

A VEVŐI INFORMÁCIÓMINŐSÉG ÉSZLELÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA – A BIZALOM, SZERVEZETI VÁLTOZÁSOK ÉS TURBULENCIA HATÁSA

FACTORS AFFECTING CUSTOMER INFORMATION QUALITY PERCEPTION – THE ROLE OF TRUST, ORGANIZATIONAL FLUCTUATIONS, AND MARKET TURBULENCE

A kutatás a vevői információk minőségének észlelését vizsgálja, modellezve a bizalom, a szervezeti változások és a piaci turbulencia hatásait. A szerzők hazai cégekből álló mintán végzett empirikus kutatásának eredménye szerint a bizalom fontos szerepet játszik az információ minőségének megítélésében. Amikor a vállalaton belül átszervezések okoznak bizonytalanságot, a bizalom szerepe felértékelődik és a marketingmenedzserek még jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amiket megbízható kollégáktól kapnak, legyen szó közvetlen munkatársról, vagy külső piackutatóról. A külső változások hatásmechanizmusa eltér: amikor a piacon a vevők igényeinek gyors változása okoz bizonytalanságot, a piackutatóba vetett bizalominformáció észlelt minőséget befolyásoló pozitív hatása gyengébb lesz, míg az értékesítési kolléga bizalmának hatása változatlan marad.

Kulcsszavak: marketing, bizalom, információ észlelt minősége, piaci turbulencia, strukturális változások

The research examines the managerial perception of the quality of customer information, modeling the effects of trust, organizational fluctuations, and market turbulence. According to the results of the authors' empirical research conducted on a sample of Hungarian companies, trust plays an important role in perception of the quality of information. When fluctuations within the firm cause uncertainty, the role of trust becomes more important, and marketing managers consider the information they receive from trusted colleagues, be it a direct colleague or an external market researcher, to be of even higher quality. The effect mechanism of market turbulence is different: when rapid changes in customer needs cause uncertainty in the market, the positive effect of trust in the market researcher affecting the perceived quality of information will be weaker, while the effect of trust in the sales colleague remains unchanged.

Keywords: marketing, trust, perception of information quality, market turbulence, structural fluctuations

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Keszei Tamara^a (tamara.keszei@uni-corvinus.hu) egyetemi tanár; Molnár László^a (laszlo.molnar3@stud.uni-corvinus.hu) PhD-hallgató; Hikmat Mursalzade^a (hikmat.mursalzade@stud.uni-corvinus.hu) PhD-hallgató

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 05. 25-én, javítva: 2023. 06. 21-én, elfogadva: 2023. 06. 22-én.

The article was received: 25. 05. 2023, revised: 21. 06. 2023, accepted: 22. 06. 2023.

A vevői információk adatvezérelt korunk marketingtevékenységének legfontosabb alkotóelemei. A vevők egymással és a vállalattal kialakult interakciói során folyamatosan és nagy mennyiségben képződnek vevői adatok, információk (Cappa et al., 2021; Gnizy, 2018). A big

data korában a vállalatok rendelkezésére álló adatbőség jelentős kihívásokat okoz, hiszen a vállalatoknak meg kell küzdeniük a korábban nem tapasztalt adat- és információ-mennyiséggel. Az ezzel kapcsolatos kihívásokat számos, az üzleti élet szereplőit megszólító kiadványban, szakfo-

lyóiratban meg tárgyalták. Például a Harvard Business Review hasábjain az szerepel, hogy a cégek „jelentősen túlértékelik a vevői adatok mennyiségéből eredő előnyöket, miközben küzdelmet jelent számukra az információkból levonható érdemi következtetések megfogalmazása (Haggiu & Wright, 2020, p. 96).

Az adatok mennyisége sok esetben nem, hogy nem korrelál, de épp ellentétes hatással van a rendelkezésre álló információk minőségével. A cégek ugyan sok adattal rendelkeznek, de ezek az adatok gyakorta nem megfelelő minőségűek, épp ezért nem tudnak megalapozott döntések alapjául szolgálni. Szintén a Harvard Business Review felmérésén alapuló meglátás szerint a vállalatok rendelkezésre álló adatok mindössze három százaléka felel meg az alapvető minőségi standardoknak, a rossz minőségű információk pedig „növelik a vállalatok költségeit, rabolják az időt, rossz döntéseket eredményeznek, felbosszantják a vevőket és megnehezítik a stratégiák végrehajtását” (Nagle et al., 2017).

Ennek megfelelően rendkívül fontos megérteni, hogyan lehet definiálni a vevői információ minőségét, és milyen tényezők befolyásolják a marketingmenedzserek minőségészlelését (Tarka, 2017). Kutatásunkban a bizalom információminőség-észlelésben betöltött szerepét vizsgáljuk két típusú vevői információ, piackutatók által készített vevői felmérések, piackutatások és az értesítési szakemberek vevői megfigyelései esetében. A szakirodalomban konszenzus mutatkozik abban a kérdésben, hogy a menedzserek jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amelyeket olyan személyektől vagy forrásokból kaptak, amelyben megbíznak (Kallweit et al., 2014; Maltz, 2000). Az információ minőségének megítélése tehát egy szubjektív folyamat, amelyben nagy szerepet játszanak az érzelmek, vagyis az, hogy a döntéshozó hogyan érez, mennyire bízik az információt szolgáltató másik személyben.

A bizalom információészlelésben betöltött szerepét vizsgáló szakirodalomban két fontos kutatási hézag körvonalazódik. Az egyik hézag azzal kapcsolatos, hogy a bizalom vajon minden piaci információ típus esetén hasonló-e. Nincs-e esetleg nagyobb szerepe a bizalomnak abban az esetben, ha az információszoolgáltató vállalatnál kívüli kolléga, például egy külső szakosodott piackutató cég, stratégiai partner vagy beszállító cég munkatársa? Hiszen ebben az esetben a kolléga lehetséges módon nem olyan mértékben érdekelt a vállalati célok elérésében, mint maga a marketingmenedzser; nem azok a vállalati irányelvek vonatkoznak rá, mint egy vállalatnál belüli kollégára, így nem érdekelt az együttműködésben.

A másik kutatási hézag azzal kapcsolatos, hogy a környezeti, kontingenciátényezők hogyan befolyásolják a bizalom hatásait. Például akkor is megbízik-e a kollégában a marketingmenedzser, ha átszervezések vannak a vállalatnál, a kollégák egy része elveszíti az állását és nagy a vállalatnál belüli bizonytalanság? Ebben az esetben is befolyásolja-e a bizalom az információ minőségének észlelését? Vagy mi a helyzet akkor, ha a piacon annyira turbulensek a változások, hogy a vevők szinte naponta új igényekkel lépnek fel? Ilyenkor nem értéktelenedik el gyorsabban a

piaci információ? És ha igen, a bizalom továbbra is fontos meghatározó tényezője az észlelt minőségnek?

Kutatásunkban ennek megfelelően két kérdésre keressük a választ; van-e különbség a bizalom információészlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalatnál belüli vagy más cégnél dolgozó szakember adja? A bizalom információészlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalatnál belüli változások (strukturális fluktuáció)?

Tanulmányunkban először áttekintjük a témakör szakirodalmát, kitérve a vevői információ fogalmának tisztázására, majd az információ észlelt minőségének és a bizalomnak az operacionalizálására, áttekintve a kapcsolódó empirikus kutatásokat. Ezt követően bemutatjuk elméleti keretünket és megfogalmazzuk hipotéziseinket. A kutatási módszertan ismertetését követően összegezzük eredményeinket, majd következtetéseket vonunk le és felvázoljuk a lehetséges kutatási irányokat, valamint a kutatás korlátait.

Elméleti háttér

A vevői információ

A vevői információ egy rendkívül komplex fogalom, valamennyi információ típus közül a legsokrétűbb és szerteágazóbb (Davenport et al., 2001; Rollins et al., 2012). A vevői információ származhat magától a vevőtől (például a vevő kitöltött kérdőívet), de az is elképzelhető, hogy nem a vevő a vevői információ forrása, például egy vállalat értékesítési menedzsere formál véleményt a vállalat vevőinek igényeiről – jelen kutatásban mindkét típusú vevői információt vizsgáljuk (Katona, 2022).

A vevői információ megjelenési formája is sokféle lehet egy vállalatnál belülről, egy honlapon jóváhagyott süti (angolul cookie), egy *értékesítési rekord*, a vállalat Facebook-oldalán egy bejegyzés, egy, a világhálón közzétett vevői értékelés (angolul customer review), vagy egy vevői panasz egyaránt lehetnek vevői információk. A vevői információ nemcsak formájában, de tartalmában is sokféle lehet. A vevői információ vonatkozhat a vevő attitűdjére, viselkedésére, magatartására, demográfiai sajátosságaira, szokásaira, érdeklődési körére, bevonódására, elkötelezettségére, életstílusára, *motivációjára*, *szükségleteire*, *percepciójára*, *preferenciáira*, *ízlésére*, *döntéshozatali stílusára*, csak, hogy néhány példát említsünk (Varadarajan, 2018).

A vevői információ észlelt minősége és a bizalom fogalma

A vevői információ minősége azt jelenti, hogy a vállalat rendelkezésre álló információk milyen pontosan, naprakészen és valósághűen tükrözik a tényleges vevői attribútumokat úgy az egyéni vevő, mint a vállalat vevői állományának szintjén (Peltier et al., 2013). A bizalom összetett fogalom, amelynek nincs egy, a menedzsmenttudomány által széles körben elfogadott definíciója. A legtöbb definíció kiemeli a bizalom vonatkozásában a másik fél feltételezett jó szándékát, mint a bizalom forrását. Gambetta (1998) szerint a bizalom annak a feltételezett valószínűsége,

ge, hogy egy tranzakció során a másik fél megfelelően fog viselkedni, mielőtt még lehetőség adódna, vagy képesség lenne a másik fél viselkedésének monitorozására. Ezt a felfogást tükrözi Morgan és Hunt (1994) értelmezése is, amely szerint a bizalom nem más, mint adott kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni.

Egy másik definíció szerint a bizalom a másik fél jószándékába vetett hit (Ring & Van de Ven, 1992). A bizalom fogalmának számos, egymás mellett élő definíciója közül Doney és Cannon (1997) az előző definícióban kiemelt jóindulatot egy, a másik fél kognitív képességeivel összefüggő fogalommal, a hitelességgel egészíti ki. A hitelesség egy kapcsolatban a bizalmat adó fél azon előzetes feltételezését jelenti, hogy a másik fél képes a feladatát szakszerűen és hatékonyan elvégezni (Hámori, 2004). A definíciókat szintetizálva megállapíthatjuk, hogy a bizalom két, jól elkülöníthető, affektív (érzelmi) és kognitív (tudati) aspektusra vonatkozó pozitív előzetes feltételezést jelenti. A személyek vagy szervezetek közötti bizalom ugyanis két tényező, a másik fél feltételezett jószándékának és kompetenciájának kombinációjaként jön létre (Ganesan, 1994; Moorman et al., 1992).

A vevői információ minőségét befolyásoló vállalati tényezők

A vevői információt számos vállalati tényező befolyásolja. A korábbi kutatások vizsgálták például a szervezeti képességek szerepét, arra jutva, hogy a vállalati adatminőséget biztosító eszközök, úgy, mint adatbázis-építési készségek, vagy a vevő problémáinak ismerete hozzájárul ahhoz, hogy a vállalat jó minőségű vevői adatokkal rendelkezzen (Alshawi et al., 2011). Hasonló eredményre jutott Sarangee et al. (2022), aki rámutat arra, hogy az agilis kezdeményezések meghonosítása hozzájárul a vevők igényeinek jobb megértéséhez. Peltier et al. (2013) a szervezeti képességek szerepét emeli ki: a jó minőségű vállalatban belüli adatok nem képzelhetők el az információmegosztás egész szervezetén átívelő kultúrája nélkül, amely magába foglalja a szervezeti egységek együttműködését, különös tekintettel a marketing és az IT-terület kapcsolatára. Zahay et al. (2014) szintén pozitív, empirikus kapcsolatot igazol a vevői adat minősége, valamint a szervezeten belüli tényezők között, úgy, mint a marketing és az IT együttműködése, a marketingmenedzser támogatása. Giovannetti et al. (2022) pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a technológiai változások önmagukban is hozzájárulhatnak a vevői információk minőségének javulásához, mert egyszerűbbé teszik a vevői adatok összegyűjtését.

A friss hazai kutatások közül Bencsik et al. (2021) emeli ki a bizalom és az együttműködés szerepét a tudásmegosztásban, míg Sólyom és Fenyvesi (2021) a folyamatok és a technológia szerepét emeli ki a tacit tudás megosztása esetén. Bencsik és Juhász (2020) a tudás egy sajátos típusára, az informálisan megosztott tudásra irányítja rá a figyelmet, felvetve annak negatív, a szervezeti kultúrát károsító esetleges hatásait is. Hasonló gondolat fogalmazódik meg Cabiddu et al. (2019) munkájában is,

akik a közös értékteremtés esetleges negatív hatásait vizsgálja, Katona (2022) pedig a vevők piaci tájékozódásába történő bevonásáról ad szakirodalmi áttekintést.

A bizalom és az információminőség észlelésének kapcsolata

A szakirodalom jellemzően a vállalat által feldolgozott, információrendszerekben kodifikált vevői adatok vonatkozásában vizsgálta azok észlelt minőségét, főként a szervezeti képességek és a kultúra jelentőségét igazolva. Kevesebb kutatás vizsgálta a bizalom és az információminőség észlelésének kapcsolatát, azonban ezek empirikusan igazolták, hogy az információ forrásába vetett bizalom befolyásolja a kapott információ minőségének megítélését. Ha azonos információt küld egy olyan személy, akiben megbízunk és akiben nem, az előbbtől kapott információt jobb minőségűnek fogjuk észlelni. Ezt az összefüggést a korábbi kutatók különböző kontextusokban vizsgálták. Maltz et al. (2001) például a marketing és a K+F menedzserek közötti bizalmat kutatva világitott rá a bizalom pozitív hatására; míg Moorman et al. (2001) a piackutató és a marketingmenedzser közötti nexusban vizsgálódott, hasonló eredményekre jutva. Az információrendszerek esetében Keszei (2017) igazolta, hogy a marketingmenedzserek azt az IT-rendszert jobbnak tartják, amelyben megbízunk; míg az értékesítési és marketingmenedzserek esetében Friend et al. (2018) validálta az összefüggést.

Bizalom a vállalatban belüli és kívüli üzleti kapcsolatokban

Kevesebb – empirikusan is igazolt – ismerettel rendelkezünk, hogy a bizalom hatása eltér-e a vállalatban belüli és a vállalatban kívüli kapcsolatok esetén, hiszen a korábbi kutatások jellemzően egytípusú kapcsolat esetén vizsgálták a bizalom szerepét, így az összehasonlításra nem volt mód. A vállalatközi üzleti kapcsolatok esetén nagyobb lehet a kockázata annak, hogy a másik fél nem jóhiszemű, mint a vállalatban belüli kapcsolatok esetén, ahol közösek az üzleti célok (Moorman et al., 1992). Mivel vállalatok között nehezebb és költségesebb a másik fél jóhiszeműségét monitorozó kontrollfolyamatokat kialakítani, a bizalom szerepe felértékelődik a vállalatban belüli üzleti kapcsolatokhoz képest (Li, 2005).

A bizalom szerepe különböző üzleti környezetben

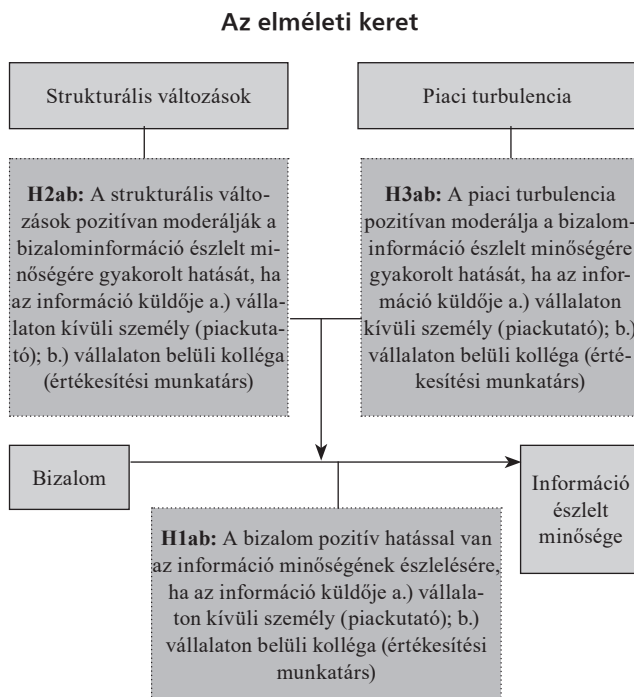
Annak ellenére, hogy a kontingenciaelmélet (Lawrence & Lorsch, 1967) rávilágít arra, hogy a környezeti tényezőkhöz szükséges illeszteni a menedzsmenteszközöket, és hogy nincs egy megfelelő, legjobb módja a vállalati irányítás konfigurációjának, a korábbi kutatások nem vizsgálták, hogy a bizalom hatásait hogyan változtatják meg a különböző környezeti elemek és tényezők. Legjobb tudásunk szerint a szakirodalomban egy olyan kutatás született idáig, amely ezt a hatásmechanizmust kutatta (Jean et al., 2010). A kutatás eredményei szerint a kapcsolati tanulásra hatással van a bizalom. Abban az esetben, ha az információs kontextus személyes, a hatás erősebb, mintha személytelen csatornákon keresztül történik az információmegosztás.

Elméleti keret és hipotézisek

Kutatásunkban a bizalominformáció észlelt minőségére gyakorolt hatását vizsgáljuk, akkor, amikor az információ szolgáltatója a vállalaton kívüli szakember (piackutató) és amikor vállalaton belüli szakember (értékesítési területen dolgozó munkatárs), illetve vizsgáljuk a hatásmechanizmust két peremfeltétel esetén, amikor a vállalaton belül szervezeti változások zajlanak, illetve amikor a piacon figyelhető meg gyors, turbulens változások. A piaci információk forrása szerinti elkülönítés számos szakcikkben megjelenik, ld. például Katona (2022).

A változók közötti feltételezett viszonyrendszert az 1. ábra mutatja be. A független változó azt jelenti, hogy az információ befogadója hogyan vélekedik az információforrás szakmai képességeiről, illetve együttműködő magatartásáról (Moorman et al., 1992). A vevői információ minősége a vállalat rendelkezésére álló információk pontosságára, naprakészségére és valósághűségére vonatkozik (Peltier et al., 2013). A modellben moderáló változóként megjelenő piaci turbulencia annak a vevők összetételének és preferenciáinak változási ütemét írja le (Jaworski & Kohli, 1993), míg a strukturális változásokat a szervezeten belüli, a struktúrára, szabályokra, személyzetre és folyamatokra vonatkozó módosításokként definiálhatjuk (Maltz & Kohli, 1996). A moderáló hatás azt mutatja meg, hogy a moderáló változó befolyásolja, erősíti, vagy épp gyengíti-e a független változó függő változóra gyakorolt hatását (Farooq & Vij, 2017).

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Feltételezésünk szerint a marketingmenedzserek sok esetben nincsenek birtokában az információ keletkezésének körülményeivel, hiszen nem voltak jelen például a piac-

kutatáshoz kapcsolódó adatgyűjtésnél, vagy személyes rálátás hiányában nem tudják megítélni, hogy az értékesítési vezető vevőkről levont következtetése helytálló-e (Korhonen-Sande, 2010). Ezt a helyzetet az információs aszimmetria koncepciója írja le. Információs aszimmetria akkor áll fenn, amikor egy tranzakció résztvevőinek egyike kevesebbet tud a többiekénél. Ebben az esetben a bizalom nagyon fontos szerepet játszik, hiszen az információ felhasználója, értékelője kockázatot vállal azzal, hogy jó minőségűnek ír le egy olyan információt, amelyet mélységében csak korlátozottan tud megítélni (Holste & Fields, 2010). Ennek alapján azt feltételezzük, hogy:

H1ab: A bizalom pozitív hatással van az információ minőségének észlelésére, ha az információ küldője a.) vállalaton kívüli személy (piackutató), b.) vállalaton belüli kolléga (értékesítési munkatárs).

Azoknál a vállalatoknál, ahol gyakran módosulnak a vállalaton belüli eljárásrendek, gyakoriak az átszervezések, módosulnak a viszonyrendszerek a marketingmenedzszer érezheti úgy, hogy elveszíti a talajt a lába alól; nehezen tudja megítélni a kapott információk megbízhatóságát, minőségét (Maltz & Kohli, 1996). Sok vezető ilyen munkahelyen bizonytalanságot él meg, amely munkavégzésére is hatással lehet (Maltz et al., 2001). Azt feltételezzük, hogy egy olyan információforrás, amelyben a vevői információ felhasználója megbízik fel fog értékelődni, és mintegy kapaszkodót jelent a gyorsan változó szervezeten belül, ennek megfelelően a bizalominformáció észlelt minőségét pozitívan befolyásoló hatása erősebbé válik.

H2ab: A strukturális változások pozitívan moderálják a bizalominformáció észlelt minőségére gyakorolt hatását, ha az információ küldője a.) vállalaton kívüli személy (piackutató), b.) vállalaton belüli kolléga (értékesítési munkatárs).

A piaci turbulencia eredményeképp a vállalat vevőinek összetétele, illetve a vevők preferenciái gyorsan változnak, ezáltal a vevőket kiszolgálni olyan, mintha mozgó célpontra lőne a vállalat (Jaworski & Kohli, 1993; Qian et al., 2016). Azt feltételezzük, hogy a gyors változások erodálják a rendelkezésre álló piaci információkat (Scuotto et al., 2017), azok hatóköre, érvényessége gyorsan elvész, így ebben a felfokozott, gyorsan változó piaci helyzetben a marketingmenedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak az információforrásoknak, amelyekben személyesen is megbíznak

H3ab: A piaci turbulencia pozitívan moderálja a bizalominformáció észlelt minőségére gyakorolt hatását, ha az információ küldője a.) vállalaton kívüli személy (piackutató), b.) vállalaton belüli kolléga (értékesítési munkatárs).

Módszertan

Magas árbevétellel rendelkező, magyar vállalatokon teszteltük a modellünket. A vállalatokat a KSH, az Opten és a Dun & Bradstreet cégbázisainak alkalmazásával állí-

tottuk össze, és összesen 2500 kérdőívet küldtünk ki postai úton és párhuzamosan online is. A kérdőív kiküldése után a nem válaszoló cégek mindegyikét felhívtuk telefonon is felajánlva segítségünket a kitöltésben és érdeklődve a kitöltés visszautasításának okáról is. Az adatgyűjtés eredményeként 296 kérdőívet dolgoztunk fel – jelen tanulmányba azonban csak azokat a cégeket vontuk be, amelyek készítették külső piackutatóval vevői felmérést az

elmúlt egy évben. A válaszadó szakemberek marketing- és vállalatvezetők, piaci kapcsolatokkal és saját döntési jogkörrel, átlagosan 12,1 év tapasztalattal rendelkeztek. A 296 érvényes választ adó cég között 158 ilyen válaszadó vállalat volt. A cégek demográfiai sajátosságait az 1. táblázat tartalmazza.

A modell a következő négy változót tartalmazza, 1. Bizalom (az információ felhasználója és küldője között), 2.

1. táblázat

A vállalatok demográfiai sajátosságai

Vállalati sajátosság	Százalékos érték	Vállalati sajátosság	Százalékos érték
<i>Alkalmazottak száma</i>		<i>Tulajdonosi struktúra</i>	
1000 főnél több	9,1	Hazai magántulajdonban lévő vállalat	28,5
250-999	46,3	Külföldi vagy nemzetközi magántulajdonban lévő vállalat	61,4
50-249	39,8	Állami tulajdonban lévő vállalat	10,1
0-49	4,8		
<i>Az előállított termék vagy szolgáltatás jellege</i>		<i>Működési terület</i>	
A legtöbb árbevétel fizikai termékek előállításából származik	50,6	Inkább vállalatközi piacokon van jelen a vállalat (business-to-business)	25,3
A legtöbb árbevétel szolgáltatások előállításából származik	49,4	Inkább fogyasztói piacokon van jelen a vállalat (business-to-customer)	74,7

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A modellben szereplő változók mérésére szolgáló skálák bemutatása

Változó	A mérésre szolgáló skálák	
	Szervezeten kívüli forrásból származó piaci információ	Szervezeten kívüli forrásból származó piaci információ
Bizalom	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Maltz & Kohli, 1996) <ul style="list-style-type: none"> Az értékesítésen dolgozó kollégában meg lehet bízni, ha piaci rálátásról van szó (0,81) Az értékesítésen dolgozó kolléga jól érti a vevőket és a piacot (0,77) Az értékesítésen dolgozó kolléga be tartja, amit ígér (0,71) Az értékesítésen dolgozó kolléga igazi partner a munkámban (0,66) 	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Moorman et al., 1992) <ul style="list-style-type: none"> A piackutatóval bizalmasan kezeli a vele megosztott információkat (0,72) A piackutató segít értelmezni a kutatási eredményeket (0,54) A piackutatóval felmerült esetleges konfliktusokat meg tudjuk oldani (0,65) A piackutató betartja a határidőket (0,59) A piackutató alaposan megértéssel és nagy tudással rendelkezik (0,87) A piackutató még az utolsó pillanatban felmerült igényeket is teljesíti (0,87)
Információ észlelt minősége	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Maltz & Kohli, 1996) <ul style="list-style-type: none"> Az értékesítő kollégától kapott információk pontosak (0,71) Az értékesítő kollégától kapott információk naprakészek (0,79) Az értékesítő kollégától kapott információk jó minőségűek (0,74) 	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Deshpandé & Zaltman, 1982) <ul style="list-style-type: none"> A piackutatás pontos és akkurátus (0,83) A piackutatás magas szakmai színvonalú (0,67) A piackutatás érthető számomra (0,76) A piackutatás naprakész és releváns (0,62)
Strukturális változások	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Maltz & Kohli, 1996) <ul style="list-style-type: none"> Folyamatosan változik, ahogyan ebben a vállalatban tevékenykedünk (0,70) Folyamatosan változik a munkavégzés a vállalatnál (0,71) A vállalatnál csak a változás a biztos, minden egyéb folyamatosan módosul (0,79) 	
Piaci turbulencia	(1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért) (Jaworski & Kohli, 1993) <ul style="list-style-type: none"> Piacunkon a vevők preferenciái folyamatosan változnak (0,64) Piacunkon a vevők mindig az újdonságot keresik (0,73) Piacunkon az új vevőknek a régiektől eltérő igényeik vannak (0,74) 	

Megjegyzés: a zárójelben szereplő értékek a standardizált regressziós súlyok (angolul: standardized regression weights)

Forrás: saját szerkesztés

Információ észlelt minősége, 3. Strukturális változások, 4. Piaci turbulencia. Mindegyik konstrukciót 4-6 állítás segítségével mértünk, ötfokozatú Likert-skálát alkalmazva (1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért). A mérésre szolgáló skálákat a 2. táblázat összegzi.

mindegyik a modellbe bevont konstrukció esetében a 0,7-es küszöbértéknél magasabbak (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,

3. táblázat

A kutatásban használt mérési skálák értékelése (mutatószámok és korrelációk)

Konstrukció	ME	SD	CA	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Bizalom ¹	3,91	0,73	0,82	0,83	0,55	0,74					
Információ észlelt minősége ¹	3,64	0,77	0,79	0,79	0,56	0,25	0,75				
Bizalom ²	3,53	1,19	0,86	0,86	0,52	0,28	0,20	0,72			
Információ észlelt minősége ²	4,04	0,84	0,81	0,81	0,53	0,26	0,15	0,60	0,72		
Strukturális változások	2,86	1,06	0,77	0,72	0,56	-0,20	-0,41	0,08	-0,11	0,75	
Piaci turbulencia	2,92	0,84	0,75	0,75	0,51	0,23	0,19	0,04	0,09	0,08	0,71

Megjegyzés: ¹ Vállalaton belüli forrás (sales); ² Vállalaton kívüli forrás (piackutató); ME: átlag (Mean); SD: szórás (Standard Deviation – SD); CA: Cronbach-féle Alpha megbízhatóság; CR: Összetétel megbízhatóság (Composite Reliability – C.R.); AVE: Átlagos magyarázott varianciamutató (Average Variance Extracted – AVE); a diagonálison az AVE négyzetgyöke.

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R²)

Vizsgált hatások	Béta (t-value)	
	Piaci információ	
	Vállalaton kívülről származik (piackutató)	Vállalaton belülről származik (értékesítési munkatárs)
Közvetlen hatás		
Bizalom → Minőség ^{a, b}	,62 (5,93)*** (H1a elfogadva)	,60 (5,82)*** (H1b elfogadva)
Moderáló hatás		
Bizalom × Strukturális változások → Minőség	,15* (H2a elfogadva)	,12* (H2b elfogadva)
Bizalom × Piaci turbulencia → Minőség	-,19** (H3a elutasítva)	,02 (H3a elutasítva)

^a Információ észlelt minősége; ^b R² (magyarázott variancia) = ,38/,36 (vállalaton kívül/belül)

Forrás: saját szerkesztés

Megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA)) segítségével vizsgáltuk a kutatásban használt skálák megbízhatóságát és érvényességét, amelyet AMOS 27.0 és SPSS 27.0 szoftverek segítségével végeztünk. A megerősítő faktorelemzés valamennyi mutatója az elfogadhatósági tartományba esik; khi négyzet/szabadságfok (χ^2/df) értéke 2,5 alatt van, az összehasonlító illeszkedési index (comparative fit index (CFI)) 0,9 fölött van; standardizált átlagos reziduális (standardized root meansquare residual (SRMR)) 0,8 alatt van, míg a megközelítés hibája (root meansquare error of approximation (RMSEA)) 0,08 alatt van (Byrne, 2010). A 3. táblázatban található a mérőeszköz tesztelésének eredményei.

Az egyes konstrukciók mérésére szolgáló valamennyi állítás szignifikánsan – 0,6-es értékénél nagyobb mértékben – és erősen kapcsolódik az adott konstrukcióhoz (Anderson & Gerbing, 1988)}. A megbízhatósági mérőszámok

1988). Továbbá, az AVE mutatószám négyzetgyöke magasabb, mint az adott konstrukció más konstrukciókkal alkotott korrelációja (Fornell & Larker, 1981).

Eredmények

A modellünket a hasonló kérdések vizsgálatában főáramnak tekinthető módszertan (Kemény et al., 2023), a strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (SEM) teszteltük, külön-külön a két almintán (piackutatókra és értékesítési munkatársakra vonatkozó válaszok). A modell illeszkedését leíró mutatók ($\chi^2(158)=201,09$; $\chi^2/df= 1,28$; $p<,05$; RMSEA=,042; SRMR=,05; NNFI=,96; CFI=,96 / $\chi^2(123)=160,81$; $\chi^2/df= 1,30$; $p<,05$; RMSEA=,044; SRMR=,05; NNFI=,96; CFI=,96) megfelelő tartományba esnek mindkét almintán, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézisvizsgálat eredménye a 4. táblázatban látható.

Az első hipotézist (H1ab) – amely szerint minél erősebb a bizalom, annál jobb minőségű az információészlelés – igazoltuk (béta=0,593/0,60*). A második hipotézist (H2ab), amely arra vonatkozott, hogy a strukturális változások pozitívan moderálják a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, szintén igazolni tudtuk (béta=0,15/0,12*). A harmadik hipotézis (H3ab), szerint a piaci turbulencia pozitívan moderálja a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, nem tudtuk igazolni. A vállalaton kívüli információk esetében a bizalom hatása csökken (béta=-0,19**), az értékesítés esetén pedig nem változik (béta=0,02, n.s.).

Következtetések

Kutatásunkban célul tűztük ki a marketingmenedzsment-irodalom gazdagítását elősegítve a bizalom szerepének jobb megértését a menedzserek információ-minőség-észlelési folyamatában. Két kutatási kérdést fogalmaztunk meg: (1.) van-e különbség a bizalom információészlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalaton belüli, vagy más cégnél dolgozó szakember adja? (2.) A bizalom információészlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalaton belüli változások (strukturális fluktuáció)?

Eredményeink szerint a bizalom hatásának mértéke azonos akkor, amikor az információ vállalaton kívüli forrásból (esetünkben egy piackutató cégtől) és amikor a vállalaton belülről (esetünkben az értékesítési munkatárstól) származik. Kutatásunk rávilágít arra is, hogy a bizalom hatásának mértéke függ a környezeti tényezőktől, a piaci turbulenciától és a strukturális változásoktól, de ez a befolyásoló (moderáló) hatás eltérő mértékű a belső, illetve külső forrásból származó piaci információk esetében. A kutatás eredményei egyaránt tanulsággal szolgálnak az elméleti és gyakorlati szakemberek számára.

Elméleti következtetések

A tanulmány a vevői információkkal kapcsolatos tudományos diskurzushoz kötődik (Tarka, 2017; Zhang & Xiao, 2020) – ez a kutatási irányzat az utóbbi időkben nagy hangsúlyt fektetett annak megértésére, hogy a vevői adatok, információk hogyan tudnak a vállalatok teljesítményéhez, illetve versenyképességéhez hozzájárulni. A big data, tehát az adatmennyiség mellett hangsúlyosan került elő az a kérdés, hogyan, mikor észlelik a menedzserek jó minőségűnek a rendelkezésükre álló információkat. A vevői információk minőségéről szóló korábbi szakirodalom főleg a szervezeti képességek és a szervezeti kultúra szerepét és jelentőségét hangsúlyozta (Giovannetti et al., 2022; Peltier et al., 2013; Sarangee et al., 2022; Zahay et al., 2014), és kevesebb figyelem jutott az egyének viszonyrendszerének fontosságára.

Kutatásunkban a bizalom információminőség-észlelésben betöltött szerepét vizsgáltuk, a korábbi kutatásokat két szempontból is kiegészítve. Kiterjesztettük a bizalom és az információ észlelt minőségét vizsgáló empirikus kutatásokat azzal, hogy egy modellen belül két eltérő vevői

információ-típus viszonylatában vizsgáltunk. Empirikus kutatásunkban különbséget tettünk a belső forrásból származó (az értékesítési menedzszer által megosztott) és a külső forrásból származó (külső, szakosodott piackutató által előállított) vevői információk között (Katona, 2022). A korábbi kutatásokhoz képest tanulmányunk tehát annyiban is újszerű, hogy két különböző típusú vevői információ esetében vizsgálta az elméleti konceptuális modellt. A két almintán történő modellezés segít a robusztus összefüggések azonosításában. Kutatásunk kapcsolható ahhoz a diskurzushoz is, amely a vállalatok fordulatkezelési stratégiáiról szól, gazdagítva a korábbi empirikus kutatásokat (Katits & Palányi, 2023). Kutatási eredményeink alapján megállapítottuk, hogy a külső és belső partner által megosztott piaci információ esetén egyaránt pozitív a bizalom információészlelésre gyakorolt hatása. Ez megerősíti azt, hogy az információkról alkotott kép egy hosszabb, szubjektív elemeket is magába foglaló folyamat, amely lényegében már akkor megkezdődik, amikor a döntéshozó emberi és szakmai kapcsolatokat építi ki a kollégákkal.

A korábbi kutatások jóllehet utaltak a bizalom és az információészlelés kapcsolatára (Friend et al., 2018), a moderáló változók hatásait nem vették figyelembe, ezért tanulmányunkban vizsgáltuk ezeket a változókat. Két nagyhatású változó, a piaci turbulencia és a strukturális változások szerepét vettük górcső alá. A strukturális változások, melyek a vállalaton belüli átalakulásokat operacionalizálják (Maltz & Kohli, 1996) azt feltételeztük, hogy erősítik a bizalom szerepét, hiszen, amikor egy szervezetten belül minden „mozog”, felértékelődnek a személyes, jó emberi kapcsolatok. Az empirikus eredmények megerősítették az előzetes várakozásokat, a szervezeten belüli átmenet esetén a marketingmenedzszer belső és külső, jó kapcsolata fontosabbá válik a piaci információ forrásával. A másik vizsgált moderáló változó a vevői igények piaci változásait írta le (Jaworski & Kohli, 1993; Qian et al., 2016). A belső változásokhoz hasonlóan itt is pozitív moderáló hatást vártunk. Eredményeink itt azonban nem igazolták a feltételezéseinket, sőt, a piaci turbulencia esetén a piackutatóba vetett bizalom hatása szignifikánsan gyengébb, épp feltételezéseinkkel ellentétesen. Ennek hátterében az állhat, hogy ha gyorsan változnak a vevők, akkor a marketingmenedzserek alaposabban utánanéznek az információknak, emiatt az információs aszimmetria csökken a piackutató és a marketingmenedzszer között, tehát nem annyira fontos a bizalom szerepe, nem szükséges 'vakon megbízni' a piackutatóban, mert a marketingmenedzserek sokkal inkább saját kezükbe veszik a kontrollt a piaci információk hitelességének megítélésekor.

Menedzseri következtetések

A menedzserek számára rendkívül fontos, hogy jó minőségű információkra támaszkodhassanak a döntéshozatal során. A minőségészlelés egy szubjektív folyamat, amelyben az érzelmeknek, az információküldőbe vetett bizalomnak rendkívül nagy szerepe van. Eredményeink szerint a bizalom önmagában közel 40 százalékban meghatározza, hogy a marketingmenedzszer milyennek tartja a rendelkezésére álló információk szakmai színvonalát.

A bizalom szerepe az információszelésben kutatásunk tanulságai alapján nem tér el lényegesen akkor, ha az információt egy vállalaton belüli, vagy egy vállalaton kívüli munkatárstól kapja a marketingmenedzser. Ebből tehát az következik, hogy egy marketingmenedzser számára nagyon fontos, hogy bizalmon alapuló együttműködések legyen képes kialakítani a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kollégákkal; például rendszeresen folytasson velük szakmai megbeszéléseket, legyenek párbeszédben.

Kutatásunk rávilágít arra is, hogy a bizalom szerepe felértékelődik, ha a vállalaton belül kiszámíthatatlan, gyors és félelmet keltő változások zajlanak. Ezekben az esetekben a menedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak a kollégáknak, akikben emberileg és szakmailag is megbíznak. Azonban abban az esetben, ha a piacon zajlanak gyors változások, a vevők igényei változóban vannak, a bizalom a külső szakértőkben kisebb szerepet fog játszani az információk minőségének megítélésében. Ebben az esetben úgy tűnik, hogy a menedzserek nagyobb körültekintéssel keresnek információkat. Érdekes, hogy a külső piaci változások nem befolyásolják a vállalaton belüli munkatársak által megosztott információk minőségének észlelését.

A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányok

Mint minden kutatásnak, jelen tanulmánynak is számos korlátja van, amelyek egyben további kutatási irányként is értelmezhetők. Az egyik jelentős korlát azzal kapcsolatos, hogy tanulmányunkban két típusú információt vizsgáltunk, miközben a piaci kutatás lévén nagyon sokrétű és komplex konstrukció, számos egyéb dimenzió mentén értelmezhető (Davenport et al., 2001; Rollins et al., 2012). A tanulmányt ki lehetne terjeszteni többféle információ típus vizsgálatára, így például érdemes lehet vizsgálni, hogy az IT-rendszerben rögzített vevői információk, vagy épp a vevői panaszok formájában érkező információk esetében is fennállnak-e a kutatásban igazolt összefüggések. Hasonlóképp, jelen kutatásunk az információk észlelt minőségét vizsgálta, azonban számos egyéb attribútum lehet jellemző a vevői információkra, úgy, mint például érték, ritkaság, szervezeti illeszkedés, mélység, diverzitás, szenzitivitás (Martin et al., 2017; Varadarajan, 2020).

A moderáló változók körét is tovább lehet bővíteni, illetve további elemzések szükségesek a hipotézisekkel ellentétes empirikus eredmények megértéséhez. Lehetséges további moderáló változó lehet például a technológiai fejlettség szintje, a standardizáció mértéke (Ruokonen et al., 2008), a vevők integráltságának mértéke (Cheng et al., 2023), a tudásmegosztás szokásos mértéke a vállalat ökoszisztémájában (Hullova et al., 2019), a vállalaton belüli adat- és információkezelési irányelvek (Martin 2017). Az empirikus eredményeket esetlegesen módosíthatja a vizsgált minta összetétele, valamint a vizsgálat módszertana. A felmérés során a nagyobb árbevétellel rendelkező cégeket kérdeztük meg, mintánkban felülreprezentáltak a nemzetközi tulajdonban lévő cégek. Érdekes jövőbeli kutatási irány lehet a modell egy más összetételű mintán történő vizsgálata, amelyben a kisebb, illetve hazai tulajdonú

cégek dominálnak, ezzel feltárva például a tulajdonosi struktúra, vagy a cégméret moderáló hatását. Érdemes lenne a további vizsgálatok során a kérdőíves megkérdezés mellett más kutatási módszereket is alkalmazni, például mélyinterjúkat készíteni az érintett menedzserekkel. A több forrásból származó kutatási adatok tovább gazdagítanák a kutatás eredményeit.

Felhasznált irodalom

- Alshawi, S., Missi, F., & Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption—SMEs perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.006>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Bencsik, A., Gódány, Z., & Máthé, M. (2021). Az interim menedzser szerepe a tudásmenedzsment-folyamatban. *Vezetéstudomány*, 52(2), 47-59. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.02.05>
- Bencsik, A., & Juhász, T. (2020). Informális tudásmegosztás. A munkahelyi pletyka. *Vezetéstudomány*, 51(7-8), 89-101. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.07-08.08>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cabiddu, F., Moreno, F., & Sebastiano, L. (2019). Toxic collaborations: Co-destroying value in the B2B context. *Journal of Service Research*, 22(3), 241-255. <https://doi.org/10.1177/1094670519835311>
- Cappa, F., Oriani, R., Peruffo, E., & McCarthy, I. (2021). Big data for creating and capturing value in the digitalized environment: unpacking the effects of volume, variety, and veracity on firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 49-67. <https://doi.org/10.1111/jpim.12545>
- Cheng, L., Wang, Y., Zhang, X., & Zhu, D. (2023). Double-edged sword of global demand heterogeneity: How service multinationals capture the benefits and mitigate the costs of managing customer knowledge. *Journal of Business Research*, 154, 113308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113308>
- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). How do they know their customers so well? *Sloan Management Review*, 42(2), 63-74. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-do-they-know-their-customers-so-well/>
- Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1982). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 14-31. <https://doi.org/10.2307/3151527>

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Farooq, R., & Vij, S. (2017). Moderating Variables in Business Research. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(4), 34-54. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3219666>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friend, S. B., Johnson, J. S., & Sohi, R. S. (2018). Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination. *Journal of Business Research*, 83(February), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.048>
- Gambetta, D. (1998). *Trust, the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Giovannetti, M., Sharma, A., Cardinali, S., Cedrola, E., & Rangarajan, D. (2022). Understanding salespeople's resistance to, and acceptance and leadership of customer-driven change. *Industrial Marketing Management*, 107, 433-449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.021>
- Gnizy, I. (2018). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318-341. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2020). When data creates competitive advantage. *Harvard Business Review*, 98(1), 94-101. <https://hbr.org/2020/01/when-data-creates-competitive-advantage>
- Hámori, B. (2004). Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon? *Közgazdasági Szemle*, 51(9), 832-848. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3482/1/Kszemle_CIKK_708.pdf
- Holste, J. S., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128-140. <https://doi.org/10.1108/13673271011015615>
- Hullova, D., Laczko, P., & Frishammar, J. (2019). Independent distributors in servitization: An assessment of key internal and ecosystem-related problems. *Journal of Business Research*, 104, 422-437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.012>
- Jaworski, B., J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(7), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jean, R.-J. B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2010). Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer-supplier relationships: The role of communication culture. *Journal of International Marketing*, 18(1), 63-85. <https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jimk.18.1.63>
- Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.002>
- Katits, E., & Palányi, I. (2023). Egy magyar empirikus modell a nemzetközi vállalati fordulatkezelési kutatások áttekintése és rendszerezése tükrében. *Vezetéstudomány*, 54(3), 12-26. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.03.02>
- Katona, Á. (2022). Customer involvement: a systematic literature review of the definition, measurement, and innovation outcomes. *Vezetéstudomány*, 53(5), 59-69. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.05.05>
- Kemény, I., Kun, Z., Simon, J., Kulhavi, N. M., & Hensler, J. (2023). Új lendület a PLS-SEM alkalmazásában az üzleti kutatások terén: Avagy hazai helyzetkép, szöszedet és a módszertani korlátok feloldása. *Vezetéstudomány*, 54(1), 2-13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.01.01>
- Keszezy, T. (2017). Information systems in transition economies: Does ownership matter? *Information Systems Management*, 34(1), 66-85. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254456>
- Korhonen-Sande, S. (2010). Micro-foundations of market orientation: Influencing non-marketing managers' customer information processing. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 661-671. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.006>
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and environment: managing differentiation and integration*. Harvard Business School Press.
- Li, L. (2005). The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries' intra-and inter-organizational relationships. *International Business Review*, 14(1), 77-95. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.005>
- Maltz, E. (2000). 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. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1720110>
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(February), 47-61. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/3152012>
- 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. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 479-492. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00096-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00096-X)
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>

- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (2001). Relationship between providers and users of market research: The role of personal trust. In R. Deshpandé (Ed.), *Using Market Knowledge* (pp. 217-242). Sage Publications.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 314-328.
<https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nagle, T., Redman, T. C., & Sammon, D. (2017). Only 3% of companies' data meets basic quality standards. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/09/only-3-of-companies-data-meets-basic-quality-standards>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational learning and CRM success: a model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.05.001>
- Qian, L., Yang, P., & Li, Y. (2016). Does guanxi in China always produce value? The contingency effects of contract enforcement and market turbulence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 861-876.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2015-0142>
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483-498.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- 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), 758-764.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.013>
- Ruokonen, M., Nummela, N., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2008). Market orientation and internationalisation in small software firms. *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1294-1315.
<https://doi.org/10.1108/03090560810903682>
- Sarangee, K., Schmidt, J. B., Srinath, P. B., & Wallace, A. (2022). Agile transformation in dynamic, high-technology markets: Drivers, inhibitors, and execution. *Industrial Marketing Management*, 102, 24-34.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.001>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Bresciani, S., & Meissner, D. (2017). Knowledge driven preferences in informal inbound open innovation modes. An explorative view on small to medium enterprises. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 640-655.
<https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0465>
- Sólyom, A., & Fenyvesi, É. (2021). A tacit tudás átadását támogató eszközök. *Vezetéstudomány*, 52(10), 57-68.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.10.05>
- Tarka, P. (2017). Managers' beliefs about marketing research and information use in decisions in context of the bounded-rationality theory. *Management Decision*, 55(5), 987-1005.
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0234>
- Varadarajan, R. (2018). A commentary on "Transformative marketing: The next 20 years". *Journal of Marketing*, 82(4), 15-18.
<https://doi.org/10.1509/jm.82.43>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Zahay, D., Peltier, J., S. Krishen, A., & E. Schultz, D. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 63-74.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2011-0132>
- Zhang, H., & Xiao, Y. (2020). Customer involvement in big data analytics and its impact on B2B innovation. *Industrial Marketing Management*, 86, 99-108.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.020>