell – Larker, 1981). Ezek a tesztek, amelyeknek eredményei a 4. táblázatban láthatók,

3. táblázat

#### A kutatásban használt mérési skálák értékelése

Konstrukció	Tételek száma	Standardizált faktorsúly	Összetétel megbízhatóság†	Átlagos magyarázott varianciamutató††
Információrendszer észlelt hasznossága	5	0,75-0,93	0,931	0,732
Technológiai turbulencia	3	0,72-0,77	0,799	0,570
Szocializációs orientáció	3	0,71-0,84	0,806	0,582
Formalizáció	3	0,64-0,76	0,761	0,516
Szervezeti elköteleződés	5	0,72-0,89	0,900	0,644
Könnyű rendszerhasználat	3	0,71-0,74	0,760	0,514

†Composite Reliability – C.R.; ††Average Variance Extracted – AVE.

4. táblázat

#### Átlagok, szórás és korreláció

Konstrukció	Teljes minta (N=304)		Magyar cégek (N=149)		Külföldi cégek (N=155)		Korreláció a teljes mintában (N=304)						
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	6	
Az információrendszer észlelt hasznossága	3,64	0,93	3,64	0,93	3,64	0,93	0,85						
Technológiai turbulencia	3,18	0,92	3,07	0,91	3,28	0,92	,16**	0,75					
Szocializációs orientáció	2,82	0,87	2,79	0,85	2,85	0,89	,15**	,19**	0,76				
Formalizáció	2,96	0,79	3,00	0,76	2,92	0,83	,29**	,10	,25**	0,71			
Szervezeti elköteleződés	3,89	0,77	3,97	0,75	3,81	0,79	,25**	,03	,24**	,19**	0,80		
Könnyű rendszerhasználat	3,28	0,87	3,25	0,87	3,30	0,87	,56**	,07	,20**	,29**	,12*	0,72	

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; a táblázat diagonálisában az átlagos magyarázott varianciamutató, AVE érték négyzetgyöke található.

Az egyes konstrukciók mérésére szolgáló valamennyi állítás szignifikánsan – 0,6-es értékénél na-

mege erősítik, hogy a konstrukciók vizsgálatára szolgáló mérőeszközök megbízhatóak és érvényesek.

**A hipotézis tesztelése**

A modellünket a strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (using structural equation modeling (SEM)) teszteltük, amely lehetőséget ad valamenynyi hipotézis egyszerre történő vizsgálatára. A modell illeszkedését leíró mutatók ( $\chi^2(633)=928.816$ ,  $\chi^2/df=1.467$ ; RMSEA=0.028; SRMR=0.064; NNFI=0.957; CFI=0.946) megfelelő tartományba esnek, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézis tesztelésének eredménye az 5. táblázatban látható.

az információrendszerek észlelt hasznossága – igazoltuk. A második hipotézist, amely arra vonatkozott, hogy a H2 a vállalati szocializációs orientáció növeli az információrendszerek észlelt hasznosságát, nem tudtuk igazolni, mivel a két tényező között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A harmadik hipotézist (H3), amely a formalizáció információrendszerek észlelt hasznosságára gyakorolt pozitív hatását feltételezte, szintén elfogadtuk, mivel igazolódott a szignifikáns kapcsolat. A negyedik hipotézis (H4) szerint a szervezeti elkötelezettség mértéke

5. táblázat

**Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R<sup>2</sup>)**

Hipotézisek		Béta-koefficiens	Hipotézis-tesztelés eredménye
<b>Közvetlen hatások</b>			
H1	Technológiai turbulencia → Információrendszer észlelt hasznossága	0.125*	Elfogadva
H2	Social orientation → Információrendszer észlelt hasznossága	-0.111	Elutasítva
H3	Formalizáció → Információrendszer észlelt hasznossága	0.142*	Elfogadva
H4	Szervezeti elköteleződés → Információrendszer észlelt hasznossága	0.139*	Elfogadva
H5	Könnyű rendszerhasználat → Információrendszer észlelt hasznossága	0.650***	Elfogadva
<b>Kontrollváltozók</b>			
	B2B/B2C → Információrendszer észlelt hasznossága	0.088	
	Hány éve dolgozik a vállalatnál → Információrendszer észlelt hasznossága	-0.079	
<b>Magyarázott variancia (R<sup>2</sup>)</b>			
	Információrendszer észlelt hasznossága	50,5%	

Modellilleszkedés-mutatók:  $\chi^2(633)=928.816$ ,  $\chi^2/df=1.467$ ; RMSEA=0.028; SRMR=0.064; NNFI=0.957; CFI=0.946. \*\*\*  $p<0.001$ ; \*\*  $p<0.01$ ; \*  $p<0.05$

6. táblázat

**A moderáló hatás vizsgálata (multigroup-elemzés)**

Vizsgált összefüggés	Magyar tulajdonban lévő vállalatok (n=149)		Külföldi tulajdonban lévő vállalatok (n=155)		Eltérés a magyar és külföldi vállalatok között z-érték
	Std. $\beta$ ††	Szig†††	Std. $\beta$ ††	Szig†††	
Technológiai turbulencia → IÉH	0,213	0,017*	0,105	0,195	-0,918
Szocializációs orientáció → IÉH	0,049	0,605	-0,272	0,011*	-2,191**
Formalizáció → IÉH	0,114	0,264	0,216	0,024	0,847
Szervezeti elkötelezettség → IÉH	-0,040	0,628	0,276	0,000***	2,746***

Megj.: †, IÉH: Az információrendszer észlelt hasznossága; z-érték szignifikanciaszintje: 0,01, ha a z-érték 2,58-nál magasabb, 0,05ha a z-érték 1,96-nál magasabb és 0,1, ha a z-érték 1,65-nél magasabb(Byrne, 2010).†† Standardizált  $\beta$ -koefficiens; ††† Szignifikanciaszint

Az első hipotézist (H1) – amely szerint minél erősebb a technológiai turbulencia, annál magasabb pozitívan befolyásolja az információrendszer észlelt hasznosságát. Ez a feltételezésünk igazolódott. Az



ötödik hipotézis (H5), amely az információrendszer felhasználóbarát jellege és észlelt hasznossága között feltételez pozitív kapcsolatot, igazolódott.

Összességében, a modellbe bevont változók az információrendszerek észlelt hasznosságának varianciáját 50 százalékban magyarázzák.

Modellünkben két kontrollváltozó szerepelt, a válaszadó munkatapasztalata és a vállalat működési területe (B2B vagy B2C) és a többségi tulajdonos (magyar vagy külföldi). Sem a munkahelyi tapasztalat, sem a működési terület nem befolyásolja az információrendszerek észlelt hasznosságát.

### A tulajdonos változó moderáló hatásának vizsgálata

Eredményeink szerint a magyar és külföldi vállalatok eltérnek abban, milyen tényezők vannak hatással az információrendszerek észlelt hasznosságára. A korábbi, az információrendszerek kelet-közép-európai specifikumait vizsgáló kutatások nem tettek éles különbséget a magyar és a külföldi tulajdonos között. Ahhoz, hogy feltárjuk, a tulajdonos moderáló hatással van-e az információrendszerek észlelt hasznosságát meghatározó környezeti és szervezeti tényezők esetében, kétcsoportos moderáló tesztet végeztünk (multigroup moderation test). A kritikus arányszám (Critical ratios (z-értékek)) segítségével vizsgáltuk, hogy az információrendszerek észlelt hasznosságát szignifikánsan más tényezők határozzák-e meg a magyar és a külföldi vállalatok esetén (Byrne, 2010).

A 6. táblázatban látható eredmények szerint a környezet turbulens változásai eltérő hatással vannak az információrendszerek észlelt hasznosságára a magyar és külföldi vállalatok körében, azonban az eltérés mértéke nem szignifikánsan nagy. A magyar cégeknél fontos magyarázó változó a környezeti turbulencia, a külföldi vállalatok esetében nincs hatással az információrendszerek észlelt hasznosságára. A szociális orientáció szignifikáns pozitív hatással van az információrendszerek menedzseri hasznosság észlelésére a külföldi cégeknél, addig a magyar vállalatoknál nincs hatása. A formalizációnak egyik alcsoportban sincs szignifikáns hatása. A szervezeti elköteleződés mértéke pozitív hatással van az információrendszerek észlelt hasznosságára a külföldi vállalatok esetében, míg nincs hatása a magyar vállalatok körében.

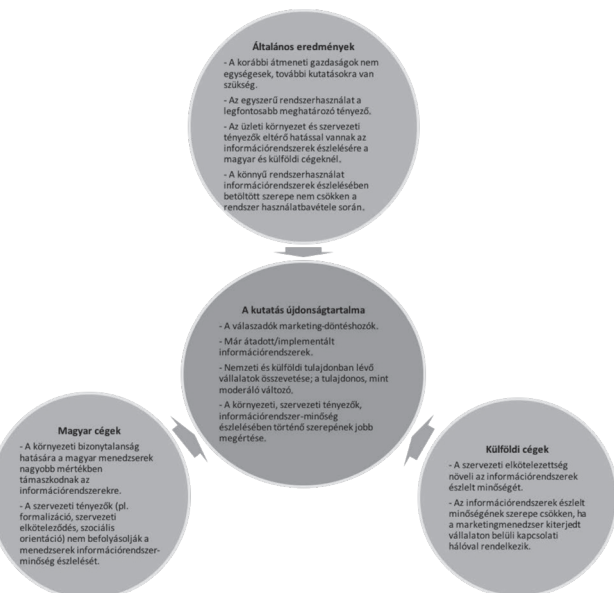
### Következtetések

A kutatás célja az volt, hogy az információrendszerek kutatásait gazdagítsuk azzal, hogy a tulajdonosi struktúra moderáló hatásait feltárjuk az információrendszerek észlelt hasznosságát befolyásoló tényezők vonatkozásában. Kutatásunk során elméleti modellünket a magyarországi nagyvállalatokat reprezentáló mintán teszteltük. Kutatási eredményeink rávilágítottak arra, hogy – korábbi tudásunkkal ellentétben – a különbségek nemcsak a tranzíciós gazdaságok és a fejlett gazdaságok között állnak fenn az információrendszerek elfogadása és észlelése vonatkozásában, hanem egy átmeneti gazdaságon belül is jelentős különbségek lehetnek a vállalatok között a tulajdonosi struktúra függvényében. Ezek az eredmények (2. ábra) további, az átmeneti gazdaságokon belüli finomságok feltárására irányuló kutatásokat sürgetnek.

A korábbi, vállalati információrendszerekkel kapcsolatos kutatások kevesebb figyelmet fordítottak arra, hogy a válaszadó milyen területen, részlegben dolgozik ((Davis, 1989; Davis – Bagozzi – Warshaw, 1989; Venkatesh – Bala, 2008; Venkatesh et al., 2012). Ebben a kutatásban marketingterületen dolgozó menedzsereket kérdeztünk meg. A marketingszakemberek feladata a vevőkkel, versenytársakkal kapcsolatos piaci információk becslésének a vállalati menedzsmenttevékenységbe; illetve a vállalat termékeivel kapcsolatos információk vásárlók irányába történő kommunikálása (McAllister, 1995; Rollins et al., 2012). Ennek érdekében a marketingmenedzserek különböző információforrásokat – például piackutatási információk, piaci szórványinformációk, információrendszerekből származó információk – integrálnak munkájuk során. A mar-

2. ábra

### A kutatás főbb eredményei



kettingmenedzserek tehát a vállalat és a piac határán tevékenykednek, és stratégiai szempontból fontos feladatot látnak el. Munkájuk információs szükségleteit több forrás ötvözésével látják el, amelynek csak egy eleme az információrendszer. Ebből következően, *ceteris paribus*, az információrendszerek észlelt hasznossága változhat, csupán azért, mert a marketingmenedzser kapcsolati hálója fejlődik; így a kapcsolati hálón keresztül hozzáférhetővé váló piaci információk csökkentik az információrendszerekből elérhető információk fontosságát és észlelt hasznosságát.

Eredményeink szerint az információrendszerek észlelt hasznosságát az üzleti környezet, a szervezeti tényezők és az információrendszerek sajátosságai egyaránt befolyásolják. A vállalat tulajdonviszonya moderálja és hatással van ezekre a tényezőkre. Az egyszerű rendszerhasználat befolyásolja leginkább, hogyan vélekednek a marketingmenedzserek az információrendszerek észlelt minőségéről. Ez az eredményünk konzisztens a korábbi kutatási eredményekkel, amelyek hasonló összefüggést tártak fel (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh – Davis, 2000). Kutatásunkban olyan információrendszereket vizsgáltunk, amelyet a felhasználók már alkalmazásba vettek. Venkatesh et al. (2003) további kutatási irányként azonosította azt a kérdést, hogy a rendszerimplementációt követően hogyan alakul a könnyű rendszerhasználat információrendszerekre gyakorolt hatása. Kutatásunkban azt találtuk, hogy ennek jelentősége nem csökken a rendszer átadását követően.

A környezeti tényezők másképp hatnak az információrendszerek észlelt hasznosságára a magyar és a külföldi tulajdonban lévő vállalatoknál. A környezeti elemek kiemelten fontos szerepet játszanak a marketingvezetők környezetészlelésében, így hatással vannak a piaci tájékozódási mintákra is. Eredményeink szerint a környezeti turbulencia kizárólag a magyar tulajdonban lévő vállalatoknál befolyásolta az információrendszerek hasznosságának megítélését, a külföldi vállalatoknál ennek nem volt szerepe. A tranzíciós gazdaságokban a vállalatok a nyugat-európai és az amerikai üzleti környezethez képest komplexebb, változékonyabb és kiszámíthatatlan üzleti környezetben tevékenykednek, és ez hatással van az információrendszerek kialakítására is (Samoilenko – Osei-Bryson, 2015; Themistocleous et al., 2011). Themistocleous et al. (2011) szerint például az amerikai üzleti környezetben tesztelt modellekhez képest több etaptól áll az információrendszer elfogadási életciklus ezekben a gazdaságokban, és ez a környezeti turbulenciával magyarázható.

Eredményeink szerint a környezet kiszámíthatatlanságának növekedése a magyar vállalatoknál

a menedzserek körében fontos és hasznos tájékozási eszközzé avanszálja az információrendszereket. Korábbi kutatások rávilágítottak arra, hogy a menedzserek turbulens környezetben biztonsági játékosként viselkednek, és felülértékelik azokat az információrendszereket, amelyeket megbízhatónak tartanak (Autry et al., 2010). A turbulencia hatására megváltozó információrendszer-értékelés a bizonytalanság és egyfajta félelem eredménye, amelynek eredményeképp a menedzserek felülértékelik az információrendszerekből származó információkat. Eredményeink szerint ez a fajta 'biztonsági játékos' attitűd nem jelenik meg a külföldi vállalatoknál tevékenykedő marketingmenedzserek esetében. Ott a technológiai turbulencia hatására nem kezdik a menedzserek túlexponálni az információrendszerek munkájuk szempontjából észlelt fontosságát.

Kutatásunk eredményei szerint a szervezeti tényezők jelentős hatással vannak az információk észlelt hasznosságára. A szocializációs orientáció csökkenti az információminőség-észlelést a külföldi, míg nincs hatása a magyar vállalatok körében. A szociális orientáció, vagyis azok a lehetőségek, amikor a vállalatok alkalmazottai informális keretek között találkozhatnak egymással (pl.: céges események, ünnepek) lehetőséget adnak a tagoknak saját kapcsolati hálójuk fejlesztésére. Eredményeink rávilágítanak arra, hogy ezek a szociális hálók valamelyest átveszik az információrendszerek szerepét és helyét a külföldi vállalatoknál. A magyar tulajdonú vállalatok azonban nem ilyen tankönyvszerűen viselkednek. Ahhoz, hogy a marketingmenedzserek a saját kapcsolati hálójukból származó információkat előtérbe helyezték az információrendszerekből származó információk terhére, nagyfokú kollegiális bizalomra van szükség. Kutatások azonban bizonyították, hogy a kelet-közép-európai országok gyengén teljesítenek a személyközi bizalmat mérő skálákon, az emberekre jellemző az egymás irányában tanúsított nagyfokú bizalmatlanság.

A szervezeti elkötelezettség az információrendszerek észlelt hasznosságra gyakorolt hatását is moderálja a vállalat tulajdonosi köre. A szervezeti elkötelezettség sajátos módon volt csupán értelmezhető a szocializmus központi tervgazdálkodásával jellemezhető időszakban, hiszen a vállalatok gyakran egész életre szóló alkalmazást biztosítottak (Kornai, 2000). Eredményeink szerint a külföldi vállalatoknál dolgozó marketingmenedzserek másként és pozitívabban észlelik az informatikai rendszerek hasznosságát, és ebben a szervezeti elkötelezettségnek fontos magyarázóereje van. Ez az eredmény összhangban van a témakör nemzetközi szakirodalmában fellelt korábbi eredményekkel, amelyek rávilágítanak arra,

hogyan az elkötelezettebb menedzserek általában nyitottabbak és pozitívabban ítélik meg az új információrendszereket. A magyar tulajdonban lévő vállalatoknál azonban más a helyzet. Kutatások kimutatták, hogy az átmeneti gazdaságokban a menedzserek rövidebb távon gondolkodnak, biztonsági játékosok, kevésbé proaktívok (Song et al., 2005). Elképzelhető, hogy a magyar tulajdonú vállalatoknál dolgozó menedzserek nem rendelkeznek megfelelő motivációval ahhoz, hogy pozitív attitűdöt alakítsanak ki az információrendszerekkel szemben. Elképzelhető, hogy a szervezeti elkötelezettség sem alakítja ki azt a pozitív attitűdöt, amely az információrendszerek kedvezőbb megítéléséhez vezet, így az elkötelezettség észlelt hasznosságra gyakorolt hatása gyengébb a magyar vállalatok körében.

Eredményünk – mely szerint a tulajdonos moderáló szerepet tölt be a szervezeti elkötelezettségnek az információrendszer észlelt hasznosságra gyakorolt hatására – rávilágít arra, hogy a magyar cégek felső vezetői olyan sajátos motivációs rendszert kell, hogy kialakítsanak, amelyek a marketing és egyéb funkcionális részterületek felelős szakembereinek viselkedését befolyásolni tudják. Az átmeneti gazdaságok vállalatai túllendülhetnek a múlt örökségén, és képesek lehetnek modern szervezeti környezet kialakítására (Themistocleous et al., 2011), fontos azonban látnunk, hogy a – főként amerikai és nyugat-európai üzleti kontextusban tesztelt – menedzserek viselkedését befolyásoló eszközöknek illeszkedniük kell a hazai vállalat hagyományaihoz és szervezeti kultúrájához. A szocializációs orientáció (pl. céges karácsony, vállalati sportesemények stb.) a szakirodalom szerint megfelelő eszköz az egyén szociális hálójának fejlesztésére, amely hozzájárul ahhoz is, hogy a menedzserek kialakítsák saját, informális információmegosztási csatornáikat (Davenport et al., 2001; Rollins et al., 2012), de – eredményeink szerint – ez az eszköz a hazai tulajdonú vállalatoknál erre a célra kevésbé alkalmas.

Eredményeink arra is rávilágítanak, hogy az információrendszerek beszállítói a tulajdonos személyét is figyelembe kell, hogy vegyék, mint szegmensképző ismérvet. Az információk észlelt hasznosságát eltérő tényezők határozzák meg a magyar és külföldi tulajdonban lévő vállalatok körében, ezért eltérő értékesítési taktikákra, más és más jellemzők és termékelőnyök kiemelésére lehet szükség a két vizsgált csoportban. A magyar vállalatok körében például érdemes lehet kiemelni, hogy a turbulens piaci és technológiai környezetben csökkenteni lehet a kockázatokat egy jól tervezett információrendszerrel, amely képes akkurátus adatokat szolgáltatni a marketingvezető részére a vevőkről és beszállítókról. Ez

a termékelőny azonban – eredményeink szerint – kevésbé foglaltó fülekre találni a külföldi vállalatok körében. Az információrendszer-beszállítók jó, ha hangsúlyozzák a rendszer felhasználóbarát jellegét, és olyan addicionális szolgáltatásokat (pl. kiterjedt végfelhasználói oktatás, 24 órás help desk) is kínálnak, amelyek hozzájárulnak a rendszer könnyű és zökkenőmentes alkalmazásához.

### A kutatás korlátai és lehetséges jövőbeli folytatási irányai

A kutatás egy országban, Magyarországon gyűjtött adatokon alapul. Jóllehet a korábbi tanulmányok rámutattak, hogy az átmeneti gazdaságok között számos különbség van, (Samoilenko, 2008; Samoilenko – Osei-Bryson, 2015), a kutatásból származó eredmények általánosíthatók lehetnek a visegrádi és más, élenjáró tranzíciós országokra is. Mivel a többi átmeneti gazdaság (pl.: Kína, az egykori Szovjetunió tagországai) eltérő kulturális, társadalmi, üzleti és gazdasági jellemzőkkel bírnak, az eredmények kiterjesztése kérdéses lehet. Érdekes lehet azért a kutatást tovább folytatni, és az információrendszerek észlelt hasznosságát meghatározó tényezőket megvizsgálni ezekben az országokban is.

A kutatásban dichotóm jellemzőként építettük be a tulajdonos személyét: a külföldi és magyar tulajdonost megkülönböztetve. Mindazonáltal a jövőbeli kutatások során érdemes lehet ennél kifinomultabb módon vizsgálni a tulajdonosi struktúrát. Vizsgálni lehetne például a menedzseri tulajdonos szerepét, vagy – több tulajdonos esetén – a tulajdonos koncentrációjának mértékét, vagy az állami tulajdonos esetleges moderáló hatását. Ezek a további vizsgálatok árnyalhatnák a tulajdonosi struktúra információ észlelt hasznosságát befolyásoló moderáló hatását.

Kutatásunkban – az információrendszer felhasználóbarát jellegétől eltekintve – főleg a szervezeti és környezeti tényezők hatását vizsgáltuk. Érdekes lehet a vizsgálatba bevont változók körét kibővíteni, és megvizsgálni a felhasználó személyes jellemzőinek (pl. munkahelyi elvárások, elégedettség, attitűd stb.) szerepét is. A tulajdonosi struktúra moderáló hatásának vizsgálata itt is érdekes lehet, hiszen a témakör korábbi kutatásai rávilágítottak arra, hogy a személyes tényezők, a munkavállalók attitűdje jelentősen eltér és nehezíti az információrendszerek bevezetését ezekben az országokban (Soja, 2015).

A környezeti tényezők közül kutatásunkban a technológiai turbulenciát emeltük ki. Érdekes lehet azonban más környezeti elemek – például jogi környezet, politikai környezet stb. – vizsgálata is, hiszen ezek a tényezők sok esetben partikuláris piaci peremfeltételeket teremtenek.

Mérési skála

<b>Az információrendszer észlelt hasznossága (Davis, 1989)</b> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért)
Az információrendszer használata növeli munkahelyi teljesítményemet.
Az információrendszer használatával jobban tudom teljesíteni munkahelyi feladataimat.
Az információrendszer használata növeli munkahelyi hatékonyságomat.
Az információrendszert munkám szempontjából hasznosnak tartom.
Az információrendszer használatával gyorsabban tudom teljesíteni munkahelyi feladataimat.
<i>Az iparág technológiai turbulenciája (Jaworski és Kohli, 1993)</i> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)
A technológiai változások új lehetőségeket teremtenek iparágunkban.
A technológia gyorsan változik iparágunkban.
Sok új termék a technológia változásai miatt jött létre iparágunkban.
<i>Szocializációs orientáció (Maltz, et al., 2001)</i> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)
Mennyire jellemző, hogy vállalata több részterületet érintő sport és rekreációs eseményeket szervez az alkalmazottak számára?
Mennyire jellemző, hogy vállalata több részterületet érintő munka utáni szociális eseményeket (pl.: étterem, sörözés stb.) szervez az alkalmazottak számára?
Mennyire jellemző, hogy vállalata több részterületet érintő ünnepi eseményeket (pl.: karácsonyi ünnepség, születésnapok megünneplése stb.) szervez az alkalmazottak számára?
<i>Könnyű rendszerhasználat (Davis, 1989)</i> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)
Egyszerű megtanulni a rendszer használatát.
Az információrendszerrel egyszerűen el tudom végezni, amit szeretnék.
Könnyű jártasságot szerezni a rendszer használatában.
<i>Szervezeti elkötelezettség (McGee és Ford, 1987)</i> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)
Érzelmileg kötődök a vállalathoz.
A vállalat személyes jelentőséggel bír számomra.
Örülnék, ha karrierem hátralévő részét is ennél a vállalatnál tölthetném.
Szívesen beszélek a munkahelyen kívül is a vállalatról.
A vállalat problémáit a sajátoména érzem.
<i>Formalizáció (Deshpandé és Zaltman, 1982)</i> (1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)
Írásos szabályok határozzák meg munkaköri kötelességeimet és feladataimat.
Szigorúan meghatározott folyamatleírások alapján dolgozunk.
A vállalat írásos dokumentumokat tárol a munkatársak teljesítményéről.
Vállalati tapasztalat: Hány éve dolgozik a vállalatnál? (nyitott kérdés).
B2B vs. B2C: 1= Bevételünk többsége B2B (szervezeti) piacokról származik; 2= Bevételünk többsége B2C (fogyasztói) piacokról származik (Névleges, dichotóm skála).

Felhasznált irodalom

Agárdi, I. – Bakucs, P. – Gyulavári, T. (2015): A CRM hazai gyakorlatának feltáró elemzése. in: Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciája, 2015. augusztus 27-28., Budapest

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), p. 179-211.  
Anderson, J. C. – Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), p. 411-423.

- Armstrong, J. S. – Overton, T. S.* (1977): Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), p. 396-402.
- Arnett, D. B. – Wittmann, C. M.* (2014): Improving marketing success: the role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), p. 324-331.
- Arthur, L.* (2012): Five years from now, CMOs will spend more on IT than CIOs do. *Forbes*, Febr (<http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2012/02/08/five-years-from-now-cmos-will-spend-more-on-it-than-cios-do/#3b76c9b925e2>)
- Autry, C. W. – Grawe, S. J. – Daugherty, P. J. – Richey, R. G.* (2010): The effects of technological turbulence and breadth on supply chain technology acceptance and adoption. *Journal of Operations Management*, 28(6), p. 522-536.
- Bagozzi, R. P. – Yi, Y.* (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 74-94.
- Byrne, B. M.* (2010): *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Chatterjee, D. – Grewal, R. – Sambamurthy, V.* (2002): Shaping-up for e-commerce: Institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies. *MIS quarterly*, 26(June), p. 65-89.
- Davenport, T. H.* (1998): Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), p. 121-131.
- Davis, F. D.* (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), p. 319-340.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R.* (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), p. 982-1003.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1982): Factors affecting the use of market research information: a path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19(1), p. 14-31.
- Dobija, D. – Klimeczak, K. M. – Roztocki, N. – Weistroffer, H. R.* (2012): Information technology investment announcements and market value in transition economies: Evidence from Warsaw Stock Exchange. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(4), p. 308-319.
- Ekman, P. – Erixon, C. – Thilenius, P.* (2015): Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT-marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), p. 926-938.
- Fornell, C. – Larcker, D. F.* (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.
- Galbraith, J. R.* (1984): Organization design: an information processing view. *Army Organizational Effectiveness Journal*, 8(1), p. 21-26.
- Harrison, D. A. – Newman, D. A. – Roth, P. L.* (2006): How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences. *Academy of Management Journal*, 49(2), p. 305-325.
- Hetesi, E. – Révész, B.* (2012): Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésben? *Információs Társadalom*, 7(2), p. 41-67.
- Hunt, S. D. – Morgan, R. M.* (1996): The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), p. 107-114.
- Im, I. – Hong, S. – Kang, M. S.* (2011): An international comparison of technology adoption: testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), p. 1-8.
- Jaworski, B., J. – Kohli, A. K.* (1993): Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), p. 53-70.
- John, G. – Martin, J.* (1984): Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output. *Journal of Marketing Research*, 21(May), p. 170-183.
- Kearns, G. S. – Sabherwal, R.* (2007): Strategic alignment between business and information technology: a knowledge-based view of behaviors, outcome, and consequences. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), p. 129-162.
- Kenesei, Zs. – Janecskó, E.* (2015): Önkiszolgáló technológiák elfogadásának vizsgálata a szerepelmélet segítségével. *Vezetéstudomány*, 36(1), p. 2-19.
- Kornai, J.* (2000): Making the transition to private ownership. *Finance and Development*, 37(3), p. 12-13.
- Lindell, M. K. – Whitney, D. J.* (2001): Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), p. 114.
- Little, J. D. C.* (1979): Decision Support Systems for Marketing Managers. *Journal of Marketing*, 43(Summer), p. 9-26.
- Maltz, E. – Kohli, A. K.* (1996): Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(February), p. 47-61.
- Maltz, E. – Souder, W. E. – Kumar, A.* (2001): Influencing R&D/marketing integration and the use of market information by R&D managers: intended and unintended effects of managerial actions. *Jour-*

- nal of the Academy of Marketing Science, 28(4), p. 479-492.
- McAllister, D. J.* (1995): Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), p. 24-59.
- McGee, G. W. – Ford, C. R.* (1987): Two (or more?) dimensions of organizational commitment: re-examination of the affective and continuance scales. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), p. 638-642.
- Neulinger Á.* (2015): Információtechnológia a gyermek háztartásokban. *Dibiz: Digital Business*, 1(2), p. 26-28.
- Nunnally, J. C.* (1967): *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- O'Reilly, C. A.* (1980): Individuals and information overload in organizations: is more necessarily better? *Academy of Management Journal*, 23(4), p. 684-696.
- Petter, S. – DeLone, W. – McLean, E. R.* (2013): Information systems success: the quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), p. 7-62.
- Rollins, M. – Bellenger, D. N. – Johnston, W. J.* (2012): Customer information utilization in business-to-business markets: muddling through process? *Journal of Business Research*, 65(6), p. 758-764.
- Roztock, N. – Weistroffer, H. R.* (2009): Research trends in information and communications technology in developing, emerging and transition economies. *Collegium of Economic Analysis*, 20, p. 113-127.
- Samoilenko, S.* (2008): Contributing factors to information technology investment utilization in transition economies: an empirical investigation. *Information Technology for Development*, 14(1), p. 52-75.
- Samoilenko, S. – Osei-Bryson, K.* (2015): Before and after joining the European Union: The impact of investments in telecoms on the visegrád group of countries and baltic states. *Journal of Global Information Technology Management*, 18(2), p. 94-109.
- Song, M. – Droge, C. – Hanvanich, S. – Calantone, R.* (2005): Marketing and technology resource complementarity: an analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), p. 259-276.
- Varga, Á.* (2016): Neuromarketing, a marketingkutató új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), p. 55-63.
- Venkatesh, V. – Bala, H.* (2008): Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 273-315.
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D.* (2003): User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), p. 425-478.
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. – Xu, X.* (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), p. 157-178.
- Weerakkody, V. – El-Haddadeh, R. – Sabol, T. – Ghoneim, A. – Dzapka, P.* (2012): E-government implementation strategies in developed and transition economies: a comparative study. *International Journal of Information Management*, 32(1), p. 66-74.
- Wierenga, B. – van Bruggen, G. H.* (2000). *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation*. Boston: Kluwer Academic Publishers
- Wolf, M. – Beck, R. – Pahlke, I.* (2012): Mindfully resisting the bandwagon: reconceptualising IT innovation assimilation in highly turbulent environments. *Journal of Information Technology*, 27(3), p. 213-235.