

KESZEY Tamara

## HOGYAN HASZNOSULNAK A PIACKUTATÁSBÓL SZÁRMAZÓ INFORMÁCIÓK A VÁLLALATOK MARKETINGMENEDZSMENT GYAKORLATÁBAN?

A tanulmányban a szerző a piackutatásból származó információk vezetői felhasználását vizsgálja, arra a kérdésre keresve a választ, milyen eltérő információ felhasználási módokat, dimenziókat azonosíthatunk a vállalati gyakorlatban: mi lesz a piackutatások sorsa, milyen – sokszor explicit módon nem artikulált – motivációk vezetnek a piackutatások megvásárlásához. A tanulmány a témakör húsz évre visszatekintő nemzetközi szakirodalmán és egy 2002–2003-ban lezajlott, több iparágat érintő vállalati mélyinterjú sorozaton alapul. A cikkben a szerző áttekinti a témához kötődően a vezető nemzetközi folyóiratokban megjelent kutatásokat, és mélyinterjúk segítségével vizsgálja azok magyarországi relevanciáját.

Miközben vállalataink évente kilenc milliárd forintot költenek piackutatásra (a Piackutatók Magyarországi Szövetségének 2000-es adatai szerint), évente jelennek meg a piackutatás témaköréhez kötődő élenjáró szakkönyvek. Egyre korszerűbb marketingkutatói ismeretek megszerzését teszi lehetővé, hogy szinte minden „business school” oktatási palettáján szerepel a piackutatás, mint tantárgy. *Kevesebb* rendszerezett ismeret áll viszont rendelkezésünkre azzal kapcsolatosan, hogy *valójában hogyan hasznosulnak* ezek a piackutatások a vállalati marketing menedzsment tevékenységben.

A piackutatások szervezeten belüli hasznosulása nemcsak azért fontos, mert a piackutatás témakörében több „marketingközösség” (pl.: piackutatók, a piackutatást megvásárló vállalatok, piackutatást oktató tanárok és azt tanuló hallgatók) is érdekelt, hanem azért is, mert a piackutatások – és tágabban értelmezve a piaci információk – felhasználása a *versenyképesség* megteremtése szempontjából fontos és nehezen másolható előnyökhöz juttathatja a szervezeteket.

Zaltman–Deshpandé (2000) szerint a vállalatok *versenyképessége* a jövőben elsősorban nem azon fog múlni, hogy mennyi információval rendelkeznek, hanem azon, hogyan képesek ezeket az információkat

felhasználni. Day–Nedungadi (1994) szerint az információ-felhasználás képessége megkülönböztető versenyelőny forrása lehet. Day–Nedungadi (1994) rámutat arra, hogy az információ-ellátottság egyre inkább anyagi erőforrások kérdése, és így a versenytársak ugyan azokhoz az információkhoz férnek hozzá. Ezzel szemben az információ felhasználása képesség, mely a versenytársak által *nehezen másolható*. Annak ellenére, hogy az információ-felhasználás képessége a vállalati gyakorlat szempontjából lényeges, Menon–Varadarajan (1992) úgy látja, a menedzserek mégis *kevésbé* használják fel a rendelkezésükre álló információkat.

A piaci információk szervezeti feldolgozásának témaköre mindazonáltal nemcsak gyakorlati, hanem *elméleti szempontból* is lényeges. A marketingen belül az utóbbi évtizedben az egyik központi kérdés a *piacorientáció* témaköre volt. Számos a témakörhöz kapcsolódó tanulmány jelent meg vezető nemzetközi és magyar menedzsment-folyóiratokban (Narver–Slater, 1990; Jaworski–Kohli, 1993; Hart–Diamantopoulos, 1993; Slater–Narver, 1995; Hooley–Cox et al. 2000)

A piaci információ-feldolgozás témaköre *szorosan kapcsolódik a piacorientáció témaköréhez*. Kohli–Jaworski (1990) szerint a piacorientáció három pilléren,



a piaci megfigyelések, információk gyűjtésén (market intelligence generation), a szervezeten belüli megosztásán (intelligence dissemination) és az információkra történő válaszadáson (organisation-wide responsiveness) nyugszik. A piaci információ felhasználás kérdésköre a harmadik területhez köthető, hiszen az információkra történő válaszadás és a piaci információ felhasználás képessége szorosan összefügg.

A piaci információk szervezeti felhasználásának témaköre lényeges „input” a *marketinginnovációhoz* kötődő kérdések mélyebb megértéséhez is. A marketinginnováció kutatási területén egy markáns, jól körülhatárolható irányzat (Gupta, Raj et al. 1985; Gupta–Wilemon, 1988; de Brentani, 1989; Moenaert–Souder, 1990; Dougherty, 1992; Griffin–Hauser, 1996; Maltz, 2000/a) foglalkozik azzal a kérdéskörrel, hogy a vállalati K+F tevékenységben involvált műszaki szakemberek milyen nehézségekkel küzdenek a marketing-szakemberektől származó piaci információk innovációs tevékenységhez kötődő felhasználása során.

Az információ-felhasználás és a tudás generálás kapcsolatrendszerét több marketing kutató (pl.: Pierc–Evans, 1983; Barabba–Zaltman, 1991; Haeckel, 1987; Wierenga–Bruggen, 2000) vizsgálta. Az információ és tudás fogalmának – nehézségeket jelentő – elhatárolása, illetve a két fogalom összefüggésének vizsgálata azonban *túlmutat a marketing diszciplínáján*. Nonaka–Takeuchi (1995); Earl, Edwards et al. (1997); Davenport–Prusak (1998) és Osterloh–Frey (2000) – akik a menedzsmenttudományok különböző területeit (információmenedzsment, tudásmenedzsment, szervezetelméletek) képviselik – egyaránt vizsgálták az információ és tudás kapcsolatrendszerét.

Jelen tanulmány tárgyát képező – piackutatásból származó – piaci információk szervezeti hasznosulása tehát *nemcsak* a marketing számára lehet érdekes, hanem több szálon kötődik a menedzsment tudományok más részterületeihez is.

### A piaci információk vállalati hasznosulásának mérési nehézségei

Természetes vezetői igény annak felbecsülése, hogy egy megvásárolt piaci információkat tartalmazó termék, vagy szolgáltatás (pl.: adatbázis, piackutatás, iparágелеlemzés) milyen mértékben épül be a marketing döntéshozatalába, mennyire támogatja a marketing-szakemberek munkáját, és összességében milyen előnyöket jelent a vállalat számára.

Ahhoz, hogy megkísérelhessünk erre a kérdésre válaszolni, nyilvánvalóan ismerni kell a vállalati gyakorlatban domináns információ-felhasználási módokat. A piaci információk vállalati hasznosulásának két évtizedes nemzetközi kutatásait áttekintve arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen eltérő információ-felhasználási módok, dimenziók érhetők tetten jelen a vállalatok működésében.

Az alábbiakban bemutatjuk a témakör tanulmányokban leggyakrabban megjelenő felhasználási tipológiát, illetve egy olyan mérőeszközt, a USER-skálát, amely kifejezetten a piackutatásokból származó információk vállalati hasznosulását hivatott szolgálni<sup>1</sup>.

### Az empirikus kutatásokban megjelenő információ-felhasználási módok

Annak ellenére, hogy vezető angol nyelvű akadémiai folyóiratokban (pl.: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research stb.) az elmúlt húsz évben több tucat olyan empirikus kutatás is megjelent, amely a piaci információk vállalati hasznosulását és annak mozgatórugóit vizsgálja, *közel sincs konszenzus* az információ-felhasználás mérésével kapcsolatban.

A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a vállalatok gyakorlatában több felhasználási mód, hasznosulási rutin él egymás mellett – vagyis az információ-felhasználás *jelensége több dimenzió mentén értelmezhető* (multidimensional construct). Ennek ellenére a szerzők egyrészt eltérő tételeket, állításokat használnak a kérdőívekben a különböző felhasználási módok mérésére – *vagyis eltérő módon operacionalizálják* az egyes felhasználási dimenziókat – másrészt a legtöbb tanulmányban *nem vizsgálták teljes körűen* az információ-felhasználás jelenségét, csupán egy-két hasznosulási módra koncentrálnak.

Az információ-felhasználást vizsgáló tanulmányokban a szerzők (pl.: Deshpandé–Zaltman, 1982, 1984, 1987; Diamantopoulos–Souchon, 1995; Homburg–Karlhaus, 1998) különbséget tesznek az információ-felhasználás 1) *instrumentális* (instrumental), 2) *fogalmi* (conceptual) és 3) *szimbolikus* (symbolic) módja, dimenziója között.

Az információ-felhasználás e három módjának megkülönböztetése a „public policy” irodalmában jelent meg először. A „public policy” kutatók (pl.: Rich, 1975; Cohe–Garet, 1975; Weiss–Bucavalas, 1977; Knorr, 1977; Caplan–Morisson et al. 1975; Beyer–Trice, 1982) azt vizsgálták, hogyan használják fel a



politikuskok és a közigazgatás résztvevői a közvélemény-kutatások eredményeit<sup>2</sup>. A marketing kutatók nagymértékben támaszkodnak ezekre a kutatásokra, amikor arra a kérdésre keresik a választ, hogy a piac-kutatásokat hogyan használják fel a marketing vezetők.

Caplan–Morisson et al. (1975) szerint az *instrumentális* információ-felhasználásról akkor beszélhetünk, ha egy vezető az információt egy jól körülhatárolható *probléma* megoldásához használja fel. Deshpandé–Zaltman (1982/a) például két állítás, tétel segítségével méri az instrumentális információ-felhasználást: a) az információ nélkül a vezető döntése egészen más lett volna, b) az információ nélkül nem sikerült volna a döntést meghozni.

Beyer–Trice (1982) szerint a *fogalmi* felhasználás esetében az információt egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, háttérismeretként fogadják be a vezetők. Ez a felhasználási mód az instrumentálisnál – amelynél valójában egy döntéstámogató eszközként értelmezhetjük az információt – sokkal *indirektebb és kevésbé specifikus*.

Weiss–Bucualvas (1977) meghatározása alapján a *szimbolikus* információ-felhasználás esetében az információkat egy – sokszor az információ rendelkezésre állása előtt meghozott – döntés vezetőség, anyavállalat, vagy tulajdonosok előtti legitimizálására használják.

A marketing kutatásokban – eltérő operacionális mellett – ez a három, a „public policy” kutatásokból átvett dimenzió jelenik meg.

Az empirikus kutatásokban eltérő mértékben került görcső alá a három információ-felhasználási mód. A felmérések jellemzően az *instrumentális és fogalmi* felhasználást mérik, lényegében figyelmen kívül hagyva a szimbolikus felhasználási módot, mint ahogyan ez az *1. táblázatból* is kiderül.<sup>3</sup>

A táblázatból kitűnik, hogy a legtöbb kutatás *csupán egy*, az instrumentális, vagyis közvetlenül a döntéshozatalhoz kötődő információ-felhasználási módot vizsgálja. Míg az instrumentális mellett a fogalmi felhasználási mód kap némi figyelmet az empirikus felmérésekben, a témakör marketing-szakirodalmában mindössze egy olyan szerzőpáros van, amely az információ-felhasználás jelenségét teljes körűen vizsgálja. Ez a kutatás abban is eltér a többitől, hogy ez az egyetlen, amely *kvalitatív* technikát – mélyinterjúkat – alkalmaz a jelenség feltárására, szemben a többi, kérdőív megkérdezésen alapuló tanulmánnyal.

Az információ-felhasználás empirikus kutatásokban történő *szűk értelmezése* Homburg–Karlhaus (1998) szerint egyértelműen *korlátozza* a jelenség megértését, ezzel szemben Troilo (2001) szerint a szimbolikus információ-felhasználás kérdésköre a marketing diszciplínáján *kívül esik*, és sokkal inkább lehetne egy szervezetszociológiai, mintsem egy marketing témájú kutatás tárgya.

**A piackutatásból származó információk hasznosulásának mérésére szolgáló USER-skála**

A marketingen belül a piaci információk hasznosulásával kapcsolatos kutatások jelentős része (pl.:

*1. táblázat*

**Az információ-felhasználás dimenzióinak megjelenése a témakör akadémiai igényű, angol nyelvű kutatásaiban**

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

Deshpandé–Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Deshpandé–Zaltman, 1984; Hu, 1986; Maltz–Kohli, 1996; Menon– Wilcox, 1994; Menon–Wilcox, 2001; Moorman– Zaltman et al. 1992; Moorman –Deshpandé et al. 1993; Moorman, – Deshpandé et al. 2001; Sinkula, 1990; Zaltman, 1997; Zaltman–Deshpandé 2000) foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a *piackutatások* hogyan épülnek be a marketing-menedzsment munkába. A témakörben született többi tanulmány (pl.: (Maltz–Kohli, 2001; Sinkula, 1994; Arnett–Menon et al. 2000; Maltz–Kohli, 1996; Maltz –Souder et al. 2001; Moorman, 1995; Solberg, 2001) tárgya nem feltétlenül konkrét



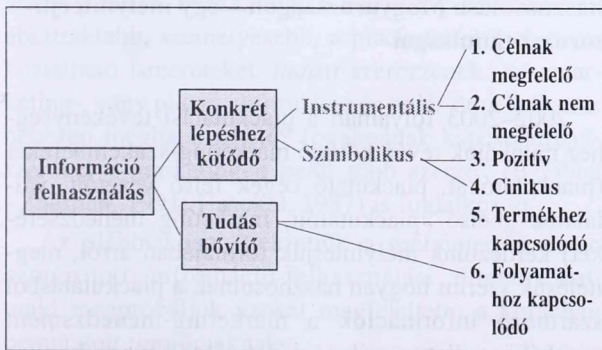
információs termék, hanem például *piaci értesülések*, *megfigyelések*, más részlegektől származó információk (market intelligence).

Menon–Wilcox (1994) kifejezetten a piackutatásból származó információk feldolgozásának *egységes mérése* érdekében dolgozta ki az ún. USER (Use of Market Research) skálát. A USER-skála az információ-felhasználás fogalmát – a hagyományosan elfogadott instrumentális, fogalmi és szimbolikus dimenziókhöz képest – tágabban értelmezi a piackutatások esetében.

A piackutatás jelenségére Menon–Wilcox (1994) szerint *többféle képp* tekinthetünk. A piackutatást fel lehet egyrészt fogni úgy, mint egy *terméket/produktumot*, ugyanakkor értelmezhető *folyamatként/projekt-ként* is. A piackutatás – mint folyamat, és mint információkat tartalmazó termék – hozzájárulhat a *tacit tudás*<sup>4</sup> bővüléséhez. A piackutatásban való részvétel például eredményezheti azt, hogy egy marketing vezető megértse, mit várhat és mit nem várhat egy piackutatástól, vagy gyakorlatot szerezzen a kutatási kérdések megfogalmazásában – ez a fajta információ hasznosulási mód nem jelenik meg a hagyományosan vizsgált instrumentális, fogalmi és szimbolikus dimenziók egyikében sem.

1. ábra

A USER-skálában vizsgált információ-felhasználási dimenziók kapcsolatrendszere



Forrás: Menon–Wilcox (2001)

A USER skála – mely 18 tételt, állítást tartalmaz – az információ-felhasználás alábbi dimenzióit, típusait azonosítja:

### 1. A célnak megfelelő felhasználás (Congruous use)

Ez a felhasználási dimenzió konzisztens és *megfellel a tanulmány eredeti céljainak*. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek arra utalnak, hogy a piackutatás

eredményei befolyásolták egy döntés meghozatalát, és a döntéshozó a piackutatási eredményekre támaszkodott, vagy hogy megérte a piackutatás a ráfordításokat, mert az eredmények hatással voltak a döntésre.

Ez az információ-felhasználási mód és a korábban bemutatott instrumentális hasznosulási dimenzió a meghatározás alapján azonosak.

### 2. A célnak nem megfelelő felhasználás (Incongruous use)

Ez a felhasználási mód az információ *szándékosan eltorzított* használatát jelenti. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek azt mérik, vajon tudatosan módosították-e az eredményeket a felhasználók annak érdekében, hogy a piackutatás az elvárt véleményt tükrözze, vagy a piackutatás témakörében született döntés nem felelt meg a kutatásból következő javaslatoknak stb.

Menon–Wilcox (1994) ezt az információ-felhasználási módot is az instrumentális felhasználás egy típusaként értelmezik (1. ábra) – mivel ebben az esetben is jelen van a döntéshozatal, illetve a döntéshozatal és – az akár tudatosan félre értelmezett – piackutatási információk konzisztensek egymással. Ez az információ-felhasználási mód és a korábban bemutatott, Caplan–Morisson et al. (1975) által meghatározott instrumentális hasznosulási dimenzió ugyanakkor mégis eltérnek egymástól, mivel Caplan–Morisson et al. (1975) értelmezésén kívül esik az információk szándékosan kontextusokból kiemelt felhasználása – ez szellemében inkább a szimbolikus felhasználási módhoz köthető.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a korábbi kutatásokban az információ-felhasználásnak ebben a pontban leírt módja nem jelenik meg, vagyis Menon–Wilcox (1994) egy olyan piackutatás-felhasználási dimenziót azonosított és készített hozzá mérőeszközt, amely jóllehet létezik a vállalati gyakorlatban mégsem kapott korábban a tanulmányokban figyelmet.

### 3. Pozitív felhasználás (Positive use)

Ez a felhasználási mód arra utal, hogy a vezetők nem azért használják az információt, mert annak értéke van, hanem azért, mert *pozitív üzenetet rejt*. (Például: lehetőséget teremt arra, hogy egy feladat jelentőségét hangsúlyozzák a vezetők egy meghatározott csoport [tulajdonosok, részvényesek] előtt; vagy a kutatási eredményeket a menedzserek figyelemfelkeltés, vagy elismerés kivívása érdekében használták fel.)



#### 4. Cinikus felhasználás (Cynical use)

A cinikus dimenzió esetében az információt csak azért használják, mert a hallgatóság, a célközönség a vezetés feltételezése szerint értéket lát benne, jóllehet ők maguk nem tulajdonítanak ennek jelentőséget. A dimenzióhoz kapcsolódó tételek azt mérik, mennyiben volt jellemző, hogy a tanulmányt politikai célokra használták a menedzserek, vagy hogy a vállalati döntéshozatali politikának megfelelőjenek-e.

Menon–Wilcox (1994) az itt és az előző pontban bemutatott információ-felhasználási módokat a szimbolikus dimenzióhoz kapcsolja. Menon–Wilcox (1994) itt is a többi kutatótól némileg eltérően értelmezi, operacionalizálja a szimbolikus információ-felhasználást. Azt mondhatjuk, hogy a korábbi kutatásokban nem szerepeltek olyan tételek, állítások, amelyek kifejezetten az itt bemutatott – és Kelet-Közép-Európában az anyavállalat-leányvállalat relációban kiemelt jelentőséggel bíró – pozitív, illetve cinikus információ-felhasználással kapcsolatosak. Kritikaként azonban megjegyezhetjük, hogy a pozitív és cinikus információ-felhasználási módok a meghatározások alapján nehezen választhatók szét, nem látszik egyértelműen a határvonal a két dimenzió között.

#### 5. Termékhez kapcsolódó tudásbővítő használat (Knowledge-Enhancing Product-Base use)

A piackutatás (itt az elnevezés nem a vállalat termékeire, hanem az információs termékre, a piackutatásra utal) eredményeként a vállalat menedzsereinek piaci ismeretei bővülnek, a piackutatás eredményeihez kapcsolódóan új lehetőségek feltárásával kapcsolatos párbeszéd indul a vállalatnál. Ehhez a felhasználási módhoz kapcsolódó skála tételek azt hangsúlyozzák ki, hogy a piackutatás segített új lehetőségek észrevételében, abban, hogy másként tekintsenek a menedzserek egy jelenségre, vagy hogy tanuljanak valamit a piacról.

Ez az információ-felhasználási mód és a korábban bemutatott fogalmi hasznosulási dimenzió a meghatározás alapján azonosak.

#### 6. Folyamathoz kapcsolódó tudásbővítő használat (Knowledge-Enhancing Process-Base use)

A piackutatás eredményeként a *kutatási folyamatra* nyílik a felhasználóknak rálátásuk. A user-skála ezen

felhasználási dimenziójához kapcsolódó valamennyi tétel a *tanulást* emeli ki (pl.: az információ felhasználói tanultak abból, hogy a piackutató számára meg kellett határozniuk a problémát).

Ez az információ-felhasználási mód szintén nem jelenik meg a témakör empirikus kutatásaiban. Ennek egyik lehetséges oka az, hogy a hagyományosan alkalmazott instrumentális, fogalmi és szimbolikus felhasználási dimenziók információs termékekre (jelentésekre, adatbázisokra, értesülésekre) vonatkoznak. Ezzel szemben a piackutatás nemcsak információs terméként, hanem folyamatként, projektként is értelmezhető, amikor – Nonaka – Takeuchi (1995) tudásmenedzsment kutatók által leírt tudáskonverziós folyamat *szocializációja* során – a piackutató nem artikulált (tacit) tudását megosztja a marketingmenedzserrel, aki nem artikulált tacit tudásra tesz szert, tanul a közös munkából.

Elmondhatjuk, hogy a Menon–Wilcox (1994) által megalkotott USER-skála alkalmasabb<sup>5</sup> a piackutatásokból származó információk vezetői hasznosulásának mérésére, mint a témakör kutatásaiban hagyományosan alkalmazott mérőeszközök, mivel árnyaltabb és – szemben a piaci értesülések, megfigyelések, iparág-elemzések mérésére is használt eszközökkel – kifejezetten a piackutatásokra fejlesztették ki.

#### A piackutatásból származó információk hasznosulása Magyarországon – egy mélyinterjú-sorozat tanulságai

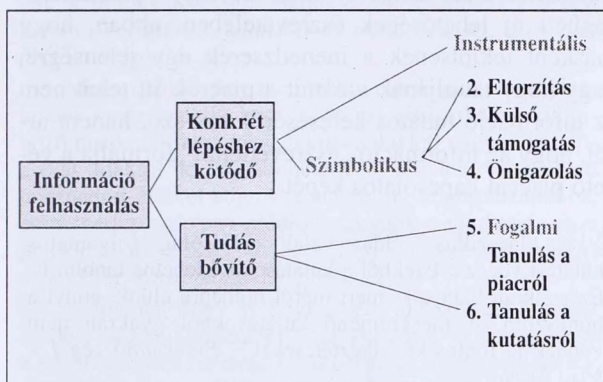
2002–2003 folyamán a piackutatási tevékenységhez munkájuk révén kötődő marketing-szakembereket (piackutatókat, piackutató cégek felső vezetőit, vállalatok „belső” piackutatóit, marketing menedzsereket) kérdeztünk mélyinterjúk formájában arról, megítélésük szerint hogyan hasznosulnak a piackutatásból származó információk a marketing-menedzsment munkában, illetve milyen tényezőktől függ, hogy a piackutatások eredményei beépülnek-e a marketing döntéshozatalába.

Jelen tanulmány a mélyinterjú-sorozat tanulságai alapján két kérdésre keresi a választ: *egyrészt*, a magyar marketing-szakemberek véleménye alapján milyen információ hasznosulási rutinokat lehet azonosítani a vállalati gyakorlatban, másrészt ezek az információ-hasznosulási módok mennyiben felelnek meg a témakör nemzetközi szakirodalmában azonosított dimenzióknak. (2. ábra)



2. ábra

A magyarországi marketing szakemberek mélyinterjúi alapján azonosítható információ-felhasználási dimenziók, és azok kapcsolatrendszere



Menon–Wilcox (1994) skálájához hasonlóan mi is különbséget tettünk a *konkrét lépéshez kötődő* és a *tudásbővítő* információ-felhasználási módok között. A *konkrét lépéshez kötődő* információ-felhasználási módok esetében a felhasználó tudatosan keresi az információkat, és az információk jól körülírható döntési helyzetekhez, problémákhoz, kérdésekhez kötődnek. A hagyományos tipológiából a szimbolikus és a fogalmi felhasználási dimenzió köthető ehhez a felhasználási módhoz.

Ezzel szemben a *tudásbővítő* információ-felhasználás esetében a piackutatásból származó információk ahhoz járulnak hozzá, hogy a marketing szakemberek absztraktabb, személyesebb, a piackutatástól elvonatkozatható ismereteket, *tudást* szerezzenek. A – marketing-, vagy piaci – információ és tudás önmagában is nehezen meghatározható<sup>6</sup> fogalmának kapcsolatrendszerével a marketingen belül több szerző<sup>7</sup> (Barabba–Zaltman, 1991; Haeckel, 1987) is foglalkozott.

Az alábbiakban áttekintjük a mélyinterjúk során azonosított információ-felhasználási dimenziókat, majd megpróbáljuk azokat megfeleltetni a korábban bemutatott tipológiáknak.

**1. Instrumentális felhasználási mód**

Ennél a felhasználási módnál a piackutatás segítségével dönt a vezető arról, hogy egy döntési helyzetben mely alternatíva mellett tegye le a voksot, vagy egy vezetői problémát hogyan oldjon meg. A vezető tehát információ hiánnyal küzd egy döntési helyzetben, és a szükséges információkat a piackutatásból szerzi meg, és a piackutatás eredeti/hivatalosan elfogadott céljainak megfelelően használja fel azokat.

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

„Alapvetően piackutatás segítségével döntöttük el, hogy milyen legyen a kommunikációs 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 felmérjük milyen paraméterekkel, milyen típusú infókat adjunk a szolgáltatáshoz.” – *Telekommunikációs vállalat 1 – belső piackutató.*

„Vannak azok a kutatások, amelyek konkrét problémához köthetők; az 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.*

Ez a felhasználási mód a USER-skálán azonosított célnak megfelelő, és a hagyományosan alkalmazott instrumentális információ felhasználási módnak felel meg.

**2. Eltorzítás felhasználási mód**

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 felső vezetők szintjén történik csak meg. Előfordult, 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.*

Az információ felhasználásának ez a módja megjelenik a USER-skálában is (célnak nem megfelelő dimenzió). A USER-skálában Menon–Wilcox (1994) olyan állításokat alkalmaznak a dimenzió mérésére, amelyek arra utalnak, a felhasználók tudatosan módosították az eredményeket, annak érdekében, hogy a piackutatás az elvárt véleményt tükrözze, vagy a piackutatás témakörében született döntés nem felelt meg a kutatásból következő javaslatoknak.

**3. Külső támogatás felhasználási mód**

Ennél az információ-felhasználási módnál nem szenved információ hiányban a döntéshozó, ugyanak-



kor döntési helyzetben van. Ebben az esetben a vezető nem bizonytalan döntésével kapcsolatosan, azonban annak érdekében, hogy döntését, érdekeit keresztül vihesse, szüksége van egy olyan megbízható és széles körben elfogadott 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 tenni, és valahogy ezt szeretném alátámasztani” FMCG, élelmiszer – márkamenedzser.

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

#### 4. Önigazolás felhasználási mód

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 piac 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, márkamenedzser.*

„...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.*

#### 5. Tanulás a piacról felhasználási mód (Fogalmi)

A piackutatás eredményeként a vállalat menedzse-reinek piaci ismeretei bővülnek, a piackutatás eredmé-

nyeihez kapcsolódóan új lehetőségek feltárásával kapcsolatos párbeszéd indul a vállalatnál. Lényegében ezt az információ-felhasználási módot írja le 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 végez... Ezekből a kutatásokból lehetne tanulni is. Ez gyakran hiányzik, mert máról holnapra élünk; ennyi a bónuszom. A messzemenő kutatásokból gyakran nem vannak le fontos következtetéseket” – *Piackutató cég 1 – felső vezető.*

„Sok ad-hoc kutatás nem konkrét problémához kötődik. Az ad-hoc kutatások 50–60 százaléka például általános feltáró kutatás, arról szól, hogy néz ki a piac” – *Piackutató cég 1 – gyakorló 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.*

„Vannak általános kutatásaink. Megcsináljuk, szuper, de nagyon kevés döntéshez használjuk fel.” – *FMCG, kozmetikai cikkek – marketing igazgató.*

#### 6. Tanulás a kutatásról felhasználási mód

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 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 – felső vezető.*

„Fontos, hogy milyen a kutató, hogy hányszor kell elmondani neki, hogy csinálja meg a kérdőívet, hányszor kell visszaküldeni neki, hogyan fogja megírni a tanulmányt, hányszor kell átíratni. Tehát, ha egy hiba van, akkor is szoktuk úgy visszadobni, hogy tessék megnézni az egészet, mert ki tudja, hogy akkor most, hogy „Jó, hát ennyire nem kell velük durván bánni, csak ez azért nem véletlen, hogy elég standard kapcsolataink vannak.” – *Telekommunikációs vállalat 2 – marketing vezető.*

„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 – felső vezető.*

„Még az is segített (a piackutatásról történő tanulás-



ban), hogy azért a piackutató ügynökségek is elég profik tudnak lenni, és tényleg látják a kutatás 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 márkamenedzser, korábban belső piackutató.*

„Megpróbáltuk úgy szemlélni a munkánkat, mint piackutató menedzserek, hogy – és ezt elsősorban a különböző piackutató ügynökségeknek, akikkel nagyon jó kapcsolat alakult ki köszönhetően – tényleg valamilyen hozzáadott értéket adjunk a marketing-döntéshozatalhoz, és ne pedig csak egy médium legyünk a marketing és a piackutató ügynökség között!” – *FMCG, élelmiszer márkamenedzser, korábban belső piackutató.*

„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... Iparágánként 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 négy hónapig is eltarthatna. Itt a kutatási tapasztalat sokat számít.” – *Telekommunikációs vállalat 1 – belső piackutató.*

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

**A mélyinterjú sorozatban azonosított, a hagyományosan alkalmazott és a USER-skálában meghatározott információ felhasználási dimenziók összevetése**

Az előző fejezetekben bemutatott információ-felhasználási dimenziók szisztematikus összevetése érdekében táblázatot készítettünk, ahol három, az egyszerűség kedvéért dichotómként kezelt ismérv – az információk interpretálásának korrektsége, a döntési helyzet és az információ hiány – segítségével jellemeztük a bemutatott dimenziókat.

A 2. táblázatban nem mutatjuk be a tudásbővítő információkat, csak a közvetlen információfelhasználási módokat.

2. táblázat

**A marketing szakirodalomban hagyományosan alkalmazott, a USER-skálában és a mélyinterjú-sorozat alapján azonosított információ-felhasználási dimenziók összehasonlítása**

Információ-felhasználási dimenziók	Vizsgálati ismérvek		
	Az interpretálás korrektsége	Valós döntési helyzet	Információ hiány
<i>A hagyományosan alkalmazott információ-felhasználási dimenziók</i>			
Instrumentális	+	+	+
Szimbolikus	+/-	+/-	-
<i>A USER-skálában azonosított információ-felhasználási dimenziók</i>			
A célnak megfelelő (1.)	+	+	+
A célnak nem megfelelő (2.)	-	+	-
Pozitív (3.)	+	-	-
Cinikus (4.)	+	-	-
<i>A mélyinterjúk alapján azonosíthat információ-felhasználási dimenziók</i>			
Instrumentális	+	+	+
Szimbolikus:			
Eltorzítás (2.)	-	+/-	-
Külső támogatás (3.)	+	+	-
Önigazolás (4.)	+	-	-

Jóllehet Caplan–Morisson et al. (1975) definíciójában az *instrumentális* információ-felhasználás legfontosabb attribútumaként azt adta meg, hogy az konkrét *döntéshez* kötődik, a marketing területén később született kutatások mindegyikében úgy operacionalizálták ezt a felhasználási módot, hogy az információt az eredeti célokhoz illeszkedően, korrekten használták, és az információ a döntéssel kapcsolatos bizonytalanságot hivatott csökkenteni. Az instrumentális információfelhasználásról tehát akkor beszélhetünk, ha a táblázatban vizsgált mindhárom ismérv teljesül.

Ennek megfelelően megkérdőjelezhető annak helyessége, hogy Menon–Wilcox (1994) a USER-skálában az instrumentális információ-felhasználáshoz kapcsolta a célnak nem megfelelő információ-felhasználási módot.

A *szimbolikus* információ-felhasználás Weiss–Bucualas (1977) által először leírt definíciója – az információ politikai célokat szolgál, vagy már korábban meghozott döntéseket legitimizál utólag – elég tág értelmezési kereteket biztosít. Maga a – nem biztos, hogy a különböző konnotációk miatt a legszerencsésebb – szimbolikus elnevezés is az információ „látszat” (úgy tűnik, mintha) felhasználására utal. Shannon–Weaver



(1949) annál értékesebbnek tartják az információt, minél nagyobb mértékben képes az a döntéssel összefüggő bizonytalanságot csökkenteni. A szimbolikus információ-felhasználás valójában – Shannon–Weaver (1949) meghatározását tovább gondolva – „értékvesztett”, hiszen olyan helyzetekben használják fel az információt, amikor a vezető valójában nem küzd döntési bizonytalansággal.

A táblázatban vizsgált három ismérv közül elegendő annak teljesülni a szimbolikus információ-felhasználás esetén, hogy a vezető olyan helyzetben használja az információt, amikor valójában nem küzd információ hiánnyal.

Menon–Wilcox, (1994) skálája valójában azért lehet értékes a marketingkutatók számára, mert lehetőséget teremt a piackutatással összefüggésben megjelenő szimbolikus információ-felhasználási rutinok mérésére. A táblázatból az is kiderül, hogy a vizsgált három ismérv alapján nem lehet egyértelműen különbséget tenni a USER-skálában azonosított cinikus és pozitív információ-felhasználási mód között.

A mélyinterjú-sorozat alapján szintén sikerült azonosítani az instrumentális információ-felhasználási módot. Menon–Wilcoxhoz (1994) hasonlóan a szimbolikus információ-felhasználás több módját azonosítottuk. Menon–Wilcox (1994) által leírt cinikus és a pozitív információ-felhasználási mód nálunk is felszínre került, mi ezt a dimenziót öngazolásnak neveztük el. A külső támogatás információ-felhasználási dimenzió Menon–Wilcox (1994) skálájában nem jelenik meg, ugyanakkor a mélyinterjúk alapján megkérdőjelezhetetlen Magyarországon a piackutatók a független, külső támogató szerepköre.

Az eltorzítás dimenziót a mélyinterjúk alapján önállónak fogadtuk el, azonban további vizsgálatokat igényel annak feltárása, hogy az információk környezetükből történő kiragadása, téves interpretálása valóban külön információ-felhasználási módnak tekinthető-e, és nem inkább az információ-felhasználás célját (pl.: külső támogatás, öngazolás) kellene elsődlegesnek tekinteni, és azon belül további esetekként vizsgálni, hogy az információ mennyire torzul.

### A kvalitatív kutatás során alkalmazott módszertan

#### A mélyinterjúk alanyai

A tanulmányban idézett marketing-szakemberekkel két hullámban készítettünk interjúkat. Az első felméréshullám kifejezetten a piackutatások vállalati hasznosulásának megértését célozta, míg egy OTKA kutá-

tás<sup>8</sup> keretein belül zajló második hullámban négy kiválasztott vállalat (egy telekommunikációs, két FMCG és egy bank) marketing információ rendszerét – melynek részét képezte a piackutatás is – teljes körűen felmértük. A két felméréshullámban összesen 22 egyenként kb. egyórás mélyinterjú készült. A tanulmány alapjául az a nyolc mélyinterjú szolgál, amelynek tárgyát kifejezetten a piackutatások képezték. (3. táblázat)

3. táblázat

A mélyinterjú sorozatba bevont marketing-szakemberek

Szektor	Részterület és funkció
FMCG	Élelmiszer: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ márka manager</li> </ul> Kozmetikai cikkek: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ marketing vezető</li> </ul>
Piackutatás	Piackutató cég 1.: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ felsővezető</li> </ul> Piackutató cég 2.: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ gyakorló piackutató</li> </ul>
Informatika, távközlés	Telekommunikációs vállalat 1.: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ belső piackutató</li> </ul> Telekommunikációs vállalat 2.: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ belső piackutató</li> <li>■ marketing vezető</li> </ul>
Bank	Lakossági bank: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ belső piackutató</li> </ul>

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

#### Az adatgyűjtés

Az OTKA kutatás keretein belül készült interjúk alanyaival formális módon vettük fel a kapcsolatot: a felső vezetőnek címzett felkérő levélben a vállalat kutatási együttműködését kértük, és lehetőséget arra, hogy megismerjük annak marketinginformáció rendszerét. A többi mélyinterjú informális kapcsolatrendszeren (pl.: egyetemi évfolyamtárs, volt hallgató, volt tanszéki kolléga stb.) keresztül jött létre. Ezeknél a vállalatoknál nem volt lehetőségünk arra, hogy az egész marketinginformáció rendszert megismerhessük, csak szórvány információkat tudtunk gyűjteni.



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 óra hosszúak voltak és az interjú alanyok munkahelyén, külön tárgyalókban zajlottak.

Ahol lehetséges volt az interjúk rögzítésére diktafont használtunk, majd az interjúk szövegét szó szerint átgépeztük.

#### *Az adatfeldolgozás*

A mélyinterjúk jegyzőkönyveinek feldolgozása során először kigyűjtöttük azokat a véleményeket, amelyek kifejezetten a piackutatások sorsával, hasznosulásával voltak kapcsolatosak. Ezt követően megpróbáltunk kulcskategóriákat képezni, vagyis a piackutatást eltérő szerepkörből látó szakemberek szórványvéleményei 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 kulcskategóriák azonosítását követő lépés a magyar szakemberek véleménye alapján kikristályosodott információ-felhasználási minták és a nemzetközi szakirodalomban azonosított dimenziók viszonyának meghatározása volt.

#### *Megbízhatóság és érvényesség, a tanulmány korlátai*

A tanulmány egyik korlátja az interjúk számával függ össze. Jóllehet az egyetlen piaci-információ felhasználáshoz kötődően a nemzetközi marketing-szakirodalomban publikált kvalitív technikával készült szakcikk is mindössze 12 mélyinterjún alapul (nemcsak egy információs termék, a piackutatás, hanem a piaci információk hasznosulását vizsgálta exporttevékenységet folytató angol vállalatok körében), és a mélyinterjúk számának optimális meghatározásával kapcsolatosan nem tartalmaz információkat, tanulmányunk érvényessége erősítése irányába hathat az interjúk számának növelése és a vizsgálódás kiterjesztése.

Kizárólag fejlett piackutatási kultúrával rendelkező multinacionális vállalatok marketing-szakembereivel készítettünk interjúkat. Az interjúk tartalmaznak utalásokat azzal kapcsolatosan, hogy a multinacionális és hazai vállalatok eltérő információ-felhasználási mintákkal jellemezhetők. Érdeemes megfontolni magyar tulajdonban lévő vállalatok marketing-vezetőinek

megkérdezését is. Elképzelhető azonban, hogy a hazai vállalatoknál is ugyanazok az információ-felhasználási módok vannak jelen, csak az arányokban tapasztalható eltérés. Mindazonáltal a tanulmány *érvényességét* növelni lehetne „atipikus”, ritkán kutató vállalatok vizsgálatával is.

A tanulmány tartalmi érvényességét növelő erőssége (construct validity), hogy a piackutatás hasznosítását a jelenséget eltérő perspektívából (gyakorló piackutató, felső vezető piackutató cégnél, marketing vezető, márkamenedzser, belső piackutató stb.) látó szakemberek, „kulcs informátorok” (key informants) megkérdezésével igyekszik megvilágítani.

A tartalmi érvényességet növelni lehetne egyrészt az interjúkon túlmenő adatforrások (pl.: a szóban forgó piackutatások) vizsgálatával, 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 piackutató], 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 vállalatban belüli piackutatók, külső piackutatók és menedzserek megkérdezése, illetve a „critical incident” módszer alkalmazása. Vagyis egy kiválasztott (pl.: legutóbbi, legnagyobb értékű stb.) piackutatás hasznosulásának vizsgálata.

Az adatgyűjtés során alkalmazott módszertan, vagyis az egységes mélyinterjú gondolati ív, illetve az interjúk audió rögzítése, majd verbatim módon történő átgépelése egyaránt a kapott eredmények érvényességét erősítik.

Az adatfeldolgozás során célszerű lett volna az interjú-jegyzőkönyvek kódolásába, a tanulmány szempontjából releváns információ-felhasználási rutinok azonosításába több (legalább három) kutatót bevonni. Mivel erre nem volt lehetőség, az interjú-jegyzőkönyvek kódolását több alkalommal is elvégeztem.

#### **Összefoglalás**

- A piaci információk vállalati hasznosulásának témaköre több marketing közösség számára fontos kérdés. A piaci információk hasznosulása mozgatórugóinak feltárása a vállalatokat különböző ver-



senyelőnyökhöz juttathatja. A témakör marketing-elméleti szempontból a piacorientáció és a marketing innováció pontosabb megértéséhez segítheti a kutatókat. A piaci információk-felhasználásának marketing megközelítésű vizsgálata más diszciplínák (pl.: tudásmenedzsment) vizsgálataihoz is köthető.

- Az információ hasznosulásának, értékének kvantitatív eszközökkel történő mérése problémás a jelenség többdimenziós természete és kontextuális volta miatt. Annak ellenére, hogy az információ értékének meghatározása évtizedek óta foglalkoztatja a kutatókat – Shannon–Weaver (1949), már több mint ötven éve az információ értékeként annak bizonytalanság csökkentő hatását jelölte meg – még a menedzsment tudományok egy szűkebb részterületén, a marketingen belül sem alakult ki konszenzus annak mérésével kapcsolatban.
- A marketing területén a piaci információk hasznosulásával kapcsolatos vizsgálatokban a „public policy” kutatásokban alkalmazott instrumentális, szimbolikus és fogalmi információ-felhasználási típusokat vették át a kutatók. Az empirikus felmérésekben egyrészt nincs konszenzus a három információ-felhasználási mód operacionalizálásával kapcsolatban, másrészt számos kutatás figyelmen kívül hagyja a szimbolikus és fogalmi információ-felhasználási módokat, és csak az instrumentális dimenzióra koncentrálnak.
- A Menon–Wilcox (1994) által megalkotott USER-skála kifejezetten a piackutatásokból származó információk hasznosulásának mérésére szolgál. Menon–Wilcox (1994) a kutatásokban hagyományosan alkalmazott információ-felhasználási dimenziókat árnyalja, tovább bontja. A skálában olyan felhasználási módokat azonosít a szerző páros, amelyek a korábbi kutatásokban nem kaptak figyelmet. A skála további erőssége, hogy a piackutatást, nemcsak mint termék, hanem mint folyamat, projekt is értelmezi. Így a mérőeszköz lehetőséget biztosít arra is, hogy például számszerűsítsék azt, hogy egy piackutatási munka hatására egy vezető milyen mértékben képes arra, hogy a piackutatók számára „emészthető” kutatási kérdést fogalmazzon meg, vagy általában mit tanult a piacról.
- Egy több iparágat érintő mélyinterjú-sorozat segítségével vizsgáltuk, hogy milyen eltérő információ-felhasználási rutinok vannak jelen a vállalati gyakorlatban Magyarországon. A kutatás eredményei

egyrészt igazolják a témakör angolszász irodalmában leírt információ-felhasználási rutinok létjogosultságát, ugyanakkor feltárnak egy olyan külső támogatás fantázia névre keresztelt információ-felhasználási módot is, amely nem jelenik meg a külföldi kutatásokban és a USER-skálában is csak utalások szintjén. Ez a felhasználási dimenzió arra utal, hogy a döntéshozó nem bizonytalan döntésének helyességével kapcsolatban, ugyanakkor ahhoz, hogy hitelesebbnek tűnjenek érvei, és akarátát érvényesíthesse (jellemzően az anyavállalattal szemben) szüksége van egy széles körben elfogadott külső, független forrásból származó megerősítő véleményre.

### További kutatási irányok és az eredmények vállalati gyakorlatban történő hasznosíthatósága

- A tanulmány kizárólag a vállalati gyakorlatban jelen lévő információ-felhasználási rutinokra összpontosít. A mélyinterjú-jegyzőkönyvek és a folyamatban lévő empirikus felmérés lehetőséget adnak arra is, hogy vizsgáljuk az egyes információ hasznosulási módok előzményeit (antecedents). Egy következő tanulmány tárgyát képezheti azon tényezők feltárása, amelyek például azt határozzák meg, mitől függ, hogy egy kutatás milyen mértékben hasznosul a vezetői döntéshozatalban. Elfogadva az információ hasznosulásának gyakorlati jelentőségét (nehezen másolható, megkülönböztető versenyelőny, mely magasabb vállalati teljesítményt eredményez) *kulcskérdés* annak megértése, hogy mitől függ a rendelkezésre álló információk hatékony feldolgozásának képessége.
- A tanulmány alapját képező, marketing-szakemberekkel készült mélyinterjú sorozat egy nagyszabású, az OTKA által támogatott, a piackutatáson kívül több piaci információ forrást (marketingmenedzsment tevékenységet támogató informatikai rendszereket és az értékesítési szakemberek piaci értesüléseit, a marketing-felderítést) is felölelő empirikus kutatás megalapozását szolgálta. Ennek keretében a 2003 nyarán lebonyolított empirikus kutatás lehetőséget ad arra is, hogy áttekintsük a különböző információ-felhasználási rutinok arányát. Az arányok ismerete arra is módot ad, hogy nagyvonalúan megbecsüljük, a vállalatok által évente piackutatásra fordított kilenc milliárd forintot meghaladó összeg mekkora része támogatja a marketing-döntéshozatalt, vagy hogy mekkora



részét fordítják a vállalatok korábban meghozott döntéseik utólagos igazolására.

- Szintén érdekes, és a marketing-szakemberek számára hozzáadott értéket jelenthet azon problémák, marketing-részterületek megismerése, amelyekre egy meghatározott információ-felhasználási rutin a jellemző. Többdimenziós statisztikai módszerekkel vizsgálhatjuk azt is, hogy azonosíthatók-e olyan vállalat típusokat, amelyekre például jellemzően döntéshozatalhoz, vagy öngazálásra használják a piackutatásokat; illetve hogyan lehet jellemezni, leírni ezeket a vállalati csoportokat.

### Felhasznált irodalom

- Arnett, D. B. – A. Menon, et al. (2000): „Using Competitive Intelligence: Antecedents and Consequences.” *Competitive Intelligence Review* 11(3): 16-27.
- Barabba, V. P.–G. Zaltman (1991): *Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information*. Boston, Harvard University Press.
- Beyer, J. M.–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.
- Davenport, T. H.–L. Prusak (1998): *Working Knowledge: Managing What Your Organization Knows*. Boston, Harvard Business School Press.
- Day, G.–P. Nedungadi (1994): „Managerial Representations of Competitive Advantage.” *Journal of Marketing* vol.58(April): 31-44.
- de Brentani, U. (1989): „Success and Failure in New Industrial Services.” *Journal of Product Innovation Management* 6: 239-58.
- Dennis, A. R. (1996): „Information Exchange and Use in Group Decision Making: You Can Lead a Group to Information, but You can't Make It Think.” *MIS Quarterly*(December): 433-457.
- Deshpandé, R. (1982/b): „The Organizational Context of Market Research Use.” *Journal of Marketing* 46(Fall): 91-101.
- Deshpandé, R.–G. Zaltman (1982/a): „Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis.” *Journal of Marketing Research* 19(February): 14-31.
- Deshpandé, R.–G. Zaltman (1983): „Patterns of Research Use in Private and Public Sectors.” *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization* 4 (June): 561-75.
- Deshpandé, R.–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.–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.–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.–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.
- Dougherty, D. (1992): „Interpretive Barriers to Successful Product Innovation in Large Firms.” *Organization Science* 3: 179-202.
- Earl, M. J.–B. Edwards, et al. (1997): *Configuring the IS Function in Complex Organizations. Managing IT as a Strategic Resource*. L. Willcocks, D. Feeny, G. Isley and eds. London, McGraw-Hill.
- Fisher, R. J.–E. Maltz (1997): „Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification.” *Journal of Marketing* vol 61(3): 54-71.
- Glazer, R. (1991): „Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset.” *Journal of Marketing* 55(October): 1-19.
- Griffin, A.–J. R. Hauser (1996): „Integrating R&D and marketing: A Review and Analysis of the Literature.” *Journal of Product Innovation Management* 13: 191-215.
- Gupta, A. K.–S. P. Raj, et al. (1985): „The R&D-Marketing Interface in High-Tech Firms.” *Journal of Product Innovation Management* 2(March): 12-24.
- Gupta, A. K.–D. Wilemon (1988): „The Credibility-Cooperation at the R & D-Marketing Interface.” *Journal of Product Innovation Management* 5: 20-31.
- Haecckel, S. H. (October, 1987): *Presentation to the Information Planning Steering Group*. Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Hart, S.–A. Diamantopoulos (1993): „Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework.” *Journal of Strategic Marketing*: 93-122.
- Hibbard, J. (1997): „Knowing What We Know.” *Information Week* October 20.
- Homburg, C.–J. T. Karlhaus (1998): *Marketing Managers Use of Accounting Information: Determinants and Performance Implications*. 27th EMAC Conference.
- Hooley, G.–T. Cox, et al. (2000): „Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales.” *Journal of Business Research* 50: 273-285.
- 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– A. K. Kohli (1993): „Market Orientation: Antecedents and Consequences.” *Journal of Marketing* 57 (July): 53-70.
- John, G.–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.
- Kapás, J. (1999): „A vállalat tudása.” *Vezetéstudomány* 30(6).
- Knorr, K. D. (1977):  *Policymakers' Use of Social Science Knowledge: Symbolic or Instrumental? Using Social Science Research in Public Policy Making*. C. H. Weiss. Lexington, MA, Lexington Books.
- Kohli, A. K.–B. J. Jaworski (1990): „Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications.” *Journal of Marketing* 54: 1-18.
- 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).
- Low, G. S.–J. J. Mohr (2001): „Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(Winter): 70-88.
- 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.–A. K. Kohli (1996): „Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries." *Journal of Market Research* 33(February): 47-61.
- Maltz, E.–A. K. Kohli (2001): *Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Using Market Knowledge*. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 273-314.
- 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.–R. Varadarajan (1992): „A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms." *Journal of Marketing* 56(4): 53-72.
- Menon, A.–J. B. Wilcox (1994): *USER-A Scale to Measure Use of Market Research*. Marketing Science Institute.
- Menon, A.–J. B. Wilcox (2001): *USER: A Scale to Measure Use of Market Research. Using Market Knowledge*. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 243-272.
- Moenaert, R. K.–W. E. Souder (1990): „An Analysis of the Use of Extrafunctional Information by R&D and Marketing Personnel: Review and Model." *Journal of Product Innovation Management* 7: 213-29.
- 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.–R. Deshpandé, et al. (2001): *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 217-242.
- 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.–S. F. Slater (1990): „The Effect of Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54(October): 20-35.
- Nonaka, I.–H. Takeuchi (1995): *The Knowledge-Creating Company*.
- Osterloh, M.–B. S. Frey (2000): „Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms." *Organization Science* 11(5, September-October): 538-550.
- Perkins, W. S.–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.
- Piercy, N.–M. Evans (1983): *Managing Marketing Information*. Beckenham, Kent, Croom Helm.
- Polányi, M. (1962): *Personal Knowledge: Towards a Post-critical Philosophy*. Chicago, University of Chicago Press.
- Shannon, C.–Weaver (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL, The University of Illinois Press.
- 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.
- Slater, S. F.–J. C. Narver (1995): „Market orientation and the Learning Organization." *Journal of Marketing* 59(July): 63-75.
- Solberg, C. A. (2001): *Market Information and the Role of Networks in International Markets*. 17th IMP Conference 2001, September 9-11, Oslo.
- Taylor, R. S. (1991): *Information Use Environments*. Progress in Communication Science. B. Dervin, M. J. Voigt and ed. Norwood, NJ, Ablex Publishing: 217-254.
- Tomcsányi, P. (2000): *Általános kutatómódszertan. Az ismeretalkotás és – közlés tudományától független elmélete és gyakorlata*. Szent István Egyetem, Gödöllő, Országos Mezőgazdasági Minőség Intézet, Budapest.
- Troilo, G. (2001): *Marketing Knowledge Management – La gestione della conoscenza nell'impresa orientata al mercato*. Milano, RCS Libri. S.p.A.
- Weiss, C. H.–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.
- Wierenga, B.–G. H. v. Bruggen (2000): *Marketing Management: Support Systems: Principles, Tools and Implementation*. Boston, Kluwer Academic Publishers.
- Zaltman, G. (1997): „Rethinking Market Research: Putting People Back In." *Journal of Marketing Research* vol.34(November): 424-437.
- Zaltman, G.–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.

Megjegyzések

- 1 A tanulmányban bemutatott két információ-felhasználási tipológia mellett meg kell jegyezni a szervezetelméleti irodalomtól Taylor (1991) tipológiáját. Ez a tipológia azonban a marketing területén kevésbé ismert (nem hivatkozott és az nem empirikus kutatásokban nem került felhasználásra), így ennél részletesebb bemutatásától eltekintünk.
- 2 A marketing területén Deshpandé and Zaltman (1983) „honosították" a témakört, amikor két évtizeddel ezelőtt a korábbi „public policy making" területén született kutatási eredményeket szintetizálták, az alábbi konklúziókat levonva:
  - A kutatási információk eredményei a közszolgálati szférában nem befolyásolták jelentősen a döntéshozást, és az eredményekre a politikusok nem támaszkodtak nagymértékben.
  - A közvélemény-kutatásokat elsősorban nem döntéshozáshoz, hanem tájékozódáshoz használták.
  - A kutatási eredmények részleges felhasználása, illetve gyakori fel nem használása ellenére a politikai döntéshozók mégis értékes eszköznek tekintik a felméréseket.
- 3 Érdekes – kutatás etikai kérdéseket is felvető – adalék, hogy a vezető amerikai marketing folyóiratokban megjelentek olyan tanulmányok is a témában (pl. Low– Mohr, 2001; Moorman, 1995), amelyek az információ-felhasználás fogalmának tárgyalásakor csak a kutatásban vizsgált instrumentális és fogalmi



dimenziót mutatják be, és egyéb dimenziókról létezéséről *említést* sem tesznek.

- 4 A tacit tudás fogalma Polányi Mihály magyar filozófus nevéhez kötődik. Polányi (1962) tacit tudás alatt nehezen verbalizálható, intuitív, nem artikulált tudást ért.
- 5 Annak ellenére, hogy a USER-skála komplexen vizsgálja a piackutatás vállalati hasznosulásának jelenségét alkalmazása mégsem terjedt el az akadémiai igényű empirikus kutatásokban, jóllehet a skála bemutatását követően is nagy számban születtek olyan kutatások, amelyek a piackutatásokból származó információk hasznosulását, és annak hatóerőit vizsgálták.
- 6 Az információ fogalmát Nonaka–Takeuchi (1995) üzenetek folyamaként határozza meg, Glazer (1991) megfelelő struktúrába rendezett, jelentéssel felruházott adatnak tartja, Tomcsányi (2000) pedig jelekkel átadható és átvehető ismeretelemként definiálja, amely formája szerint lehet adat vagy megállapítás. A tudás fogalmát Hibbard (1997) alkalmazott információként,

Nonaka–Takeuchi (1995) igazolt meggyőződések és készségek összességeként, Davenport–Prusak (1998) konkrét tapasztalatok, értékek, kontextusba helyezett információk és szakértői meglátásokként definiálja. Kapás (1999) definíciója szerint a tudás feldolgozott információ, felhalmozott gyakorlati képesség, ami nehezen vagy egyáltalán nem adható át másoknak, többnyire csak tanulással szerezhető meg, és arra vonatkozik, hogy miképp kell valamit megcsinálni.

- 6 Barabba–Zaltman (1991) és Haeckel (1987) olyan hierarchikus kapcsolatot írnak le az információ és a tudás között (a modellbe bevonva az adat, az információ, az intelligencia és a tudás fogalmait), ahol a az adat felől a tudás irányába az egyes elemek mennyisége csökken, ugyanakkor értékük növekszik.
- 7 A tanulmány alapját képező mélyinterjúk egy része a T037857, „Marketingmenedzsment tevékenységet támogató információs rendszerek és a piaci tudás felhasználása Magyarországon” c. OTKA kutatás keretein belül készült.