

GELEI ANDREA–DOBOS IMRE

Bizalom az üzleti kapcsolatokban

A diadikus adatelemzés egy alkalmazása

A tanulmány arra a feltevésre épül, hogy minél erősebb a bizalomra méltóság szintje egy adott üzleti kapcsolatban, annál inkább igaz, hogy nagy kockázatú tevékenységek mennek végbe benne. Ilyen esetekben a bizalomra méltóság a kapcsolatban zajló események, cselekvések irányítási eszközévé válik, és az üzleti kapcsolatban megjelenik a cselekvési hajlandósággént értelmezett bizalom. A tanulmány felhívja a figyelmet a bizalom és a bizalomra méltóság fogalmai közötti különbségre, szisztematikus különválasztásuk fontosságára. Bemutatja az úgynevezett diadikus adatelemzés gazdálkodástudományi alkalmazását. Empirikus eredményei is igazolják, hogy ezzel a módszerrel az üzleti kapcsolatok társas jellemzőinek (köztük a bizalomnak) és a közöttük lévő kapcsolatoknak mélyebb elemzésére nyílik lehetőség.*
Journal of Economic Literature (JEL) kód: C49, D22, L20, M20.

Tanulmányunkban a bizalom üzleti kapcsolatokban játszott szerepét állítjuk az elemzés középpontjába. A gazdasági szereplők közötti együttműködés során megjelenő bizalom kérdésével számos cikk és kutató foglalkozott már Magyarországon is.¹ A bizalmat a nemzetközi szakirodalom meghatározó irányzataihoz kapcsolódva az egyes szerzők elsősorban erőforrásként (*Tsai–Ghoshal* [1998]), másokba vetett hitként (*faith*) (*Kumar* [1996]) vagy éppen irányítási stratégiaként (*Uzzi* [1997]), irányítási mechanizmusként (*Jarvenpaa és szerzőtársai* [2000]) értelmezik. Nem találunk ugyanakkor olyan munkát, amely ezeket az eltérő megközelítéseket és értelmezéseket megpróbálná összekapcsolni. Cikkünkben erre teszünk kísérletet, amikor különválasztjuk a *bizalom* és a *bizalomra méltóság* fogalmait. E két fogalom összekapcsolása lehetővé teszi kutatásunk hipotézisének empirikus ellenőrzését.

* A szerzők köszönettel tartoznak az OTKA K 115542. számú projekt támogatásáért.

¹ *Hámori* [2003], *Tarnai* [2003], *Hámori és szerzőtársai* [2007], *Simon* [2007], *Nagy–Schubert* [2007], *Szántó* [2008], *Hetesi–Vilmányi* [2009], *Gelei–Mandják* [2011], [2009], *Fertő* [2012], *Muraközy* [2012], *Keszey* [2015].

Hipotézisünk a következő: minél erősebb a bizalomra méltóság szintje egy adott üzleti kapcsolatban, annál inkább igaz, hogy nagy kockázatú cselekvések végbemennek benne. Ilyen esetekben a kapcsolatban zajló események, cselekvések irányítási eszközévé válik a bizalomra méltóság, és az üzleti kapcsolatban megjelenik maga a cselekvési hajlandósággént értelmezett bizalom.

A bizalom és a bizalomra méltóság szintje is két fél között megjelenő és értelmezhető *diadikus jelenség*. Az ilyen jelenségek vizsgálata pedig csak korlátozottan végezhető el a hagyományos *egyvégű lekérdezés* módszerének alkalmazásával (*Brennan és szerzőtársai* [2003]). E hagyományos adatfelvételi módszer során ugyanis nem személyesítődik meg az a konkrét partner, akire vonatkozóan például a bizalomra méltóság szintjét értékelik. Az egyvégű kutatás tehát általánosító jellegű, és így nem képes igazán hiteles és pontos képet adni az együttműködő kapcsolatokban megfigyelhető bizalomról, annak forrásáról és hatásáról. Az általánosító jelleg mellett problémát jelent az is, hogy ez a hagyományos lekérdezési mód nem képes megragadni a diadikus jelenségek lényeges jellemzőit, így például a kölcsönösség mértékét sem (*Holm és szerzőtársai* [1999], *Walter és szerzőtársai* [2001]). Az egyvégű kutatás problémáinak kiküszöbölése érdekében terjedt el a *páros lekérdezés*, amiben az adott kérdőívet mindig két konkrét, adott párt alkotó szereplő tölti ki.

A páros lekérdezést alkalmazó adatfelvétel ugyanakkor a gazdaságtudományi elemzések során az eddigiekben nem párosult a *diadikus adatelemzés* módszerének alkalmazásával. Ezt a statisztikai eszköztárat a társas pszichológia kutatása kapcsán fejlesztették ki, és eddigi alkalmazása is e tudományterületre korlátozódik (*Ickes-Duck* [2000]). Olyan sajátos statisztikai elemzési módszer, amelynek alapegysége két, egymással valamilyen kapcsolatban álló adatszolgáltató (például személy vagy szervezet) között meglévő kapcsolat, illetve az abban megfigyelhető jelenségek. Így a statisztikai elemzés *a két, egymástól függő kontextusban gyűjtött adatot tekinti egy megfigyelésnek*. Matematikai értelemben ez azt jelenti, hogy a megfigyelés nem egy konkrét szám lesz, hanem egy kételemű vektor. A jelenség vizsgálatát célzó statisztikai elemzéseknek pedig e vektorok közötti összefüggéseket kell vizsgálniuk. Legjobb tudomásunk szerint a nemzetközi gazdaságtudományi kutatások is megragadtak a páros lekérdezés alkalmazásánál. Az így nyert adatpárokat a kutatók aztán a hagyományos matematikai-statisztikai eszközökkel elemzik (*Liu és szerzőtársai* [2009], *Li és szerzőtársai* [2011]). Ez azonban az jelenti, hogy nem vizsgálják az adatpárokból rejlő összefüggések valamennyi jellemzőjét.

Az üzleti kapcsolatokban megjelenő bizalommal kapcsolatos kérdőíves felmérésekben nyugvó empirikus kutatásokban eddig még alkalmazták a páros lekérdezés és a diadikus adatelemzés módszereit. Nem célunk magának a módszertannak a részletes bemutatása, elemzésünk és a bevezetett új fogalmak érthetősége érdekében azonban teszünk néhány módszertani megjegyzést is. A diadikus adatelemzés első magyar nyelvű ismertetését lásd *Gelei és szerzőtársai* [2014]. (A módszertan részletesebb ismertetését az érdeklődő olvasó megtekintheti a már hivatkozott hazai publikációban, illetve *Gonzalez-Griffin* [2000], *Kenny és szerzőtársai* [2006] munkáiban.)

A következőkben az üzleti felek közötti bizalom kérdéskörének elméleti megalapozását tárgyaljuk, majd részletesen ismertetjük az elvégzett empirikus kutatást, ennek

kapcsán röviden bemutatjuk a páros adatfelvétel és az így kapott adatpárok elemzésére alkalmas diadikus adatelemzés alkalmazott módszertanát. Végül összegezzük kutatási eredményeinket és következtetéseinket.

A bizalom fogalmának értelmezése

A bizalom mindig is az emberek és ebből adódóan a szervezetek viselkedésének egyik kiemelt jelensége volt, amellyel számos tudományterület foglalkozik. A témakör kutatása a társas pszichológia (*Larzelere–Huston* [1980]) és a szociológia (*Szántó* [2008]) esetében rendelkezik a legnagyobb múlttal. E területek eredményeihez kapcsolódva a gazdálkodástudomány területén elsőként a szervezeti magatartás elmélete (*Mayer és szerzőtársai* [1995]) és a szervezeten belüli marketing (*Doney–Cannon*, [1997]) szerzői jelentek meg önálló kutatási eredményekkel. E problémakör esetében nem elsősorban a személyek közötti bizalom, mint inkább a *szervezetek közötti bizalom* kérdései jelentik a vizsgálódás tárgyát. Nyilvánvaló, hogy a szervezeteket nem lehet úgy kezelni, mint az egyéneket (*Zaheer és szerzőtársai* [1998]), mégis a szervezeten belüli kutatások is építenek arra a megállapításra, hogy a bizalom alapvetően cselekvő egyének viselkedésén keresztül kutatható (*Deutsch* [1973]). Ezért a szervezeten belüli bizalom kérdését középpontba állító kutatások esetén is elterjedt megoldás, hogy a szervezetet mint cselekvőt (aktort) értelmezzük, és a szervezeten belüli bizalmat egyének közötti interakción keresztül vizsgálják. Még akkor is, ha a kutatók elismerik, a szervezeten belüli bizalmat erősen befolyásolják azok az intézményi keretek, amelyek között ezek a cselekvő személyek működnek (*Zucker* [1986], *Bachman* [2001]). Ilyen esetekben jellemzően a szervezeten belüli együttműködésben meghatározó szerepet betöltő úgynevezett határterületen dolgozó szakemberek (például beszerzők, logisztikusok, ügyfélkapcsolati referensek) közötti viselkedés elemzésén keresztül vonnak le következtetéseket a szervezetek közötti bizalommal kapcsolatban.

A szervezeten belüli kapcsolatokkal foglalkozó szakirodalom fő árama a bizalom úgynevezett hit- (vagy meggyőződés-) alapú értelmezését tartja irányadónak (*Kumar* [1996], *Nagy–Schubert* [2007]). E szerint a bizalom nem más, mint az egyénnek az a meggyőződése, hogy partnere nem él vissza sebezhetőségével (*Korczynski* [2000], *Tung és szerzőtársai* [2001], *Grazioli–Wang* [2001]). Ugyanezt a felfogást mutatja *Morgan–Hunt* [1994] értelmezése, 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. Más szóval, a partner megbízhatóságában és integritásában van bizonyosságunk. A bizalomnak ez az értelmezése szükségszerűen kötődik a sebezhetőség, a kockázat és az önérdékkövető viselkedés/alkalmazkodás (*opportunism*) kérdésköréhez (*Williamson* [1975]).

A bizalomnak a hiten vagy meggyőződésen alapuló értelmezéséhez számos szerző munkássága kapcsolható. E szerzők kutatásainak egyik fontos iránya a bizalom típusainak feltárása annak alapján, hogy konkrétan min is nyugszik ez a bizalom, mi a meggyőződés alapja, forrása (*Korczynski* [2000]). A bizalom ezen értelmezéséhez kapcsolódó kutatásokban a tipizálás egyik fontos szempontja, hogy

a csere milyen ösztönzési struktúráján nyugszik. Ilyen *Williamson* [1993] kalkulatív, *Dasgupta* [1988] reputáción nyugvó vagy *Casson* [1991] a gazdasági ember felől közelítő bizalomfogalma. Mindegyik értelmezés mögött az a közös megfontolás húzódik meg, hogy *X* bizalma *Y*-nal szemben azon nyugszik, hogy *Y*-nak összességében és hosszú távon gazdasági értelemben nem is áll érdekében *X* sérülékenységeinek kihasználása. Alapvetően e felfogás szerint a bizalom mögött pozitív ösztönzők vagy valamilyen negatív szankció áll, amelyek lehetnek gazdasági, de lehetnek társadalmi jellegűek is. Tipikus ilyen ösztönző például a reputáció, a hírnév. Elképzelhető, hogy rövid távon *Y* ugyan érdekelt *X* sérülékenységeinek kihasználásában, az önérdékkövető viselkedésben (*opportunistic behavior*). Amennyiben azonban létezik például a hírnévnek piaca, és az fontos szerepet játszik *Y* más, új potenciális partnerekkel való kapcsolatfelvételében, az önző viselkedés miatti reputációromlás csökkentheti *Y* fél jövőbeli gazdasági lehetőségeit. Ez pedig visszatartathat *X* partner sérülékeny helyzetének kihasználásától.

A bizalom mások szerint épülhet személyes kapcsolatokra (*Hardin* [1992]). *Granovetter* [1985] kimondottan hangsúlyozza a gazdasági viselkedés társas beágyazottságát, kiemeli az erős személyes kapcsolatoknak és struktúráknak (hálózatoknak) a jelentőségét. A személyes kapcsolatokon és az ösztönző rendszereken nyugvó bizalomértelmezés össze is kapcsolódhat, hiszen az a hit, hogy a másik félnek nem éri meg visszaélni a kínálókozó lehetőséggel, nyugodhat erős személyes kapcsolatokon, például barátságon, illetve azon a félelmen, hogy valaki elveszíti ezt a barátságot.

Mások azt hangsúlyozzák, hogy a partner belső normáinak, értékeinek ismerete is lehet alapja a bizalomnak. Ebbe a csoportba tartozik az altruista bizalom *Lyon–Mehta* [1994]-féle megközelítése. Az a fél, aki ismeri partnerét, és tudja, hogy partnere hajlamos altruizmusra, bízhat abban, hogy partnere nem él vissza kiszolgáltatott helyzetével, és nem cselekszik önző módon azokban az esetekben, amikor arra lehetősége nyílik. Hasonló megközelítésben értelmezi *Fukuyama* [1995] a belsővé tett etikai szokásokon és a kölcsönös morális elkötelezettségen nyugvó bizalmat.

Végül, de nem utolsósorban a bizalom külön típusába tartoznak azok a megközelítések, amelyek esetében a bizalom alapját és forrását absztrakt rendszerek és társadalmi intézmények jelentik. A bizalom formális társadalmi struktúrákhoz kötődik *Zucker* [1986] felfogásában, de *Luhman* [1979] és *Lane–Bachman* [1996] is úgynevezett rendszerbizalomról értekeznek. Mint ahogyan arra *Hámori* [2004] felhívja a figyelmet, a bizalomnak ezt a típusát az angol nyelvben sokszor önálló szóval, a megbízhatósággal (*confidence*) jelzik. Ebben az értelmezésben kimondottan a piaci rendszer technikai infrastruktúrájáról, alapvető mechanizmusainak zavartalan működésébe és az őket szabályozó jogintézményekbe, illetve a társadalmi konvenciókba vetett általános bizalomról, hitről van szó.

Akár az ösztönzési struktúráján, akár a partner belső normáin nyugszik a bizalom tipizálása, a szervezetközi bizalomnak lényeges jellemvonása a kölcsönösség (*Holm és szerzőtársai* [1999], *Walter és szerzőtársai* [2001]). *Zand* [1972] már több mint négy évtizede megfogalmazta a bizalom dinamikus, spirálisan önmege erősítő modelljét annak illusztrálására, hogy a bizalom hosszú távon csak a kölcsönösen pozitív megerősítéseken keresztül tartható fenn. Az üzleti kapcsolatokban így a

bizalom bizalmat szül, a bizalom hiánya adott helyzetben pedig romboló hatással van, és a bizalom gyengüléséhez, végső soron pedig az adott üzleti kapcsolat hosszú távú versenyképességének sérüléséhez vezet.

Mayer és szerzőtársai [1995] a szervezeti magatartás tudományterületén végzett kutatásaikban ugyanakkor rámutatnak a bizalom fenti értelmezésének leegyszerűsítő megközelítésére, hangsúlyozva, hogy a bizalomnak a hiten, meggyőződésen alapuló értelmezése összemossa két fogalmat: a bizalom (*trust*) és a bizalomra méltóság (*trustworthy*) fogalmait, és azokat gyakorlatilag szinonimaként használja. Értelmezésükben a *bizalomra méltóság* (mely mindig észleléseket jelent) nem más, mint a bizalmat adó fél (*trustor*) észlelése arra vonatkozóan, hogy mennyire bizalomra méltó a másik, a bizalmat kapó fél (*trustee*). Maga a bizalom (*trust*) ugyanakkor nem azonos ezzel. A bizalom cselekvési hajlandóságként értelmezhető, a bizalmat adó fél hajlandósága arra, hogy adott partnerével való kapcsolata során kockázatos magatartást vállaljon (*Mayer és szerzőtársai* [1995]). Olyan kockázatos magatartást, amely abból következik, hogy a bizalmat adó a másikkal szemben sérülékeny helyzetben van. Ugyanezen a véleményen van *Barney-Hansen* [1994], amikor a bizalomra méltóság fogalmát a következőképpen értelmezik: A bizalom a cserepartnerek közötti kapcsolat, viszony jellemvonása, a bizalomra méltóság viszont a cserepartnerek egyéni tulajdonsága. A bizalomra méltóság nem más, mint a bizalmat adó észlelése a bizalmat kapó félre vonatkozóan. Az tehát a bizalmat kapó fél jellemvonása. Ezzel szemben maga a bizalom a bizalmat nyújtó fél adott tranzakcióban megfigyelhető viselkedésére utal.

A bizalom hiten, meggyőződésen alapuló értelmezésének fenti kritikája magát a bizalmat tehát cselekvési hajlandóságként értelmezi. A két felfogásban ugyanakkor közös, hogy mindkettő szoros kapcsolatban állónak tekinti a bizalmat a sérülékenységgel és a kockázattal, valamint az önérdékkövető magatartással. Általánosan elfogadott alaptétel tehát, hogy a bizalom feltételezi kockázatos szituáció létét (*Luhmann* [1979]). Ugyanakkor mi is kiemelten fontosnak tartjuk a bizalomra méltóság és a bizalom koncepciói közötti, fent ismertetett különbségtételt. Egy üzleti kapcsolatban az együttműködés kiemelt jelenségei közé nemcsak a bizalom tartozik, de a bizalomra méltóság szintje is. Ez az a jellemző, amely – ha szubjektív módon is, de – mérhető, amelyet egy adott fél korábbi saját tapasztalatai, illetve mások információi alapján meg tud ítélni. Hipotézisünk szerint adott kapcsolatban a bizalomra méltóság magas szintjének kell jelen lennie ahhoz, hogy a felek között tetten érhető legyen a cselekvési hajlandóságként értelmezett bizalom.

Az, hogy a bizalomra méltóság adott szintje egy kapcsolatban elegendő-e ahhoz, hogy segítségével bizonyos kockázatos, más irányítási mechanizmussal (lásd *Gelei* [2014]) nem kezelt szituációkat kezeljenek a felek – tehát megjelenjen maga a bizalom –, lényeges kérdés. A bizalomra méltóság szintjének az ereje ugyanakkor nem független a konkrét szituációnak, cselekvési helyzetnek más jellemzőitől sem. Kutatási hipotézisünkben ezek közül a kockázat szintjének fontosságát emeltük ki. Adott szituációban a cselekvési alternatívák – egy konkrét üzleti szituációban az adott kockázatos lépést megteszik-e, vagy sem – közötti választás ugyanis nemcsak a bizalomra méltóság mértékétől, de a konkrét szituációban észlelt kockázati szintjétől is függhet (*Gefen és szerzőtársai* [2003]).

Az empirikus kutatás bemutatása

Mint azt korábban már említettük, kutatásunk hipotézise szerint minél erősebb a bizalomra méltóság szintje egy adott üzleti kapcsolatban együttműködő felek között, annál inkább igaz, hogy nagy kockázatú cselekvések megtörténnek, végbemennek az adott üzleti kapcsolatban. Ilyenkor a bizalomra méltóság szintje a cselekvés irányításának eszközévé válik, az üzleti kapcsolatban pedig megjelenik maga a cselekvési hajlandóságként értelmezett bizalom. Az a cselekvési helyzet, amelyet vizsgáltunk, különböző kockázati szinttel jellemezhető információcsoportoknak a felek közötti megosztása vagy éppen meg nem osztása volt.

Annak érdekében, hogy hipotézisünket teszteljük, kifejlesztettünk egy kérdőívet és lebonyolítottuk annak páros adatfelvételét (a kérdőívet lásd a *Függelékben*). A kérdőív kitöltésére a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság 2013. június 4-én a bizalom témakörében tartott műhelytalálkozóján került sor. Először a részt vevő beszerzési és logisztikai szakemberek párokban kitöltötték kérdőívünket. A kitöltés során véletlenszerűen alakítottuk ki a párokat, akik a kérdőívet egymásra vonatkozóan, tehát a páros adatfelvétel módszerét követve töltötték ki. A kitöltött, összetartozó kérdőív párokat a helyszínen egymással összekapcsoltuk. Összesen 42 pár lekérdezésére került sor, s a kettős adatfelvitel módszerének köszönhetően 84 adat állt mintánkban rendelkezésre.² Természetesen a kitöltés anonim volt, a kitöltők egymásról alkotott véleménye, illetve cselekvési hajlandóságai a konkrét partnerek számára bizalmas maradt.

A kérdőív rákérdezett arra, hogy az adott, konkrét párban szereplő partnert mennyire ismeri a kitöltő, mennyire bízik meg benne (azaz milyen szinten tartja bizalomra méltónak),³ de arra is, mennyire bízik meg abban a vállalatban, amelynél aktuális párja dolgozik. Ezt követően a kérdőív arra kérdezett rá, hogy adott konkrét partnerével (személlyel) hajlandó lenne-e a különböző érzékenyséű információkat megosztani. Ezek az információcsomagok a következőket tartalmazták:

- operatív, a konkrét együttműködéshez szükséges információk (például rendelési mennyiség vagy szállítási határidő);
- operatív, de más együttműködő partnerrel folytatott kapcsolatot is befolyásoló információk (például kapacitás- és készletadatok);
- érzékeny pénzügyi információk (például költségszint, profittartalom);
- jövőbeli stratégiai tervekkel, innovációval kapcsolatos információk (például új értékesítési útra vagy termékre vonatkozóan).

² A páros lekérdezés és a diadikus adatelemzés kifejlesztői javasolják az úgynevezett kettős adatfelvitel (*double entry*) módszerének alkalmazását, amikor minden összetartozó adatpárból (diádból) két vektort képezünk úgy, hogy a diád elemeinek (az összetartozó adatoknak) a sorrendjét megfordítottuk (Gonzalez-Griffin [2000]). Az eljárás keretében két új változót definiálunk, amelyeket X és X' szimbólumokkal jelölünk. Az X és X' változók megfigyeléseinek száma éppen a duplája a diádok számának. Erre a transzformációra azért van szükség, hogy táblázatok (mátrixok) helyett vektorokkal lehessen az elemzéseket elvégezni.

³ A statisztikai elemzés során a bizalomra méltóság fogalmát, annak hosszúsága miatt a megbízhatóság kifejezéssel helyettesítettük. Amennyiben a megbízhatóság fogalmát az eredmények értékelése során használjuk, akkor is ebben az értelemben, a bizalomra méltóság kifejezés szinonimájaként tesszük azt.

Ezt követően a kitöltőknek arra is választ kellett adniuk, hogy ugyanezeket az információkat mennyire lennének hajlandók megosztani konkrét partnerük munkaadójánál, vállalatánál dolgozó más (hipotetikus) személlyel. E két kérdéssel a személyközi és a szervezetközi bizalomra méltóság közötti különbséget kívántuk vizsgálni.

A kitöltést, adatfelvételt követően mintegy 30 perces előadásban ismertettük a résztvevőkkel kutatásunk hipotézisét, az azok mögött álló elméleti fogalmakat és megfontolásokat. Az előadást vita követte, amelynek során külön visszacsatolást kértünk a vizsgált négy információcsomag érzékenységre, megosztásának kockázati szintjére vonatkozóan. Ennek során nem jutottunk egyezsége a kockázat fogalmával és megragadásának, mérésének módjával kapcsolatban (ez nem is volt célunk). Az azonban egyértelmű és konszenzusos megállapítása volt a jelen lévő szakembereknek, hogy gyakorlatilag nincs kockázata a partnerrel való együttműködéshez kötődő hagyományos, operatív működési információk megosztásának. Az is konszenzusos megállapítás volt, hogy legmagasabb a kockázati szintje az érzékeny pénzügyi adatok megosztásának. A két további információ típus (más partnereket is érintő operatív információk és stratégiai tervek) megosztásával kapcsolatos kockázati szintek a visszajelzések alapján viszonylag alacsonyak, de ezeket a résztvevők már nem kívánták, nem tudták egyértelműen rangsorolni. Ez azt jelenti, hogy hipotézisünk akkor talál igazolásra, ha a magas kockázati szinttel rendelkező szituációban (tehát elsősorban a pénzügyi információk megosztása során) a bizalomra méltóság (megbízhatóság) magas szintje és a bizalom mint cselekvési hajlandóság (információmegosztás) megjelenése között ok-okozati összefüggést sikerül kimutatnunk.

Az adatfelvételt követően sor került adatbázisunk felvitelére, majd diadikus adatelemzés módszerével történő vizsgálatára. Az elemzéseket SPSS 20 program segítségével végeztük. A $-3 \rightarrow +3$ skálán mért kapcsolati jellemzőket (aktuális partner ismertségi szintje, bizalomra méltóságának szintje és a partner fél vállalatának más munkatársával szemben észlelt bizalomra méltóságának szintje) az elemzések során 1–7 Likert-skálára konvertáltuk. Az új skálán a -3 -as érték kapta a legalacsonyabb, 1-es értéket, míg a legerősebb $+3$ szint a legmagasabb, 7-es értéket. Adott cselekvés – információmegosztás – bekövetkezését 1-essel, míg annak elmaradását 0-val kódoltuk az adatbázisban.

Kutatási eredmények

Kutatási hipotézisünk tesztelése a diadikus adatelemzés regressziószámításának alkalmazását igényelte (Gonzalez [2010]). Ennek elvégzése előtt azonban szükség volt a diadikus adatelemzés homogenitásvizsgálatának elvégzésére, aminek során az eredmények felviteli sorrendre való érzékenységét is teszteltük.

A diadikus adatelemzés homogenitásvizsgálatára azért van szükség, mert a páros adatfelvétel során egy párt alkotó két válaszadó eltérő alaphelyzetben lehet. Gondoljunk például az orvos–páciens kapcsolatokra, ahol minden pár egy orvostól és egy betegből áll. Ezeket a párokat nevezzük *megkülönböztethető eseteknek*, hiszen az eltérő alaphelyzetek

várhatóan eltérő válaszokat is generálhatnak. Azt az esetet, amikor a két válaszadó helyzete nem eltérő, *felcserélhető esetnek* nevezzük. Az eltérő helyzet hatással lehet a résztvevők válaszára, ezért az ilyen esetekben homogenitásvizsgálatra lehet szükség. Ez a homogenitásvizsgálat azt mutatja meg, hogy a pár válaszadói hasonló vagy lényegesen különböző válaszokat adnak-e az egyes kérdésekre, változókra. A homogenitásvizsgálat ebben az esetben tehát nem a klasszikus statisztikai eloszlások egyezőségére vonatkozó hipotézis vizsgálata, hanem a felcserélhetőség leíró jellegű ellenőrzése. Ebben az értelmezésben a kettős adatbevétel, azaz a felvitel sorrendjének módosítása szintén befolyásolhatja a homogenitást. Ilyenkor előre nem tehetünk különbséget válaszadóink között, de az adatfelvitel sorrendje révén felcserélhető esethez hasonló vizsgálat válik szükségessé. A diadikus adatelemzés homogenitásvizsgálatának speciális esete tehát az, amikor az adatfelvitel sorrendje a megkülönböztető változó.

A homogenitásvizsgálatot a szakirodalom ajánlása szerint, az úgynevezett csoporton belüli korreláció segítségével, a Pearson-féle korreláció használatával végeztük el (Gonzalez-Griffin [2000], Kenny és szerzőtársai [2006]). A homogenitás kérdése kutatásunk során kiemelt jelentőségű a társas jellemzők – így az egymás ismerete, a pár és a vállalat iránt érzett bizalomra méltóság szintjei – esetében. Az adatbázisban ezek az összetartozó párok az ISMERTSÉG₁–ISMERTSÉG₂, a MEGBÍZHATÓSÁG₁–MEGBÍZHATÓSÁG₂, valamint a MEGBÍZVÁLL₁–MEGBÍZVÁLL₂ változók közötti korrelációk számítását és értékelését igényelte. Az ISMERTSÉG változó a páros adatfelvétel során azt mutatja, hogy a kitöltő mennyire ismeri aktuális párját. A MEGBÍZHATÓSÁG az iránta érzett bizalomra méltóság szintjére, míg a MEGBÍZVÁLL a pár munkaadó vállalata iránt érzett megbízhatóságot, bizalomra méltóságot értékeli. Az 1-es és 2-es számok a kettős adatbevétel során az adatok felvitelének sorrendjére utalnak.

Az idevágó eredményeket mutatja az 1. táblázat. A személyek *ismertségével* és a *megbízhatóságával* (azaz bizalomra méltóságával) kapcsolatos változók közötti korrelációk szignifikánsak és közepesen erősek, tehát várható, hogy a mintában szereplő párokat alkotó személyek ezekre a társas jellemzőket vizsgáló kérdésekre lényegesen nem eltérő válaszokat adnak. E tekintetben a válaszok homogének, azaz felcserélhető esetről beszélhetünk.

A vállalatra vonatkozó megbízhatóság, bizalomra méltóság esetén azonban a korreláció mértéke minimális, és a kapcsolat nem is szignifikáns. E tekintetben az egyes párokat alkotó személyek tehát már egymástól jelentősen különböző válaszokat adnak. Ez az eredmény azt jelenti, hogy a vállalatot képviselő adott személy iránt érzett megbízhatóság, azaz bizalomra méltóság szintje nem vetődik ki automatikusan a vállalatra mint szervezetre. E kérdés tekintetében a vizsgált eset tehát nem felcserélhető. A homogenitásvizsgálatot az adatrögzítés sorrendjére is elvégeztük és az előzőkhöz hasonló eredményeket kaptuk. Empirikus kutatásunk során tehát alapvetően felcserélhető esetekkel dolgoztunk. Felcserélhető eseteknél alkalmazhatók a hipotézisünk teszteléséhez szükséges diadikus adatelemzés regressziószámítási modelljei. (A *Függelékben* röviden bemutatjuk az alkalmazott két modellt.)

A vizsgálatra két modell is rendelkezésre áll. A következőkben mind az osztályon belüli korrelációs együtthatók (*Intraclass Correlation Coefficient, ICC*), mind

1. táblázat

A vizsgált diadikus jellemzők közötti homogenitásvizsgálat eredményei (Pearson-korreláció)

	ISMERTSÉG1	ISMERTSÉG2	MEGBÍZHAT1	MEGBÍZHAT2	MEGBÍZVÁLL1	MEGBÍZVÁLL2
ISMERTSÉG1	1	0,376*** (0,000)				
ISMERTSÉG2	0,376*** (0,000)	1				
MEGBÍZHAT1			1	0,434*** (0,000)		
MEGBÍZHAT2			0,434*** (0,000)	1		
MEGBÍZVÁLL1					1	0,092 (0,405)
MEGBÍZVÁLL2					0,092 (0,405)	1

Megjegyzés: zárójelben a kétoldalú szignifikanciaértékek.

*** 1 százalékos szinten szignifikáns értékek.

a cselekvő-, a partner- és a kölcsönösségi hatások modelljének (*Actor-Partner Interdependence Model, APIM*) használatával kapott eredményeket is bemutatjuk. Hangsúlyozzuk, hogy a két modell közötti alapvető különbség, hogy az ICC modellje csak az úgynevezett cselekvő- és a partnerhatásokat építi be a modellbe, míg az APIM modell ezek mellett a kölcsönösségi hatást is bevonja az elemzésbe.

A kérdőív négy különböző cselekvési helyzet bekövetkezésére kérdezett rá oly módon, hogy közben vizsgálta a partnerek közötti bizalomra méltóság szintjeit. A kockázat szintje aszerint különbözött, hogy mennyire érzékeny információ-csomag megosztásáról/nem megosztásáról volt szó. A vizsgált helyzetek, regressziós egyenletek számát tovább növelte az a tény, hogy külön vizsgáltuk 1. a cselekvő személy és adott partnere mint személy közötti, és 2. a cselekvő személy és aktuális partnerének vállalata (illetve annak más, nem ismert, hipotetikus alkalmazottja) közötti információmegosztási szituációkat is. Az empirikus elemzés során 20 regressziós egyenlet felírására és ezek kapcsán a számítások elvégzésére került sor. A felírt regressziós egyenletek tehát a következő tényezők szerint különböztek egymástól:

1. az ICC vagy az APIM modellt használják;
2. a kitöltő aktuális partnere (személye) kapcsán érzett bizalomra méltóság hatását (cselekvő-, partner- és az APIM esetén a kölcsönösségi hatás) vizsgálja az adott partnerrel, személlyel kapcsolatos cselekvési hajlandóságra;
3. a kitöltő aktuális partnerének munkaadója, vállalata kapcsán érzett bizalomra méltóság hatását (cselekvő-, partner- és az APIM esetén a kölcsönösségi hatás) vizsgálja az adott partner vállalatával (azaz a vállalatnál dolgozó más, hipotetikus személlyel) kapcsolatos cselekvési hajlandóságra;
4. különféle érzékenységu, tehát kockázati szinttel jellemezhető információk megosztása a vizsgált cselekvési szituáció.

Az ICC modellt használó regressziós egyenletekben a független változók a cselekvő partnere (vagy annak vállalata) iránt érzett bizalomra méltóságának szintje (MEGBÍZ1 vagy MEGBÍZVÁLL1 változó) és e partnernek a cselekvő kapcsán észlelt bizalomra méltóságának szintje (MEGBÍZ2 változó). Független változó: hajlandó-e a cselekvő a vizsgált információcsomagot megosztani aktuális párjával, vagy sem. Mint említettük, négy információ típus megosztásával kapcsolatos cselekvési szituációt és hajlandóságot vizsgáltunk. A független változók tehát a következők voltak: INFOOP1, INFOMÁSCÉG1, INFOSTRAT1, INFOPÉNZ1 (illetve amennyiben a partner vállalat más szakemberével való információ megosztásról volt szó: INFOVÁLLOP1, INFOVÁLLMÁSI1, INFOVÁLLPÉNZ1, INFOMÁSSTRAT1).⁴

A cselekvő-, a partner- és a kölcsönösségi hatások modelljével (APIM) való vizsgálat hasonlóan történt, azzal a már korábban is kiemelt különbséggel, hogy a modell a cselekvő- és a partnerhatás mellett a kölcsönös hatást is beépíti a regressziós egyenletbe.

Mivel a fenti tényezők során vizsgált regressziós egyenletek közül csak az APIM, azaz a kölcsönösségi hatást is figyelembe vevő modell és csak a pénzügyi információ megosztása kapcsán kaptunk hipotézisünket támogató eredményt, a továbbiakban már csak ezt a cselekvési szituációt vizsgáltuk. Tehát: kimutatható-e ok-okozati kapcsolat az APIM segítségével a kitöltő személy

- partnere iránt érzett bizalomra méltóság szintje és a partner személy vállalatával való pénzügyi információk megosztása között;
- partnerének vállalata iránt érzett bizalomra méltóság szintje és a partner személy vállalatával való pénzügyi információk megosztása között;
- partnere és vállalata iránt érzett bizalomra méltóság szintje és a partner személylyel történő pénzügyi információk megosztása között;
- partnere és vállalata iránt érzett bizalomra méltóság szintje és a partner vállalatával (annak más, hipotetikus személyével) történő pénzügyi információk megosztása között?

A 2. táblázat mutatja a felállított és számolt regressziós egyenletek releváns jellemzőit, valamint a számítások eredményeit.

Az osztályon belüli korrelációs együtthatós (ICC) modell alkalmazása során kapott eredmények egyik vizsgált esetben sem támogatták a kutatás hipotézisét, egyik információcsomag megosztása esetén sem tudtunk kimutatni ok-okozati összefüggést a bizalomra méltóság szintjei és egy adott cselekvés megtörténte vagy elmaradása – azaz a bizalom megjelenése – között.

A cselekvő-, a partner- és a kölcsönösségi hatások (APIM) modelljének alkalmazása már más eredményt hozott. A vizsgált független változók ugyanazok voltak, mint az ICC modell esetében: a négy információ típus megosztása vagy éppen ennek elmaradása. Az APIM használatával vizsgált információ megosztási helyzetek vizsgálata a

⁴ Mint azt korábban említettük, kockázatmentes az információ megosztási tevékenység az operatív információk megosztásakor, míg a legnagyobb kockázatú az érzékeny pénzügyi információk megosztása a partnerekkel.

2. táblázat

A hipotézis tesztelésére felállított regressziós egyenletek jellemzői és a számítások legfontosabb eredményei

Modell	Független változó	Függő változók	R^2	Szignifikancia
A partner iránti megbízhatóság szintje, APIM, partnerrel információmegosztás				
1.	INFOOPERATÍV1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a	0,019	Nem
2.	INFOMÁSCÉG1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a	0,226	Nem
3.	INFOPÉNZ1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ	0,21	Szignifikáns
4.	INFOSTRAT1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a	0,064	Szignifikáns ($p = 0,07$)
A partner iránti megbízhatóság szintje, ICC modell, partnerrel információmegosztás				
5.	INFOOPERATÍV1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2	0,010	Nem
6.	INFOMÁSCÉG1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2	0,201	Nem
7.	INFOPÉNZ1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2	0,019	Nem
8.	INFOSTRAT1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2	0,004	Nem
A partner vállalata iránti megbízhatóság szintje, APIM, partnerrel információmegosztás				
9.	INFOOPERATÍV1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,019	Nem
10.	INFOMÁSCÉG1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,217	Nem
11.	INFOPÉNZ1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,207	Szignifikáns
12.	INFOSTRAT1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,003	Nem

A 2. táblázat folytatása

Modell	Független változó	Függő változók	R ²	Szignifikancia
A partner vállalata iránti megbízhatóság szintje, ICC modell, partnerrel információmegosztás				
13.	INFOOPERATÍV1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2	0,019	Nem
14.	INFOMÁSCÉG1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2	0,213	Nem
15.	INFOPÉNZ1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2	0,048	Nem
16.	INFOSTRAT1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2	0,000	Nem
A személy iránti megbízhatóság szintje, APIM, partner vállalatával információmegosztás				
17.	INFOVÁLLPÉNZ1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a	0,070	Nem
A partner vállalata iránti megbízhatóság szintje, APIM, partner vállalatával információmegosztás				
18.	INFOVÁLLPÉNZ1	MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,025	Nem
A partner és vállalata iránti megbízhatóság szintje, APIM, partnerrel információmegosztás				
19.	INFOPÉNZ1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ	0,28	Szignifikáns
A partner és vállalata iránti megbízhatóság szintje, APIM, partner vállalatával információmegosztás				
20.	INFOVÁLLPÉNZ1	MEGBÍZHAT1 MEGBÍZHAT2 MEGBÍZHATÖSSZ ^a MEGBIZVÁLL1 MEGBÍZVÁLL2 MEGBÍZVÁLLÖSSZ ^a	0,084	Nem

^a Az adott modellben használt úgynevezett kölcsönösségi hatásnak az alapadatokból az elméleti ajánlásban szereplő módon képzett változója.

legérzékenyebb, a legkockázatosabb szituációban: a pénzügyi információk megosztása kapcsán alátámasztotta hipotézisünket. A számítások eredménye azt mutatja, hogy a pénzügyi információ megosztása (mint cselekvési szituáció) mind a cselekvő partnere, mind partnerének vállalata iránt érzett bizalomra méltóság szintjei (mint független változók) magyarázták a partner személlyel (de csak azzal) történő pénzügyi információmegosztást (mint független változót). A pénzügyi információk

megosztása kapcsán kapott támogató eredmények közepesen erős korrelációt mutatnak, miközben az együtthatók szignifikánsak. Kutatási hipotézisünk tehát nem nyert egyértelmű igazolást, de empirikus eredményeink támogatják azt. Ezért megállapíthatjuk, hogy a bizalomra méltóság irányítási eszközként léphet fel szervezetközi kontextusban, de csak a közvetlenül ismert és megítélt személyközi kapcsolatokban, és csak akkor, ha annak észlelt szintje kölcsönösen magas, és magának a vizsgált cselekvési szituációnak nagy a kockázata.

A bizalom és a bizalomra méltóság diadikus jelenségek. Ezért is volt szükség a páros adatfelvételre és a diadikus adatelemzésre. Az, hogy az előzőkben bemutatott összefüggést csak az APIM segítségével sikerült kimutatni, arra hívja fel a figyelmet, hogy a kölcsönösségnek valóban szerepe lehet a vizsgált kutatási kérdésben. Nem volt elegendő a cselekvőhatás, de még a partnerhatás vizsgálata sem, szükség volt a kölcsönösséget megragadó kölcsönös hatás bevonására is a regressziós egyenletbe.

Kiemeljük azt az eredményünket, hogy az a kibővített regressziós modell, amely mind a partner személye, mind annak vállalata iránt érzett bizalomra méltóságot beépítette a regressziós egyenletbe, a pénzügyi információ megosztásának helyzetében szintén hipotézisünket támogató eredményt mutatott. Az itt tapasztalt összefüggést ugyanakkor személy és szervezet közötti kapcsolatban nem sikerült igazolni. A partner és/vagy vállalata iránt érzett magas szintű bizalomra méltóság és a partner vállalatával való pénzügyi információk megosztása közötti ok-okozati összefüggés nem volt kimutatható.

Következtetések

Tanulmányunkban empirikusan vizsgáltuk a bizalom üzleti kapcsolatokban játszott szerepét, a páros lekérdezés és diadikus adatelemzés módszerét alkalmaztuk. Célunk az volt, hogy a társas jellemzők kutatásával kapcsolatban felhívjuk a figyelmet az eddig alkalmazott egyvégű lekérdezésnek és az így nyert megfigyelések hagyományos matematikai-statisztikai eszközökkel történő elemzésének korlátaira, köztük az általánosító jellegre és az adott felek közötti kölcsönösség jelenségének korlátozott kutatási lehetőségeire.

Kutatási hipotézisünk szerint minél erősebb a bizalomra méltóság szintje egy adott üzleti kapcsolatban, annál inkább igaz, hogy nagy kockázatú cselekvések történnek meg benne. Ilyen esetekben a bizalomra méltóság a kapcsolatban zajló események irányítási eszközévé válik, és az üzleti kapcsolatban megjelenik maga a cselekvési hajlandóságként értelmezett bizalom.

Empirikus kutatásunkban a páros adatfelvétel módszerét alkalmaztuk, valamint az így nyert megfigyelések (összetartozó adatpárok) közötti összefüggések elemzése során a diadikus adatelemzés kétfajta regressziós modelljét, az osztályon belüli korrelációs együtthatók (ICC) és a cselekvő-, a partner- és a kölcsönösségi hatások (APIM) modelljeit. A két modell közül csak az utóbbi hozott hipotézisünket alátámasztó eredményt. A vizsgált négy, eltérő érzékenyséű és ezért különböző kockázati szintű információ típus megosztása kapcsán a bizalomra méltóságnak csak a valóban magas

kockázatu (pénzügyi) információk megosztása során volt szerepe, akkor is csak a közvetlen személyközi, a páros lekérdezés során ténylegesen perszonalizálódó konkrét kapcsolatban. Az adott személy kapcsán észlelt bizalomra méltóság (megbízhatóság) szintje ugyanakkor már nem bizonyult elegendőnek ahhoz, hogy a vizsgált üzleti – vállalatközi – kapcsolat további szereplői között is végbemenjen a kockázatos cselekvés, a pénzügyi információk megosztása.

Az APIM a cselekvő- és partnerhatás mellett megjeleníti a modellben a vizsgált változó – esetünkben a felek egymás iránt érzet bizalomra méltóságának szintje – esetén a kölcsönösség mértékét is. Eredményeink ezért alátámasztják azt a háttérfeltevésünket, miszerint az üzleti partnerek közötti kockázatos cselekvések alakulását a bizalomra méltóság szintje befolyásolja, de csak akkor, ha az nem egyoldalú, és mindkét fél részéről magas. A kölcsönösség tehát döntő jelentőségűnek bizonyult, ami megerősíti vélekedésünket azzal kapcsolatban, hogy a gazdálkodástudomány terén is szükség van a diadikus adatelemzés módszertánának szélesebb körű alkalmazására. Reméljük, az üzleti kapcsolatoknak ma még módszertani nehézségek miatt eredményesen nem vizsgált számos problémájára választ kaphatunk e módszer segítségével.

Arra is fel kívántuk hívni a figyelmet, hogy a bizalom fogalmának hit- vagy meggyőződésalapú domináns értelmezése problémákat vet fel. E szerint a bizalom nem más, mint az egyének az a meggyőződése, hogy partnere nem él vissza a sebezhetőségével. Ebben a megközelítésben a bizalom tehát a partner jellemvonása, az ő megbízhatóságába, bizalomra méltóságába vetett hit. Ennek a bizalomra méltóságnak a szintje, mértéke az, amelyet (ha szubjektív módon is, de) meg tudunk ítélni, és mérni is képesek vagyunk. A bizalomra méltóság fogalma ugyanakkor nem azonosítható a bizalom fogalmával. *Mayer és szerzőtársai* [1995] szerint a bizalmat kockázatos helyzetekben való cselekvési hajlandóságként kell értelmezni, s a bizalom csak akkor érhető tetten egy üzleti kapcsolatban, ha a felek hajlamosak olyan kockázatos szituációkat is vállalni, amelyek következtében a másik féllel szemben kiszolgáltatott helyzetbe kerülhetnek. Amennyiben adott fél ezt a kockázatos szituációt vállalja, beszélhetünk a kapcsolatban – annak adott pillanatában – a bizalom meglétéről. Amennyiben ez a cselekvés elmarad, az azt mutatja, hogy a bizalom adott szituáció kapcsán nincs jelen a felek között. Ezt a bizalmat természetesen a bizalomra méltóság szintje befolyásolja, de nem azonos azzal. Eredményeink is igazolják e két fogalom megkülönböztetésének jogosságát, és egyben alátámasztják a bizalomra méltóság és a kockázatos szituációkban megjelenő cselekvési hajlandóságként értelmezett bizalom közötti ok-okozati kapcsolat létét.

Az elméleti és módszertani jelentőségen túl a megközelítés közvetlen gyakorlati hasznát is igyekeztünk érzékeltetni. Az együttműködő felek közötti bizalomra méltóság szintjének, a felek erre vonatkozó észleléseinek igen nagy jelentősége van, hiszen ez közvetlenül befolyásolhatja, hogy az adott együttműködés során a felek hajlamosak-e kockázatos cselekedeteket, üzleti szituációkat is vállalni partnerükkel, vagy sem. Márpedig ilyen kockázatos helyzetek, cselekvési lehetőségek minden kapcsolatban előfordulhatnak, akár szándékoltak ezek a helyzetek, akár nem. Az éleződő verseny keretei között pedig igen gyakran elkerülhetetlenek ezek a szituációk. Az egyre

intenzívebb kiszervezés és ebből adódóan a nagy földrajzi távolságokkal jellemezhető nemzetközi működés, valamint a rövidülő termékéletciklusok miatti innovációs kooperációs kényszer is számos ilyen üzleti helyzetet teremt. A bizalomra méltóság és a bizalom ezért ma az üzleti siker egyik kulcskérdése.

Hivatkozások

- BACHMANN, R. [2001]: Trust, power and control in trans-organizational relations. *Organization Studies*, Vol. 22. No. 2. 337–365. o. <http://dx.doi.org/10.1177/01708406012222007>.
- BARNEY, J.–HANSEN, M. [1994]: Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, Vol. 15. különszám, 175–190. o. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150912>.
- BRENNAN, R.–TURNBULL, P. W.–WILSON, D. T. [2003]: Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No. 11/12. 1636–1665. o. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495393>.
- CASSON, M. [1991]: *The Economics of Business culture*. Clarendon Press, Oxford.
- DASGUPTA, P. [1988]: Trust as a commodity. Megjelent: *Gambetta* (szerk.): *Trust*. Blackwell, Oxford, 49–72. o.
- DEUTSCH, M. [1973]: *The Resolution of Conflict*. Yale University Press, New Haven, CT.
- DONEY, P. M.–CANNON, J. P. [1997]: An Examination of the nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61. No. 2. 35–52. o. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>.
- FERTŐ IMRE [2012]: Bizalom és szerződéses kapcsolatok a magyar élelmiszerláncban. Megjelent: *Fertő Imre–Tóth József* (szerk.) [2012]. *Piaci kapcsolatok és innováció az élelmiszer-gazdaságban*. Aula, Budapest, 133–144. o. mek.oszk.hu/11300/11377/11377.pdf.
- FUKUYAMA, E. [1995]: *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press, New York.
- GEFEN, D.–RAO, V. S.–TRACTINSKY, N. [2003]: The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarification; Proceedings of the 36th Hawaii International Conference, System Sciences, <http://dx.doi.org/10.1109/hicss.2003.1174442>.
- GELEI ANDREA [2014]: Az üzleti kapcsolatok irányítása – fókuszban a bizalom. *Köz-gazdász, Tudományos Füzetek*. 9. évf. 2. sz. 85–100. o.
- GELEI ANDREA-DOBOS IMRE–SUGÁR ANDRÁS [2014]: Bevezetés a diadikus adatelemzésbe – elmélet és alkalmazás. *Statistikai Szemle*, 92. évf. 5. sz. 417–446. o.
- GELEI ANDREA–MANDJÁK, T. (szerk.) [2011]: *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- GONZALEZ, R. [2010]: Dyadic Data Analysis. University of Michigan, kézirat, <http://www.cfs.purdue.edu/CFF/documents/FamiliesandHealth/purdue.pdf>.
- GONZALEZ, R.–GRIFFIN, D. [2000]: On the Statistics of Interdependence: Treating Dyadic Data with Respect. Megjelent: *Ickes, W.–Duck, S.* (szerk.) [2000] 181–213. o.
- GRANOVETTER, M. [1985]: Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91. No. 3. 481–510. o. <http://dx.doi.org/10.1086/228311>.
- GRAZIOLI, S.–WANG, A. [2001]: Looking without seeing: Understanding unsophisticated customers’ success or failure to detect internet description. Proceedings of the ICIS, 23.

- HÁMORI BALÁZS [2003]: Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kosuth Kiadó, Budapest.
- HÁMORI BALÁZS [2004]: Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon, *Közgazdasági Szemle*, 51. évf. 9. sz. 832–848. o.
- HÁMORI BALÁZS–SZABÓ KATALIN–DERECSEI ANITA–HURTA HILDA–TÓTH LÁSZLÓ [2007]: Versengő és kooperatív magatartás az átalakuló gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, 54. évf. 6. sz. 579–601. o.
- HARDIN, R. [1992]: The street-level epistemology of trust. *Politics and Society*, 21. 505–529. o. <http://dx.doi.org/10.1177/0032329293021004006>.
- HETESI ERZSÉBET–VILMÁNYI MÁRTON [2009]: Modellezhető-e az üzleti kapcsolatok teljesítményének értelmezése? Szakirodalmi összefoglalás és modellfejlesztés. *Vezetéstudomány*, 40. évf. 1. sz. 34–44. o.
- HOLM, D. B.–ERIKSSON, K.–JOHANSON, J. [1999]: Creating value through mutual commitment to business network relationship. *Strategic Management Journal*, Vol. 20. No. 5. 467–480. o. [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199905\)20:5<467::aid-smj38>3.3.co;2-a](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199905)20:5<467::aid-smj38>3.3.co;2-a).
- ICKES, W.–DUCK, S. (szerk.) [2000]: *The Social Psychology of personal Relationships*. John Wiley and Sons, Chichester.
- JARVENPAA, S. L.–TRACTINSKY, N.–VITALE, M. [2000]: Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, Vol. 1. No. 1. 45–71. o. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1019104520776>.
- KENNY, D. A.–KASHY, D. A.–COOK, W. L. [2006]: *Dyadic data Analysis*. The Guilford Press, New York–London.
- KESZEY TAMARA [2015]: Bizalom és vállalati teljesítmény. A bizalom szerepe az aszimmetrikus információk minőségének vállalati észlelésében és azok vezetői döntéshozatalban való felhasználásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 46. No. 6. 2–11. o.
- KORCZYNSKI, M. [2000]: The political economy of trust. *Journal of Management Studies*, Vol. 37. No. 1. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00170>.
- KUMAR, N. [1996]: The Power of Trust in Manufacturer. Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, Vol. 74. No. 6. 93–107. o.
- LANE, C.–BACHMANN, R. [1996]: The social constitution of trust: supplier relations in Britain and Germany. *Organization Studies*, 17. 365–395. o. <http://dx.doi.org/10.1177/017084069601700302>.
- LARZELERE, R. E.–HUSTON, T. L. [1980]: The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 2. No. 3. 595–604. o. <http://dx.doi.org/10.2307/351903>.
- LI, Y.–LIU, Y.–LIU, H. [2011]: Co-opetition, distributor's entrepreneurial orientation and manufacturer's knowledge acquisition: Evidence from China. *Journal of Operations Management*, Vol. 29. No. 1–2. 128–142. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2010.07.006>.
- LIU, Y.–LUO, Y.–LIU, T. [2009]: Governing buyer–supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China. *Journal of Operations Management*, Vol. 27. No. 4. 294–309. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2008.09.004>.
- LUHMAN, N. [1979]: *Trust and Power*. John Wiley, Chichester.
- LYON, B.–MEHTA, J. [1994]: *Contracts, opportunism and trust*. University of East Anglia, School of Economic and Social Studies, Kézirat.
- MAYER, R. C.–DAVIS, J. H.–SCHOORMAN, F. D. [1995]: An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20. No. 3. 709–734. o. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.

- MORGAN, R. M.–HUNT, S. D. [1994]: The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58. No. 3. 20–38. o. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>.
- MURAKÖZY LÁSZLÓ (szerk.) [2012]: A bizalmatlanság hálójában. Corvina Kiadó, Budapest.
- NAGY JUDIT–SCHUBERT ANIKÓ [2007]: A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, 77. Műhelytanulmány. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/115/1/Nagy-Schubert77.pdf>.
- SIMON JUDIT [2007]: Measuring Value in Business Relationship. An Integrated Value Model in Marketing – with Special Emphasis on Business-to-Business Markets. Előadás, MTA, Budapest.
- SZÁNTÓ ZOLTÁN [2008]: Trust and cooperation in buyer–seller relationships and networks. The co-evolution of structural balance and trust in iterated PD games. *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 1. No. 2. 13–26. o.
- TARNAI MÁRTA [2003]: A bizalom szerepe a gazdasági kapcsolatokban. Megjelent: *Hunyadi György–Székely Mózes* (szerk.): *Gazdaságpszichológia*, 2. fejezet. Osiris Kiadó, Budapest, 676–715. o.
- TSAI, W.–GHOSALL, S. [1998]: Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *The Academy of Management Journal*, Vol. 41. No. 4. 464–476. o. <http://dx.doi.org/10.2307/257085>.
- TUNG, L. L.–TAN, P. L. J.–CHIA, P. J. T.–KOH, Y.–YEO, H. L. [2001]: An empirical investigation of virtual communities and trust. *Proceedings of ICIS*, 35.
- UZZI, B. [1997]: Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42. No. 1. 35–67. o. <http://dx.doi.org/10.2307/2393808>.
- WALTER, A.–RITTER, T.–GEMÜNDEN, H. G. [2001]: Value Creation in Buyer-Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30. No. 375–377. o. [http://dx.doi.org/10.1016/s0019-8501\(01\)00156-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0019-8501(01)00156-0).
- WILLIAMSON, O. E. [1975]: *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. Free Press, New York.
- WILLIAMSON, O. E. [1993]: Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, Vol. 36. No. 1. Part 2. 453–486. o. <http://dx.doi.org/10.1086/467284>.
- ZAHEER, A.–MCEVIL, B.–PERRONE, V. [1998]: Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, Vol. 9. No. 2. 141–159. o. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>.
- ZAND, D. E. [1972]: Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17. No. 2. 229–239. o. <http://dx.doi.org/10.2307/2393957>.
- ZUCKER, L. G. [1986]: Production of trust: Institutional sources of economic structure (1980–1920). Megjelent: *Staw, B. M.–Cummings, L. L.* (szerk.): *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8. JAI Press, Greenwich, CT, 53–111. o.

Függelék

A diadikus regressziószámítás során alkalmazott modellek

Kutatási hipotézisünk szerint ok-okozati összefüggés van adott kapcsolatban lévő felek egymás iránt érzett bizalomra méltóságának szintje és a között, hogy hajlandók-e a felek az adott kapcsolatban felmerülő kockázatos információk megosztására.

A hipotézis teszteléséhez regressziószámítást alkalmaztunk. Ilyen esetben azt vizsgáljuk, hogy a függetlennek választott változók milyen hatással vannak a függőnek választott változókra. A diadikus adatelemzés során ugyanis figyelembe kell vennünk az *egyéni, páros és kölcsönös hatásokat* is. A diadikus adatelemzés regresszióvizsgálata ezért már egy független és egy függő változó esetén is több tényező figyelembevételével történhet meg. Ezek a tényezők a következők:

- a *cselekvő hatása*, amely megmutatja, hogy a cselekvést végző fél partnere kapcsán észlelt bizalomra méltóságának szintje milyen hatást gyakorol az eredményre;
- a *partner hatása* azt mutatja meg, hogy a cselekvő partnerének a cselekvőre vonatkozó észlelése a bizalomra méltóság kapcsán milyen hatást gyakorol;
- a *kölcsönösségi hatás* pedig a két fél egymás iránt érzett bizalomra méltóságának szintjét, azaz a kapcsolatban a bizalom kölcsönösségét vagy éppen kiegyensúlyozatlanságát elemzi. Ez a hatás különösen fontos a bizalomra méltóságnak és a bizalomnak (mint cselekvési hajlandóságnak) az elméleti értelmezése miatt, mely hangsúlyozza azok kölcsönösségének fontosságát.

E tényezők számának ismeretében építhetők fel a diadikus adatelemzés regressziós modelljei. Ezen modellekből kettőt ismertetünk röviden (Gonzalez [2010]). Az első modell, amelyet az irodalom osztályon belüli korrelációs együtthatók (*Intraclass Correlation Coefficient, ICC*) modelljeként ismer, csak a cselekvő- és partnerhatást építi be a regressziós modellbe. A másik modell mindhárom (azaz a cselekvő-, a partner- és a kölcsönösségi) hatást is kezeli (*Actor-Partner Interdependence Model, APIM*).

Az ICC modell tehát csak a párok egymásra hatását képezi le. A modell matematikai formája:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X'$$

ahol X és X' a kettős adatbevitel során nyert független változók, míg Y a függő változó. A β_0 , β_1 és β_2 értékek a regressziós együtthatók. E regressziós együtthatók meghatározása a következő módon történik:

$$\beta_1 = \frac{s_y \cdot (r_{xy} - r_{xy'} \cdot r_{xx'})}{s_x \cdot (1 - r_{xx'}^2)}, \quad \text{és} \quad \beta_2 = \frac{s_y \cdot (r_{xy} - r_{xy'} \cdot r_{xx'})}{s_x \cdot (1 - r_{xx'}^2)},$$

ahol s_x és s_y az X és Y változók szórása, míg $r_{xx'}$ az X változó csoporton belüli korrelációja, r_{xy} az X és Y változók közötti korreláció, a válaszadó belső korrelációja. Végül $r_{xy'}$ az X és Y' változók közötti korreláció, a párt alkotó személyek közötti kereszt-korreláció. Ezek az összefüggések is nyilvánvalóvá teszik, hogy az ICC modell valóban a csoporton (párokon) belüli korrelációk meghatározásával adja meg a regressziós összefüggéseket.

A regressziós összefüggésben $\beta_1 X$ előre jelzi, hogy a pár egyik szereplője, a cselekvő X változója hogyan jelzi előre ugyanezen szereplő Y változójának értékét. Másik oldalról, a $\beta_2 X'$ összefüggés mutatja, hogy a partner X változója (vagyis X') hogyan jelzi előre a cselekvő Y változójának értékét.

Ez a regressziós összefüggés tehát a kapcsolatok erősségén túl a kapcsolat irányát is mutatja, ugyanis az X változó Y változóra gyakorolt lineáris hatását ragadja meg. Természetesen az ellentétes logikai összefüggést, vagyis az Y változó X változóra gyakorolt hatását is megragadhatjuk teljesen hasonló módon, annak függvényében, hogy mit akarunk vizsgálni a két változó kapcsolatában.

Az APIM csak kissé különbözik az ICC modelltől: nemcsak a párok egymásra hatását képezi le, de figyelembe veszi a párok kölcsönös egymásra hatását is. A modell matematikai formája tehát

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X' + \beta_3 XX',$$

ahol a β_0 , β_1 és β_2 értékeket teljesen hasonlóan definiáljuk, mint az ICC modellben. Az egyedüli eltérés az, hogy a kölcsönösségi hatást is beépítjük a modellbe a $\beta_3 XX'$ kifejezés szerepeltetésével. Az XX' szorzat, esetünkben új változó, a pár mindkét szereplőjének kölcsönös, együttesen kifejtett hatása a cselekvő Y változójára.

A paraméterek becslése teljesen hasonló módon történik ebben a modellverzióban is, amint azt az előbbieken bemutattuk. A részletek iránt érdeklődők a teljes levezetéseket a *Kenny és szerzőtársai* [2006]-ban megtalálják.

A páros lekérdezés során használt, a bizalom vizsgálatára kifejlesztett kérdőív

Ez a kérdőív a BCE Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszékén végzett, az üzleti kapcsolatok vizsgálatát célzó kutatás kérdőíve. A kutatásban részt vevők a kérdőívet természetesen mindig anonim módon töltik ki. Az alábbiakban feltett kérdések az Önnel a kitöltés pillanatában párt alkotó személlyel és az őáltala képviselt vállalattal meglévő kapcsolatra és egy konkrét döntési szituációra vonatkoznak.

1. Kérjük x jel használatával –3-tól +3-ig terjedő skálán értékelje a kitöltés pillanatában éppen párját alkotó *személlyel* kapcsolatban a következő kapcsolati jellemzőket! (–3 = egyáltalán nem, 3 = teljes mértékben)

Értékelési szempont	–3	–2	–1	0	+1	+2	+3
---------------------	----	----	----	---	----	----	----

Mennyire ismeri aktuális partnerét?

Mennyire bízik meg aktuális partnerében?

2. Kérjük x jel használatával –3-tól +3-ig terjedő skálán jelölje, hogy mennyire bízik meg abban a *vállalatban*, melynél aktuális párja most dolgozik? (–3 = egyáltalán nem; 3 = teljes mértékben)

Értékelési szempont	–3	–2	–1	0	+1	+2	+3
---------------------	----	----	----	---	----	----	----

Mennyire bízik meg abban a vállalatban, melynél aktuális üzletfele dolgozik?

3. Kérjük, jelölje, hogy a konkrét kapcsolatban megosztaná-e a jelzett információkat *konkrét párjával!* (I az Igen, N a Nem)!

A megosztott információ jellege	Kérjük, jelölje, hogy igen, megosztaná (I-vel), vagy nem, nem osztaná meg (N-nel) a jelzett információ típusokat!
Operatív, a konkrét együttműködéshez szükséges információkat (például rendelési mennyiség, vagy szállítási határidő)	
Operatív, de más együttműködő partnerrel folytatott kapcsolatot is befolyásoló információkat (például kapacitás- és készletadatok)	
Érzékeny pénzügyi információkat (például költségszint, profittartalom)	
Jövőbeli stratégiai tervekkel, innovációval kapcsolatos információkat (például új értékesítési útra, vagy termékre vonatkozóan)	

4. Kérjük, jelölje, hogy ebben a konkrét vállalati együttműködésben megosztaná-e a jelzett információkat az adott vállalatnál dolgozó más partnereivel! I-vel (IGEN) jelölje, ha az alább felsorolt különböző együttműködési típusokban megosztaná a jelzett információkat partnerével annak érdekében, hogy az aktuális problémát megoldják! Amennyiben ezeket nem osztaná meg, azt kérjük, jelölje N-nel (NEM)!

A megosztott információ jellege	Kérjük, jelölje, hogy igen, megosztaná (I-vel), vagy nem, nem osztaná meg (N-nel) a jelzett információ típusokat!
Operatív, a konkrét együttműködéshez szükséges információkat (például rendelési mennyiség, vagy szállítási határidő)	
Operatív, de más együttműködő partnerrel folytatott kapcsolatot is befolyásoló információkat (például kapacitás- és készletadatok)	
Érzékeny pénzügyi információkat (például költségszint, profittartalom)	
Jövőbeli stratégiai tervekkel, innovációval kapcsolatos információkat (például új értékesítési útra, vagy termékre vonatkozóan)	