

A bizalom, mint értékteremtő tényező

Keszey Tamara; PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

A kutatás azt a kérdéskört vizsgálja, hogyan teremt értéket a bizalom a vállalatok számára, hogyan járul hozzá a vállalatok piaci teljesítményéhez. A vállalatok azon képessége, hogy felhasználják a rendelkezésükre álló piaci információkat nehezen másolható, tartós versenyelőnyt biztosít. A menedzserek a piaci információk hitelességét nehezen tudják objektív módon megítélni, mivel azokat jellemzően mások gyűjtik és rendszerezik számukra. A kutatásban a menedzserek vállalaton belüli és vállalaton kívüli piaci informálódást célzó kapcsolatai esetén modellezzük és empirikusan teszteljük a bizalom hatásait. Eredményeink szerint a bizalom a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetében is fontos mozgatórugója az információ felhasználásnak, jóllehet közvetlenül nincs hatással arra. Minél jobban bízunk a döntéshozó az információ forrásában, annál jobb minőségűnek fogja észlelni a tőle származó információt. Az információ észlelt minősége meghatározza, hogy arra támaszkodnak-e a vezetők a döntések meghozatalánál. Azok a vezetők, amelyek képesek bizalmi kapcsolatok kiépítésére, szélesebb körű, hiteles piaci információkra támaszkodhatnak a döntéshozatal során, amely hozzájárul a vállalat piaci teljesítményéhez.

Kulcsszavak: bizalom, információ-felhasználás, minőség észlelés, vállalatközi kapcsolat, részlegközi kapcsolat

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az Országos Tudományos Alapprogramok támogatásával, az OTKA PD77726 kutatási projektjének keretén belül jött létre

Trust as a value driver

We have limited knowledge on the potential pattern similarities/differences of trust's role that may exist in information use obtained through intra- and extra-organizational relationships. This study addresses this question by investigating how trust leads to information use. Data from 338 intra-organizational and a sub-ample of 158 inter-organizational dyadic information exchange-relationships showed that trust is an important driver of the utilization of market information in both cases. Trust has no direct relationship to information use, instead has a strong indirect effect through a mediator, perceived quality of information. The effects of trust on the use of information obtained through inter- and extra-organizational dyadic relationships proved to be similar.

Keywords: trust, use of information, perception of information, inter- and intra-company relations

Acknowledgements: Data collection of this study has been conducted with the support of the HUNgarian Scientific research Fund (www.otka.hu), project nr. PD77726.

1. Bevezetés

A TÁRKI 2009-ben publikálta azt a tanulmányát, amely a magyar társadalom gazdasági kulturális attitűdjeit méri fel és hasonlítja össze az Európai Unió országaival (Tóth [2009]). A tanulmány rávilágít arra, hogy a nyugat-európai nem poszt szocialista országok átlagához képest kevésbé bízunk egymásban, intézményi bizalom vonatkozásában pedig egész Európában, a volt keleti blokk országai között is sereghajtók vagyunk. Ez az eredmény azért is elgondolkodtató, mert több kutatás bizonyította, hogy szoros ok-okozati kapcsolat van egyes országok –lakosainak állami intézményekbe, illetve egymásba – vetett bizalomszintje és az ország gazdasági fejlődése között (Chikán és szerzőtársai [2012]; Dasgupta és szerzőtársai [2009]; Farrel [2009]; Miller-Listhaug [1999]; Zaheer és szerzőtársai [1998]). Kevesebbet tudunk azonban arról, hogy a gazdasági szereplők mennyire bíznak egymásban és a bizalom hogyan teremt az üzleti környezetben értéket és hogyan járul hozzá a vállalatok sikerességéhez és a gazdaság növekedéséhez (Gelei [2014]). Ahogy Gelei [2014:85] fogalmaz: „arra az alapvető kérdésre azonban még nem kaptunk választ, hogyan képes a bizalom az üzleti, gazdasági kapcsolatok, ennek révén pedig végső soron a gazdaság egészének működési hatékonyságát növelni.”

A menedzsment irodalom egyik, közel három évtizedes alaptétele, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb mértékben képesek a vállalati döntések során felhasználni a piaci információkat versenytársaiknál sikeresebb piaci teljesítményt nyújtanak. A piaci információk felhasználása hozzájárul a vállalatok termékfejlesztési teljesítményéhez (Moenaert-Souder [1990]; Moorman [1995]), hiszen a termék-fejlesztés egyik kulcs sikertényezője épp a vevők elvárásaira történő válaszadás. A marketing területén egyik legtöbbet hivatkozott szerző-páros, Jaworski-Kohli [1993] bizonyították, hogy a piacorientált vállalatok sikeresebbek és versenyképesebbek társaiknál; és rámutattak arra is, hogy a piacorientáció egyik alappillére a piaci információkra történő válaszadás (*organization-wideresponsiveness*). A piaci információk felhasználásának piacorientáció megteremtésében betöltött szerepét számos további kutatás bizonyította. A piaci információk felhasználása hozzájárul a szervezeti tanulás képességéhez, a tanuló szervezetek pedig versenytársaiknál rugalmasabbak és sikeresebbek (Moorman-Miner [1997]; Sinkula [1994]).

Ez a tanulmány tágabb értelemben azt a kérdéskört vizsgálja, hogyan teremt az üzleti bizalom értéket a vállalatok számára. Az információ-felhasználás vállalati képességének üzleti teljesítmény-teremtő központi szerepe miatt – szűkebb értelemben – a tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a – vállalaton belüli és vállalatközi – üzleti partnerek közötti bizalom milyen hatással van arra, hogy a vállalatok felhasználják-e az ezekből a forrásokból származó piaci információkat. A tanulmányban megfogalmazott modellt a szerző empirikusan teszteli, végül felvillantja a kutatás korlátait, jövőbeli kutatási irányokat és vezetői következtetéseket fogalmaz meg.

2. Elméleti háttér és a kutatás kontextusa

A bizalomés teljesítmény

A bizalom összetett fogalom, amelynek nincs egy, a menedzsment tudomány által széleskörben 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, 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-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.

A bizalom és teljesítmény kapcsolatának domináns megközelítése a tranzakciós költségek elméletéhez kötődik (*Edelenbos-Klijn* [2007]; *Zaheer és szerzőtársai* [1998]). Az üzleti felek bizalmon alapuló méltányos viselkedése csökkenti a tranzakciós költségeket: “a bizalom csökkenti a tranzakciós ráfordításokat és javítja az együttműködést azon gazdasági szereplők között, akik különben a kölcsönösen előnyös cserét túl költségesnek, vagy kockázatosnak ítélik” (*Raiser és szerzőtársai* [2005:73]). A bizalom mérsékli az opportunistáknak a viselkedés kockázatát is, ezért nincs szükség drága kontroll mechanizmusokra (*Bradach-Eccles* [1989]). Ezzel szemben az üzleti partnerek közötti bizalomhiány költségesellenőrző mechanizmusok kialakítását és működtetését teszi szükségessé, mivel ellenőrizni szükséges, hogy a másik fél viselkedése megfelelő-e (*Bradach-Eccles* [1989]).

A magyarországi közgazdasági kutatásokban is kiemelt akadémiai figyelmet kapott az utóbbi években a bizalom témaköre, így a teljesség igénye nélkül felvillantunk néhány olyan eredményt, amely a bizalom hatásait a közgazdaságtan és menedzsment tudományok különböző területein eltérő kontextusokban vizsgálja. *Kenesei* [2004] a bankszektorban vette górcső alá a bizalom szerepét. Eredménye szerint a bizalom kiemelt jelentőségű tényezőként jelent meg, a lojalitást, minőségérzékelést növelő, az opportünizmust csökkentő tényezőként, ezzel járulva hozzá az üzleti teljesítményhez. *Major* [2014] a kormányzati szervek és a gazdasági szereplők között modellezte annak lehetőségét, hogy kialakítható-e optimális ösztönző mechanizmus kétoldalú információs aszimmetria esetén. *Major* [2014] szerint egy esetleges ’torz’ ösztönzési rendszer kialakulásának veszélyeit csak a felek közötti bizalmi viszony visszaállítása orvosolhatja. *Hodosi* [2011] a jogrendszer vonatkozásában vizsgálta a bizalom költségcsökkentő szerepét. Eredménye szerint a bizalom növekedése hozzájárul a jogrendszer hatékony működéséhez, ezen keresztül csökkentve a tranzakciós költségeket. *Gelei* [2014] a bizalom üzleti kapcsolatokban betöltött szerepét az innováció példáján keresztül tárja fel. A felek közötti bizalom csökkenti az innováció észlelt kockázatait, ami hozzájárulhat az innovációra is kiterjedő cselekvési hajlandóság növekedéséhez – ez pedig végső soron a siker és versenyképesség záloga (*Gelei* [2014]). *Hámori* [2004] az elektronikus piactéren játékelméleti megközelítés alkalmazásával vizsgálja a bizalom szerepét. Az elektronikus vásárlással összefüggő kockázatok mérséklésére a felek innovatív bizalomépítő stratégiákat alakítanak ki (*Hámori* [2004]).

Bizalom és információ felhasználás

A korábbi empirikus kutatások nem igazoltak közvetlen szignifikáns kapcsolatot a bizalom és az információ felhasználás között; ennek ellenére a kutatók szerint a bizalom az információ felhasználás fontos mozgatórugója (*Maltz-Kohli* [1996]; *Maltz-Kohli* [2001]; *Moorman és szerzőtársai* [1992]; *Moorman* [1995]). Az üzleti kapcsolatokban a bizalom komplexmechanizmusokon keresztül van hatással arra, hogy az üzleti partnertől kapott információkat a döntések meghozatala során figyelembe veszik-e a vezetők (*Maltz-Kohli* [1996]). A bizalom ezért nem lehet az információ felhasználás közvetlen előzmény változója (*antecedent*), hanem egy olyan változó, amely más tényezőkön keresztül fejti ki hatását (*Low-Mohr* [2001]; *Maltz-Kohli* [1996]).

Bizalom a vállalatban belüli és kívüli üzleti kapcsolatokban

Keveset tudunk arról, hogy a bizalom milyen mechanizmusokon keresztül van hatással az információ felhasználásra; arról azonban még kevesebb – empirikusan is igazolt – ismerettel rendelkezünk, hogy a bizalom hatása eltér-e a vállalatban belüli és vállalatban kívüli kapcsolatok esetén. A vállalatközi üzleti kapcsolatok esetén nagyobb lehet a kockázata annak, hogy a másik fél nem jóhiszemű, mint a vállalatban belüli kapcsolatok esetén, ahol közősek az üzleti célok (*Moorman és szerzőtársai* [1992]). Mivel vállalatok között nehezebb és

költségesebb a másik fél jóhiszeműségét monitorozó kontroll folyamatokat kialakítani, a bizalom szerepe felértékelődik a vállalaton belüli üzleti kapcsolatokhoz képest (Li [2005]).

A kutatás kontextusa

Azok a vállalatok, amelyek képesek lefordítani a piaci információkat ‘egyéni gépi kódjukra’, azokat értő módon felhasználni nehezen másolható, tartós versenyelőnyre tesznek szert (Jaworski-Kohli [1993]; Kohli-Jaworski [1990]; Sinkula [1994]). A szervezeteknek hatékony piacmonitorozási (*market scanning*) technikákat kialakítva képesek azonosítani a piaci lehetőségeket (Day [1994]). Az információk összegyűjtésével, megfelelő döntéshozatali szintre történő eljuttatásával és a megfelelő piaci válaszok kialakításával képesek piacorientációjukat (*market orientation*) megalapozni (Jaworski-Kohli [1993]).

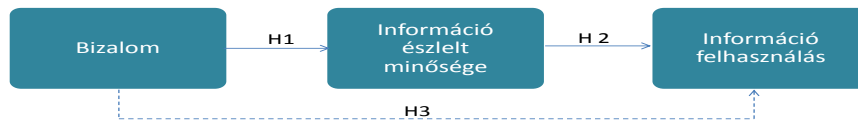
A piac-monitorozás legfontosabb eszközei között vannak az értékesítési vezetők által összegyűjtött piaci információk és apiackutatás (Keszei [2011]). A vállalatok értékesítésért felelős szakemberei napi kapcsolatban vannak a vállalatok vevőivel. Ahogy Gordon és szerzőtársai megfogalmazzák: “az értékesítési szakemberek jelentős időt töltenek az ügyfelekkel, ezért a vevői igények és piaci problémák feltárásában elsődleges információforrásként lehet rájuk tekinteni” (Gordon és szerzőtársai [1997:33]). Ezek a gyakori vevői interakciók az értékesítési szakembereket olcsó, gyors és hatékony piaci információforrássá teszik. A globális piackutatási piac mérete 2013-ban 39 milliárd dollár volt, amely a korábbi évhez képest 5,2 százalékos növekedést mutat (ESOMAR [2013]). A piaci tájékozódásban betöltött jelentősége miatt a bizalom információ-felhasználásra gyakorolt hatásait az értékesítő szakemberek és piackutatók által ‘előállított’ piaci információk vonatkozásában vizsgáljuk.

Mind a vizsgált vállalaton belüli, illetve vállalatközi kapcsolatra jellemző a felek közötti bizalmatlanság. A bizalmatlanság forrása mindkét esetben a felek különbözősége. A marketing és értékesítési részlegek egyaránt a vevőkhöz kötődő tevékenységekkel foglalkoznak, azonban a részlegek közötti kulturális különbségek, a részlegközi koordináció alacsony szintje és a kommunikáció nehézségei miatt jellemzően kevésbé bíznak egymásban (Lorge [1999]; Rouzies és szerzőtársai [2005]). A szakirodalom rámutat arra, hogy a marketingszakemberek inkább stratégiai, hosszú távú kérdések megoldásával foglalkozva a piac egészét szemelőtt tartva végzik munkájukat, addig az értékesítésért felelős szakembereket operatív és taktikai kérdések kötik le és nem a piac egészével, hanem egyéni vevőkkel vannak kapcsolatban (Beverland és szerzőtársai [2006]; Cespedes [1993]). A marketingek és piackutatók is különböznek ön-definíció és szakma-kultúra tekintetében: míg a marketingek üzletemberként, addig a piackutatók elemző tudósemberként tekintenek magukra (Moorman és szerzőtársai [1992]; Moorman és szerzőtársai [1993]). Az eltérő kulturális normák, szakma-kultúra és megközelítések nehezítik a bizalom kialakítását, ugyanis az eltérő háttér olyan konfliktusokat hozhat a felszínre, amely nehezzé teszi a gördülékeny együttműködést és ez bizalomvesztéshez vezet (Caplan és szerzőtársai [1975]).

3. Fogalmi keret és hipotézisek

A kutatás során célunk egy olyan elméleti fogalmi keret megalkotása, amely egyszerű, könnyen átlátható és megjegyezhető, valamint különböző /vállalaton belüli és vállalaton kívüli/ üzleti kapcsolatok vonatkozásában tesztelve is helytálló.

1. ábra: A kutatás modellje



A kutatás fő fókuszpontja a bizalom és annak üzleti teljesítményre gyakorolt hatása. Annak érdekében, hogy a bizalom hatását egyéb, az üzleti teljesítményre ható tényezőktől (pl.: piaci helyzet, versenytársak lépései, piac jövedelmezősége és életciklusa, stb.) el tudjuk különíteni, a teljesítményt egy proxy változón keresztül mérjük. Az üzleti teljesítmény proxy változójának az információ felhasználás mértékét tekintjük ebben a kutatásban, mert 1.) az információ felhasználás képessége közvetlenül hat a piaci teljesítményre 2.) míg a piaci teljesítményre számos más makro-és mikrokörnyezeti tényező is hat, addig az információ-felhasználás tanulmányozásával ezek a környezeti tényezők kiszűrhetők, így az ok-okozati vizsgálat pontosabb eredményt ad.

A kutatási modellben a bizalmon és információ-felhasználáson kívül szereplő harmadik tényező a megosztott információk észlelt minősége. A korábbi kutatások rámutattak arra, hogy az információ felhasználását nagymértékben befolyásolja az információk észlelt minősége, és erre hatása lehet a felek közötti bizalmi viszonyoknak is (*Deshpandé-Zaltman* [1984]; *Maltz-Kohli* [1996]; *Menon-Varadarajan* [1992]), ezért nem hiányozhat a modellből az információ minősége sem; különös tekintettel arra, hogy a várakozások szerint ezt torzíthatja a felek bizalmi viszonya.

Kutatásunkban bizalmat, mint ahogyan azt az elméleti áttekintés fejezetben bemutattuk az üzleti partner segítőkész hozzáállása és szakmai képességei kombinációjaként definiáljuk (*Moorman és szerzőtársai* [1992]). Nem tekinthető tehát megbízhatónak az az üzleti partner, aki ugyan segítőkész és konstruktív, de szakmailag nem megfelelőképp felkészült; és hasonlóan nem megbízható az a partner sem, aki rendelkezik az üzleti kapcsolat fenntartásához szükséges ismeretekkel, de hozzáállása nem megfelelő. Az információ észlelt minőségét úgy definiáljuk, hogy az üzleti kapcsolatban megosztott információ milyen mértékben időszerű, releváns, pontos és egyértelmű (*Maltz-Kohli* [1996]). Az információ felhasználását pedig úgy definiáljuk, hogy az üzleti relációban megosztott információ milyen mértékben segítette a vezetői döntéshozatalt, illetve egy jól meghatározható i probléma megoldását Caplan, Morisson et al. (1975).

Hipotézisek

Amikor az információ felhasználója, ebben az esetben a marketing az információkat vállalaton belüli, illetve vállalaton kívüli üzleti kapcsolatokon keresztül kapja meg, felmerül az információs aszimmetria problémája. Az információs aszimmetria azt jelenti, hogy a kapcsolati viszonyrendszerben az egyik fél többet tud, mint a másik.

A vállalatközi kapcsolatrendszer, a marketingek és a piackutatók viszonyában az információs aszimmetria több okra is visszavezethető. Egyrészt a marketing nincs azoknak a statisztikai,

illetve módszertani képességeknek a birtokában, hogy objektíven értékelni tudja, hogy a piackutatásban szereplő információk megfelelő módszerek alkalmazása mellett jöttek-e létre. Másrészt a marketingek nincsenek jelen az adatgyűjtés során sem, tehát arról sem tudnak pontos képet kapni arról, hogy az adatok összegyűjtése megfelelt-e a szakmai sztenderdeknek (*Moorman és szerzőtársai* [1993]).

A vállalaton belüli kapcsolatrendszer, a marketing és az értékesítési vezető viszonylatában is fennáll az információs aszimmetria. Míg az értékesítési szakemberek napi kapcsolatban vannak a vállalat vevőivel, addig a marketing vezetők ilyen jellegű, élő, rutinszerű, napi kapcsolattal nem rendelkeznek (*Beverland és szerzőtársai* [2006]). Ebből következően a marketingek korlátozottan tudják csupán megítélni az értékesítési szakemberek piaci visszajelzéseinek valóságtartalmát.

Tehát az információs aszimmetria, – amely mind a vállalatközi és vállalaton belüli kapcsolatrendszerben fennáll – korlátozza a megosztott információ minőségének objektív értékelését. Az olyan forrásból származó információk felhasználása, ahol az információs aszimmetria jelen van, komoly kockázatot hordoz a döntéshozó számára, ugyanis nehéz pontosan feltérképezni az információ valós minőségét (*Holste-Fields* [2010]). Az üzletfelek közötti bizalom hiánya felvetheti annak lehetőségét, hogy az információ küldőjét rejtett, rosszindulatú motivációk vezérlik és szándékosan torzított információt oszt meg (*Fisher-Maltz* [1997]; *Maltz-Kohli* [1996]). Mivel a döntéshozó – az információs aszimmetria miatt – nem tudja objektív módon megítélni az információ valós tartalmát, a bizalomhiány oda vezet, hogy az információt rosszabbnak (t.i. pontatlanabbnak, nem teljes körűnek) fogjatartani.

H1a és b.:Minél jobban bízunk a marketingvezető az információ a.) vállalaton belüli és b.) vállalaton kívüli forrásában, annál jobb minőségűnek fogja a megosztott információt észlelni.

A kutatásban az információ felhasználást jól körülírható vezetői problémák megoldásához kötődően vizsgáljuk (*Caplan és szerzőtársai* [1975]). A ek a döntési bizonytalanságuk csökkentése érdekében támaszkodnak a döntéshozatal során információkra (*Galbraith* [1977]). Túl sok rendelkezésre álló információ ugyanakkor már kontra-produktív és zavaró lehet; és – hasonlóan a túl kevés információhoz – rosszabb döntéseket eredményez. Ezt a jelenséget információs túltelítődésként (*information overload*) definiálják (*O'Reilly* [1980]). Az elmélet szerint a rendelkezésre álló információk mennyisége és a meghozott döntés minősége között fordított U-alakú kapcsolat van. A rendelkezésre álló információk mennyiségének növelése eleinte javítja a döntés minőségét, azonban egy pont után már kontra produktív újabb információkat értékelni, ugyanis a döntés minősége romolni fog (*O'Reilly* [1980]). A kutatók rámutattak arra, hogy a döntéshozó számára elérhető információk minőségének javítása növeli a döntéshozó azon képességét, hogy feldolgozza az információkat, így azokat az információkat gyorsabban be tudja fogadni és később következik csak be az információs túltelítődés és a döntéshozatal minőségének romlása (*Sparrow* [1999]). A vezetők a jó minőségű információkat gyorsabban és hatékonyabban tudják a döntések meghozatala során értelmezni, mint a zavaros, nehezen értelmezhető információkat (*Simpson-Prusak* [1995]). A döntéshozók azokra az információkra támaszkodnak szívesebben, amelyeket pontosnak és relevánsnak tartanak (*Choo* [1998]).

H2.:Minél jobb minőségűnek tartja az a.) vállalaton belül és b.) vállalatközi kapcsolatrendszeren keresztül megosztott információt a döntéshozó, annál nagyobb mértékben fogja azt használni.

Előzetes várakozásaink szerint a bizalom nem lesz közvetlen, csak közvetett hatással – az információ minőségén, mint közvetítő változón keresztül – az információ felhasználás mértékére. Amikor aek jól körülhatárolható vezetői problémákat oldanak meg és hoznak döntéseket, alapvetően a rendelkezésükre álló információkat értékelik, és nem – vállalatközi

és vállalaton belüli - kapcsolati hálójukat tekintik át abból a szempontból, hogy kitől lehetne megbízható információkat kapni. A szociális háló, mint potenciális információforrás rosszul strukturált problémák (pl.: új munkahely keresés) megoldása során bizonyult megfelelő elsődleges információ forrásnak (Granovetter [1985]). A kapcsolati háló, mint információforrás feltárása és megbízhatóságának értékelése jelentős extra erőfeszítéseket igényel a már rendelkezésre álló információk áttekintéséhez képest. A megoldandó feladat komplexitása ugyanis van az információ keresési mintákra (Byström-Jarvelin [1995]). Aek ezért jól strukturált problémák megoldása esetén vonakodnak vállalni azt a jelentős erőforrás-többletet, amit a kapcsolati háló monitorozása jelent, ha egyébként rendelkezésre állnak információk, amelyek minőségét egyszerűbb értékelni.

H3: A marketingek a.)vállalaton kívüli és b.) vállalaton belüli üzleti partnereikbe vetett bizalma – az információ észlelt minőségén keresztül ható – közvetett hatással van az információ felhasználásra

4. Módszertan

Adatgyűjtés

A modell tesztelését empirikus vállalati adatokon végeztük, amelyet önkitöltős kérdőívek segítségével gyűjtöttünk nagyvállalati mintán.Összesen 2500 kérdőívet küldtünk ki, amely végül 338 érvényes kitöltött kérdőívet eredményezett.Ezt a mintát használtuk a vállalaton belüli bizalommal kapcsolatos hipotéziseink empirikus tesztelésére. A marketing és piackutató között fennálló bizalommal kapcsolatos hipotéziseinket egy szűkebb, 158 vállalatból álló almintán vizsgáltuk; ebbe az elemzésbe csupán azokat a vállalatokat vontuk be, amelyek a felmérést megelőző öt éven belül készítették piackutatást.

A konstrukciók mérése

A modellbe bevont konstrukciók mindegyikét referált skálákkal, több állítás segítségével mértük, ahogyan az az alábbi táblázatból is kitűnik.

1. táblázat: MÉRŐESZKÖZÖK.

Konstrukció	Tételek száma	Std. faktorsúly	C.R.	AVE
Bizalom – piackutatás Moorman és szerzőtársai [1992]	6	,62-,88	,85	,51
Információ észlelt minősége – piackutatás Deshpandé-Zaltman [1992]	5	,62-,84	,82	,53
Információ felhasználás – piackutatás Deshpandé-Zaltman [1992]	4	,61-,85	,77	,53
Bizalom – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	6	,62-,91	,88	,55
Információ észlelt minősége – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	5	,69-,81	,84	,51
Információ felhasználás – Értékesítési információ Maltz and Kohli [1996]	4	,62-,85	,80	,57

Megj.: Összetétel megbízhatóság (CompositeReliability); Átlagos magyarázott varianciamutató (AverageVarianceExtracted). A konfirmatív faktorelemzés illeszkedése: piackutatás ($\chi^2/df=1.31, p<.01, CFI=0.97, TLI=0.96, RMSEA=0.04$), értékesítés ($\chi^2/df=2.10, p<.001, CFI=0.95, TLI=0.94, RMSEA=0.05$)

Valamennyi faktorsúly statisztikailag szignifikáns és a konvencionális 0,6-es küszöbértéknél magasabb (Anderson -Gerbing [1988]).Az átlagos magyarázott variancia mutató (AverageVarianceExtracted, AVE) értékek magasabbak a 0,5-es küszöbértéknél (Bagozzi-Yi [1988]).

5. Hipotézistesztelés és eredmények

A model vizsgálatához a többváltozós statisztikai módszerek közül a strukturális egyenletek modellezést (StructuralEquation Modelling, SEM) alkalmaztuk (AMOS 20.0). A model jó illeszkedést mutatott a bizalom vállalaton belüli kapcsolatok esetén történő vizsgálata során ($\chi^2(73)=110.69$, $\chi^2/df=2.59$, $p<.001$; RMSEA=0.057; SRMR=0.056; TLI=0.948; CFI=0.959) és elfogadható illeszkedést a vállalatok közti kapcsolatok esetén ($\chi^2(72)=187.14$, $\chi^2/df=1.516$, $p<.001$; RMSEA=0.069; SRMR=0.048; TLI=0.938; CFI=0.951).A hipotézistesztelés során valamennyi hipotézist sikerült igazolni.

2. táblázat: Paraméter becslések és a magyarázott variancia (R^2).

	Vállalatok közötti kapcsolatok /piackutatás/ (n=158)	Vállalaton belüli kapcsolatok /értékesítési információk/ (n=338)
<i>Közvetlen hatások</i>		
Bizalom → Minőség	.619*** (H1a: +)	.639*** (H1b: +)
Minőség → Információ felhasználás	.454*** (H2a: +)	.516*** (H2b: +)
<i>Közvetett hatások^a</i>		
Bizalom → Minőség → Info.felhasználás		
Teljes hatás	.131(.035/.268)*	.226(.060/.380)**
Közvetlen hatás	-.072(-.217/.021)ns	.016(-.115/.211)ns
Közvetett hatás	.203(.097/.426)** (H3a: +)	.210(.107/.381)** (H3b: +)
<i>Magyarázott variancia</i>		
Minőség	.38	.41
Információ felhasználás	.21	.27

*a*90% Bootstrap konfidencia intervallumok, a legalacsonyabb és legmagasabb konfidencia intervallumok zárójelben láthatók. Amennyiben a 0 érték konfidencia intervallumba esik, az összefüggés nem szignifikáns; ha a konfidencia intervallum nem tartalmazza a nulla értéket, szignifikáns(Preacher-Hayes [2008]; Zhao és szerzőtársai [2010]). *** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$

6. Összegzés, következtetések

A bizalom komplex mechanizmusokon keresztül hat a vállalatok teljesítményére. Ebben a tanulmányban egy eddig kevesebb akadémiai figyelmet kapott mechanizmust vizsgáltunk; a bizalom szerepét aszimmetrikus információk minőségének vállalati észlelése és vezetői felhasználása esetén.

A marketingek a vállalat és a piac határterületén helyezkednek el ('boundaryspanner' position), így kiemelten fontos, hogy a vállalat piac-szkennelési (market-scanning) folyamatai során szerzett információk eljussanak erre a döntéshozatali szintre(Day [1994]).A magyar ek

szerint a piaci információk legértékesebb csatornái fontossági sorrendben az értékesítési szakemberek által gyűjtött piaci megfigyelések és a piackutatások (Keszey [2011]). Ebben a kutatásban ezért ennek a két információ-típus példáján vizsgáltuk a bizalom hatását.

Mindkét információ-típus esetében fennáll az információs aszimmetria; ezért a bizalom hatással van az információ minőségének észlelésére. Korábbi empirikus kutatások nem vizsgálták, ugyanakkor felvetették azt a kérdést, hogy a bizalom vállalati teljesítményre gyakorolt hatása eltérő mértékű lehet vállalaton belüli, illetve vállalaton kívüli diádikus (kétoldalú) kapcsolatok esetén. A felvetés azonban jórészt megválaszolatlanul maradt, ugyanis a korábbi empirikus kutatások vagy vállalaton belüli, vagy vállalatok közötti kapcsolatok esetében vizsgálódtak; ismereteink szerint olyan felmérések nem készültek eddig, amelyek lehetőséget adtak a jelenség egy mintán belüli vizsgálatára.

Eredményeink a bizalom szerepe azonos a vállalaton belüli és kívüli kapcsolatrendszeren keresztül megosztott aszimmetrikus információk minőségének észlelése és vezetői felhasználása esetén. Az aszimmetrikus információk minőségének észlelése szubjektív folyamat. Ebben a folyamatban a kiemelt szerepet játszik a bizalom. Minél jobban bízik az információ felhasználója az információ forrásában, annál jobbnak fogja tartani az információt (amelynek objektív megítélése a felek között fennálló információs aszimmetria miatt korlátokba ütközik). Az információ észlelt minősége nagymértékben meghatározza, hogy az információ felhasználója a döntések során támaszkodik-e az adott információra. Az információ felhasználás képességét pedig a vállalati teljesítmény pontos indikátoraként lehet tekinteni (Day [1994]; Kohli-Jaworski [1990]).

Azok a döntéshozók, akik képesek bizalom alapuló együttműködések kialakítására (vállalják annak kockázatát, hogy megbízzanak üzleti partnereikben) diverzifikáltabb információportfólió alapján tudnak döntéseket hozni, amely a vállalat teljesítményét javítja. Ellenben azok a döntéshozók, amelyek kapcsolatrendszerét a bizalom alacsony szintje jellemzi, nem lesznek képesek kiaknázni a vállalatok által összegyűjtött és rendelkezésre álló információkat, szűkebb lesz azon információk köre, amelyeket hitelesnek és jó minőségűnek észlelnek, amely rontja a vállalat versenyképességét.

A kutatás korlátai és a kutatás lehetséges jövőbeni folytatási irányai

A kutatásnak számos korlátja van; az egyik ilyen korlát a kutatás keresztmetszeti jellege; érdemes lehet a kutatást később folytatni és longitudinális empirikus adatok segítségével vizsgálni a model érvényességét. A kutatás nem vizsgálta a bizalom előzmény-változóit, ezek feltárása értékes következtetések megfogalmazásához vezethetne. Jóllehet diádikus kapcsolatokat elemeztünk a kutatásban, a felmérés a diád egyik résztvevőjére, az információ felhasználójára korlátozódott, így a jövőben érdekes lehet olyan felméréseket is készíteni, amelyek egy diád mindkét résztvevőjének perspektíváját figyelembe veszik. A kutatás keresztmetszeti jellegéből adódóan nem vizsgáltuk a felek közötti dinamikát sem. A kutatás fókuszpontja az információ-felhasználó számára már rendelkezésre álló információk felhasználása volt; így a kutatás nem tért ki például arra a kérdésre, hogy a bizalom hogyan hat az információ megosztási hajlandóságra.

A kutatás felveti a bizalom és kockázat összefüggését, ugyanakkor nem vizsgálja azt az etikai-morális dilemmát, hogy a ki nem érdemelt bizalom hatására az információ felhasználója figyelembe vehet félrevezető információkat is. Ennek vizsgálata azonban vélhetően feltáró kutatási technikákat igényelne.

Felhasznált irodalom

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.

- BAGOZZI, R. P. - YI, Y. [1988]: On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*,16. 1. 74-94.
- BERÁCS, J. [2003]: Piacorientáció, érték és a marketing. *Vezetéstudomány*,34. 5. 13-25.
- BERÁCS, J. - HOOLEY, G. - MATEAR, S. - KESZEY, T. [2004]: A marketing tevékenység és az üzleti teljesítmény kapcsolata nemzetközi összehasonlításban. *Társadalom és Gazdaság*,24. 2. 89-111.
- BEVERLAND, M. - STEEL, M. - DAPIRAN, G. P. [2006]: Cultural frames that drive sales and marketing apart: An exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*,21. 6. 386-394.
- BRADACH, J. L. - ECCLES, R. G. [1989]: Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*,15. 97-118.
- BYRNE, B. M. [2010]: *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* Routledge, Taylor & Francis GroupPlace, Published.
- BYSTRÖM, K. - JARVELIN, K. [1995]: Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*,31. 2. 191-213.
- CESPEDES, F. V. [1993]: Coordinating sales and marketing in consumer goods firms. *Journal of Consumer Marketing*,10. 2. 37-55.
- CHIKÁN, A. - FLECK, Z. - TÓTH, I. G. - GYÖRFFY, D. - MURAKÖZY, L. - TÓTH, G. A. - CSERNE, P. [2012]: *A bizalmatlanság hálójában*. Corvina KiadóPlace, Published.
- CHOO, C. W. [1998]: *The knowing organization - how organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions*. Oxford University PressPlace, Published.
- DASGUPTA, P. - GOYAL, S. - MÄLER, K.-G. - PUTNAM, R. - SERAGELDIN, I. [2009]: A matter of trust: social capital and economic development. *Lessons from East Asia and the Global Financial Crisis*,(JY Lin and B. Pleskovic, eds.) World Bank Publications,119-156.
- DAY, G. S. [1994]: The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*,58. October. 37-52.
- DESHPANDE, R. - ZALTMAN, G. [1982]: Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*,19. February. 14-31.
- DESHPANDÉ, R. - ZALTMAN, G. [1984]: A comparison of factors affecting researcher and manager perceptions of market research use. *Journal of Marketing Research*,21. February. 32-38.
- 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.
- EDELENBOS, J. - KLIJN, E.-H. [2007]: Trust in Complex Decision-Making Networks A Theoretical and Empirical Exploration. *Administration & Society*,39. 1. 25-50.
- FARREL, H. [2009]: *The political economy of trust*. Cambridge University PressPlace, Published.
- FISHER, R. J. - MALTZ, E. [1997]: Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. *Journal of Marketing*,61. 3. 54-71.
- GALBRAITH, J. R. [1977]: *Organization design: an information processing view*. Organizational Effectiveness Center and School,21.
- GANESAN, S. [1994]: Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*,58. 2. 1-19.
- GELEI, A. [2014]: *Az üzleti kapcsolatok irányítása - fókuszban a bizalom*. Köz-gazdaság,
- GORDON, G. L. - SCHOENBACHLER, D. D. - KAMINSKI, P. F. - BROUCHOUS, K. A. [1997]: New product development: Using the salesforce to identify opportunities. *Journal of Business & Industrial Marketing*,12. 1. 33-50.

- GRANOVETTER, M. [1985]: Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*,481-510.
- HAJDU, O. [2003]: A kovariancia-struktúra modellek illeszkedésvizsgálata. *Statisztikai Szemle*,81. 5-6.
- HÁMORI, B. [2004]: Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon? *Közgazdasági Szemle*,LI. Szeptember. 832-848.
- HODOSI, A. [2011]: A bizalom mint költségsökkentő tényező *Competitio*,10. 1. 1-12.
- HOLSTE, J. S. - FIELDS, D. [2010]: Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*,14. 1. 128-140.
- HOOLEY, G. - COX, T. - FAHY, J. - SHIPLEY, D. - BERÁCS, J. - FONFARA, K. - SNOJ, B. [2000]: Market orientation in the transition economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater market orientation scales. *Journal of Business Research*,50. 3. 273-285.
- HOOLEY, G. - FAHY, J. - GREENLEY, G. - BERACS, J. - ET.AL. [2003]: Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*,37. 1/2. 86-107.
- JAWORSKI, B., J - KOHLI, A. K. [1993]: Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*,57. July. 53-70.
- KENESEI, Z. [2004]: A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi banki tevékenységben. *Akadémiai KiadóPlace*, Published.
- KESZEY, T. [2011]: How market information is transformed into marketing knowledge? *Acta Oeconomica*,61. 3. 313-336.
- KOHLI, A. K. - JAWORSKI, B. J. [1990]: Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*,54. 2. 1-18.
- 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.
- LORGE, S. [1999]: Marketers are from Mars, salespeople are from Venus. *Sales and Marketing Management*,151. 4. 26-33.
- LOW, G. S. - MOHR, J. J. [2001]: Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*,29. 1. 70-88.
- MAJOR, I. [2014]: Ha elfogy a bizalom...
Kialakítható-e optimális mechanizmus kétoldalú aszimmetrikus információ esetén? *Közgazdasági Szemle*,LXI. Február. 148-165.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [1996]: Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Market Research*,33. February. 47-61.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [1996]: Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*,33. February. 47-61.
- MALTZ, E. - KOHLI, A. K. [2001]: Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Megjelent: R. Deshpandé (szerk.):*Using Market Knowledge*. Sage PublicationsPlace, Published.
- MENON, A. - VARADARAJAN, R. [1992]: A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*,56. 4. 53-72.
- MILLER, A. - LISTHAUG, O. [1999]: Political performance and institutional trust. *Critical citizens: Global support for democratic governance*,204-216.
- MOENAERT, R. K. - SOUDER, W. E. [1990]: An Analysis of the Use of Extrafunctional Information by R&D and Marketing Personnel: Review and Model. *Journal of Product Innovation Management*,7. 213-229.

- 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.
- MOORMAN, C. - DESHPANDÉ, R. - ZALTMAN, G. [1993]: Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*,57. January. 81-101.
- MOORMAN, C. [1995]: Organizational Market-Information Processes - Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*,32. 3. 318-335.
- MOORMAN, C. - MINER, A. S. [1997]: The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*,34. 1. 91-106.
- MORGAN, R. M. - HUNT, S. D. [1994]: The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*,58. 3. 20-38.
- O'REILLY, C. A. [1980]: Individuals and information overload in organizations: is more necessarily better? *Academy of management journal*,23. 4. 684-696.
- PREACHER, K. J. - HAYES, A. F. [2008]: Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*,40. 3. 879-891.
- RAISER, M. - ROUSSO, A. - STEVES, F. [2005]: A bizalom mérése a rendszerváltás kapcsán: 26 átmeneti gazdaság vizsgálati eredményei. Megjelent: J. Kornai, B. Rothstein és S. Rose-Ackerman (szerk.):Tisztesség és bizalom a poszt-socialista átmenet időszakában. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.Place, Published.
- RING, P. S. - VAN DE VEN, A. H. [1992]: Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*,13. 7. 483-498.
- ROUZIES, D. - ANDERSON, E. - KOHLI, A. K. - MICHAELS, R. E. - WEITZ, B. A. - ZOLTNERS, A. A. [2005]: Sales and marketing integration: A proposed framework. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*,25. 2. 113-122.
- SIMPSON, C. W. - PRUSAK, L. [1995]: Troubles with information overload: Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*,15. 6. 413-425.
- SINKULA, J. M. [1994]: Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*,58. January. 35-45.
- SPARROW, P. [1999]: Strategy and cognition: Understanding the role of management knowledge structures, organizational memory and information overload. *Creativity and Innovation Management*,8. 2. 140-148.
- ZAHEER, A. - MCEVILY, B. - PERRONE, V. [1998]: Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*,9. 2. 141-159.
- ZHAO, X. - LYNCH, J. G. - CHEN, Q. [2010]: Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*,37. 2. 197-206.