

Bizalom a zűrzavarban.

**Avagy hogyan módosítják a bizalom információ észlelésre gyakorolt hatását
a piaci turbulencia és a vállalaton belüli változások?**

*Role of trust in turmoil. How do market turbulence and structural fluctuations moderate the
effect of trust on perception of information quality?*

DR. KESZEY TAMARA

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA Ádám

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
katona.adam@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábban számos kutatás foglalkozott a bizalom üzleti kapcsolatokban betöltött szerepével. Ezek a tanulmányok rámutattak arra, hogy a bizalom hatására csökkennek a felek kontrollálására fordított tranzakciók költségei, ezért a bizalmi kapcsolatokon alapuló üzleti együttműködések költséghatékonyabbak, mint azok, ahol a felek egymásba vetett bizalmát költséges kontrollmechanizmusokkal kell helyettesíteni. Más kutatások arra hívták fel a figyelmet, hogy azok a cégek, ahol a munkavállalók bíznak egymásban jobban és hatékonyabban képesek a rendelkezésükre álló információkat felhasználni, így hosszú távon fenntartható versenyelőnyre tesznek szert. Ebben a kutatásban azt vizsgáljuk, hogy a bizalom hogyan járul hozzá a menedzserek információ-minőség észleléséhez. Feltételezésünk szerint minél jobban bízik egy marketing menedzser a piaci információ forrásában, annál jobb minőségűnek fogja tartani a megosztott információt. Hazai cégekből álló, 158 fős mintán végeztünk empirikus kutatást, melynek keretében arra a következtetésre jutottunk, hogy a bizalomnak azonosan fontos szerepe van az információ minőség megítélésében akkor, amikor a marketing menedzser az információt egy külső piackutatótól vagy az értékesítési kollégától kapja. Amikor a vállalaton belül átszervezések okoznak bizonytalanságot, a bizalom szerepe felértékelődik, és a marketing menedzserek még jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amiket megbízható kollégáktól kapnak, legyen szó közvetlen munkatársról, vagy külső piackutatóról. Amikor a piacon, a vevők igényeinek gyors változása okoz bizonytalanságot, a piackutatóba vetett bizalom hatása gyengébb lesz, míg az értékesítési kolléga bizalmának hatása változatlan marad. Ebből következően, ha a vállalaton belüli változások okoznak félelmeket, fontos a bizalom megtartása, annak hangsúlyozása; azonban a piaci változások okozta kiszámíthatatlanság esetén a munkatársak közötti bizalomépítésbe nem érdemes investálni, de hangsúlyozni kell a külső tanácsadók, piackutatók szerepét, megerősítve a bizalmi kapcsolatot.

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

Abstract

This study aims to enrich marketing management theory and practice by being the first study to investigate how both inter- and intra-organizational managerial trust in the source of market information contributes to its' perception and by examining the contingent role of structural fluctuations and market turbulence. Structural equation modelling of cross-sectional survey data of 158 firms in Hungary shows that trust is an important driver of perception of market information from intra- and inter-organizational sources. When unpredictable changes occur due to structural fluctuations of the firm, the role of trust in quality perception of market information becomes more prominent. However, changes in the environment due to market turbulence do not moderate the effect of trust on perceived quality of information from inside, only from outside the firm. Results imply that when turmoil occurs due to structural fluctuations, top managers should emphasize and build trust both between and within the firm, however in case of market turbulence, managers should only invest reinforcing trust with partners outside of the firm.

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

1. Bevezetés

Számos tanulmány világít rá a jó minőségű piaci információk vezetői döntéshozatalban betöltött kulcsfontosságú szerepére. Egy nemzetközi felmérés szerint a felsővezetők 90 százaléka hiányolja a megfelelő minőségű információkat, ami nehezíti a megalapozott üzleti döntések meghozatalát (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2007). Egy frissebb felmérés tanulságai is hasonlóak; noha a vállalatok számára több információ érhető el, mint bármikor korábban, azok minősége továbbra is a legfőbb vezetői aggály marad (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2015). Megdöbbenően magas érték, hogy az üzleti ötletek 40 százaléka bukik meg olyan döntések eredményeképp, amelyeknél a vezetők nem rendelkeztek elég jó minőségű piaci információkkal (GARTNER, 2011). Megállapíthatjuk tehát, hogy gyakorlati szempontból rendkívül fontos kérdéskör az információ minősége és annak menedzseri észlelése.

Kutatásunkban a bizalom információ-minőség észlelésben betöltött szerepét vizsgáljuk. A szakirodalomban konszenzus mutatkozik abban a kérdésben, hogy a menedzserek jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amelyeket olyan személyektől, vagy forrásokból kaptak, amelyben megbíznak (KALLWEIT et al., 2014, KESZEY–BIEMANS, 2017, MALTZ, 2000). Az információ minőségének megítélése tehát egy szubjektív folyamat, amelyben nagy szerepet játszanak az érzelmek, vagyis az, hogy a döntéshozó hogyan érez, mennyire bíz az információt szolgáltató másik személyben.

A bizalom információ-észlelésben betöltött szerepét vizsgáló szakirodalomban két fontos kutatási hézag körvonalazódik. Az egyik hézag azzal kapcsolatos, hogy a bizalom szerepe vajon minden piaci információ típus esetén hasonló-e. Nincs-e esetleg nagyobb szerepe a bizalomnak abban az esetben, ha az információszoolgáltató vállalaton kívüli kolléga, például egy külső szakosodott piackutató cég, stratégiai partner, vagy beszállító cég munkatársa? Ebben az esetben a kolléga lehetséges módon nem olyan mértékben érdekelt a vállalati célok elérésében, mint maga a marketing menedzser; nem azok a vállalati irányelvek vonatkoznak rá, mint egy vállalaton belüli kollégára, így nem érdekelt az együttműködésben. A másik kutatási hézag azzal kapcsolatos, hogy a környezeti, kontingencia tényezők hogyan befolyásolják a bizalom hatásait. Például akkor is megbíz-e a kollégában a marketing menedzser, ha átszervezések vannak a vállalatnál, a kollégák egy része elveszíti az állását, és nagy a vállalaton belüli bizonytalanság? Ebben az esetben is befolyásolja-e a bizalom az információ minőségének észlelését? Vagy mi a helyzet akkor, ha a piacon annyira turbulensek a változások, hogy a vevők szinte naponta új igényekkel lépnek fel? Ilyenkor nem értéktelenedik el gyorsabban a piaci információ? És ha igen, a bizalom továbbra is fontos meghatározó tényezője az észlelt minőségnek?

Kutatásunkban a szakirodalomban körvonalazódó két kutatási hézagnak (1. bizalom szerepe és 2. kiszámíthatatlan változások hatása vállalaton belüli és kívüli információ forrás esetén) megfelelően két kérdésre keressük a választ, megfogalmazva az alábbi két kutatási kérdést: 1.) van-e különbség a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalaton belüli, vagy más cégnél dolgozó szakember adja?, 2.) a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalaton belüli változások (strukturális fluktuáció)?

2. Elméleti háttér

2.1 A bizalom fogalma

A bizalom összetett fogalom, amelynek nincs egy, a menedzsment tudomány által széles körben elfogadott definíciója. A legtöbb definíció kiemeli a bizalom vonatkozásában a másik fél feltételezett jó szándékát, mint a bizalom forrását. GAMBETTA (1998) szerint a bizalom annak a feltételezett valószínűsége, 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.

Egy másik definíció szerint a bizalom a másik fél jószándékába vetett hit (RING–VAN DE VEN, 1992). A bizalom fogalmának számos, egymás mellett élő definíciója közül DONEY–CANNON (1997) az előző definícióban kiemelt jóindulatot egy a másik fél kognitív képességeivel összefüggő fogalommal, a hitelességgel egészíti ki. A hitelesség egy kapcsolatban a bizalmat adó fél azon előzetes feltételezést jelenti, hogy a másik fél képes a feladatát szakszerűen és hatékonyan elvégezni (HÁMORI, 2004). A definíciókat szintetizálva megállapíthatjuk, hogy a bizalom két, jól elkülöníthető, affektív (érzelmi) és kognitív (tudati) aspektusra vonatkozó pozitív előzetes feltételezést jelent. A személyek vagy szervezetek közötti bizalom tehát két tényező, a másik fél feltételezett jószándékának és kompetenciájának kombinációjaként jön létre (GANESAN, 1994, MOORMAN et al., 1992).

2.2 Bizalom és az információ-minőség észlelése

A korábbi empirikus kutatások több ízben is igazolták, hogy az információ forrásába vetett bizalom befolyásolja a kapott információ minőségének megítélését. Ha azonos információt küld egy olyan személy, akiben megbízunk és akiben nem, az előbbitől kapott információt jobb minőségűnek fogjuk észlelni. Ezt az összefüggést a korábbi kutatók különböző kontextusokban vizsgálták. MALTZ et al. (2001) például a marketing és a K+F menedzserek közötti bizalmat kutatva világítottak rá a bizalom pozitív hatására. MOORMAN et al. (2001) a piackutató és marketing menedzser közötti nexusban vizsgáldott, hasonló eredményekre jutva. Az információrendszerek esetében KESZEY (2017) igazolta, hogy a marketing menedzserek azt az IT rendszert tartják jobbnak, amelyben megbíznak; míg az értékesítési és marketing menedzserek esetében FRIEND et al. (2018) igazolta az összefüggést.

2.3 Bizalom a vállalaton belüli és kívüli üzleti kapcsolatokban

Kevesebb – empirikusan is igazolt – ismerettel rendelkezünk arról, hogy a bizalom hatása eltér-e a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetén. A korábbi kutatások jellemzően egy típusú (vagy vállalaton belüli, vagy vállalatközi) kapcsolat esetén vizsgálták a bizalom szerepét, így az összehasonlításra eddig nem volt mód. Ez azért hiányosság, mert a vállalatközi üzleti kapcsolatok esetén nagyobb lehet a kockázata annak, hogy a másik fél nem jóhiszemű, mint a vállalaton belüli kapcsolatok esetén, ahol közősek az üzleti célok (MOORMAN et al., 1992). Mivel vállalatok között nehezebb és költségesebb a másik fél

jóhiszeműségét ellenőrző kontroll folyamatokat kialakítani, a bizalom szerepe felértékelődik a vállalatban belüli üzleti kapcsolatokhoz képest (LI, 2005).

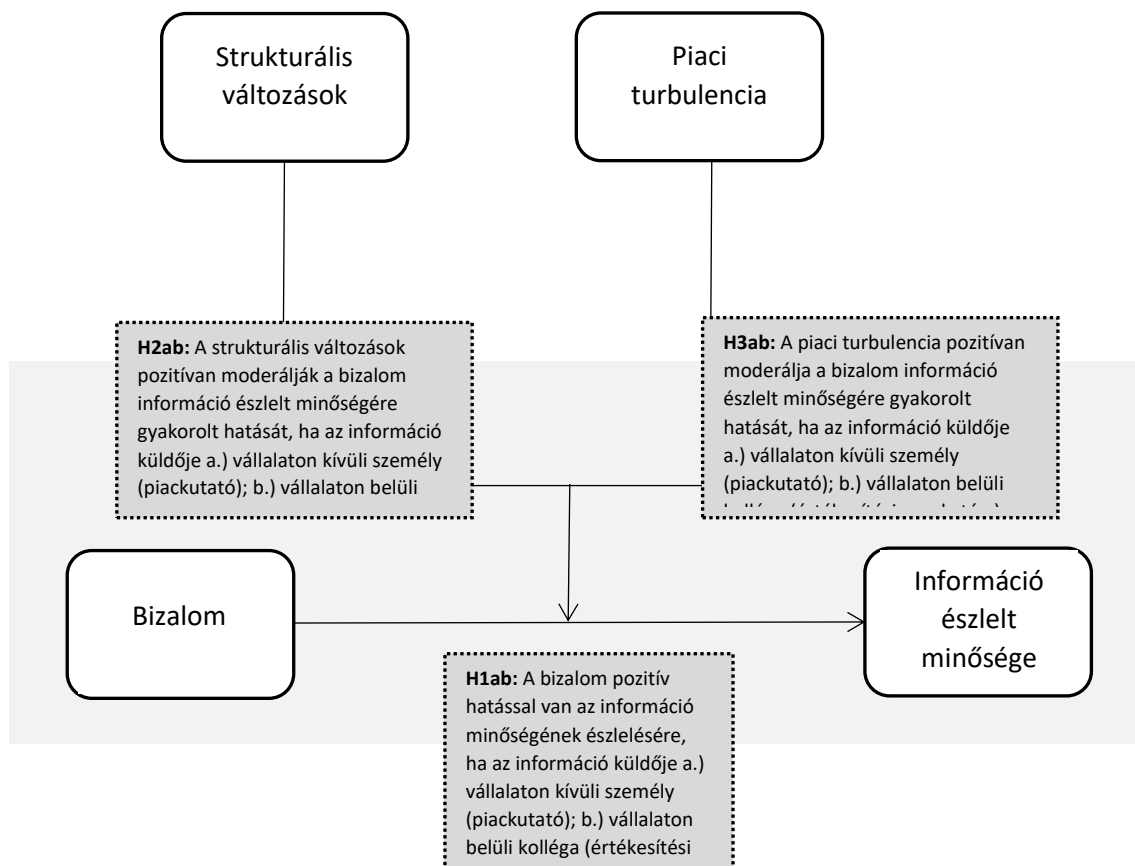
2.4 A bizalom szerepe különböző üzleti környezetben

Annak ellenére, hogy a kontingencia-elmélet (LAWRENCE–LORSCH, 1967) rávilágít arra, hogy a környezeti tényezőkhez illeszteni szükséges a menedzsment eszközöket és, hogy nincs egy megfelelő módja a vállalati irányítás konfigurációjának, a korábbi kutatások nem vizsgálták, hogy a bizalom hatásait hogyan változtatják meg a különböző környezeti elemek és tényezők. Legjobb tudásunk szerint a szakirodalomban egy olyan kutatás született idáig, amely ezt a hatásmechanizmust kutatta, de ez a kutatás sem a környezeti bizonytalanság hatását, hanem a kommunikáció informális jellegét vette górcső alá (JEAN et al., 2010). A kutatás eredményei szerint a kapcsolati tanulásra hatással van a bizalom. Abban az esetben, ha az információs kontextus személyes, a hatás erősebb, mintha személytelen csatornákon keresztül történik az információ megosztás (JEAN et al., 2010).

3. Elméleti keret és hipotézisek

Az alábbiakban definiáljuk a modellben szereplő tényezőket és megindokoljuk, hogy elméletünk kialakítása során miért épp ezeket a tényezőket tartjuk a legfontosabbnak abban a kérdésben, hogy a bizalom és információ-észlelés összefüggései hogyan alakulnak különböző típusú információk, illetve különböző peremfeltételek esetén.

1. ábra: Elméleti keret



Kutatásunkkal a szeretnénk a bizalom információ észlelt minőségére gyakorolt hatását vizsgálni, akkor, amikor az információ szolgáltatója a vállalaton kívüli szakember (piackutató) és amikor vállalaton belüli szakember (értékesítési területen dolgozó munkatárs). Modellünkben a bizalom információ észlelt minőségére gyakorolt közvetlen hatását vizsgáljuk ebben a két esetben, pozitív kapcsolatot feltételezve (H1ab). A modellben vizsgáljuk a hatás változását akkor, amikor a vállalaton belül strukturális változások zajlanak, vagyis amikor egy vállalatnál megváltoznak a szabályok, folyamatok, cserélődnek a munkatársak, illetve átszervezések fordulnak elő (MALTZ–KOHLI, 1996). Azt feltételezzük, hogy ezen változások hatására a bizalomnak még nagyobb hatása lesz, ezt jelenítettük meg a H2ab hipotézisünkben. A piaci turbulencia azt jelenti, hogy a vállalat vevőinek összetétele, illetve a vevők preferenciái gyorsan változnak, ezáltal olyan a vevőket kiszolgálni, mintha mozgó célpontra lőne a vállalat (JAWORSKI–KOHLI, 1993). Azt feltételezzük, hogy a gyors változások erodálják a rendelkezésre álló piaci információkat, azok hatóköre, érvényessége gyorsan elvész, így ebben a felfokozott piaci helyzetben a marketing menedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak az információ forrásoknak, amelyekben személyesen is megbíznak (H3ab).

4. Módszertan

Magas árbevétellel rendelkező, magyar vállalatokon teszteltük a modellünket. Az adatgyűjtés eredményeként 296 kérdőívet dolgoztunk fel. A válaszadó szakemberek marketing- és vállalatvezetők, piaci kapcsolatokkal és saját döntési jogkörrel, átlagosan 12,1 év tapasztalattal rendelkeztek. Elemzésünkbe ebből a 296 vállalatból csak azokat a cégeket vontuk be, amelyek külső piackutató cégekkel is együttműködnek, tehát ahol lehetséges a külső és belső információ-forrásba vetett bizalmat is vizsgálni.

A modell a következő négy konstrukciót tartalmazza, 1. *Bizalom (az információ felhasználója és küldője között)*, 2. *Információ észlelt minősége*, 3. *Strukturális változások*, 4. *Piaci turbulencia*. Mindegyik konstrukciót 4-6 állítás segítségével mértünk. Ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztunk (1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért).

Megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA)) segítségével vizsgáltuk a kutatásban használt skálák megbízhatóságát és érvényességét, amelyet AMOS 24.0 és SPSS 24.0 szoftverek segítségével végeztünk. A megerősítő faktorelemzés valamennyi mutatója az elfogadhatósági tartományba esik; khi négyzet/szabadságfok (χ^2/df) értéke 2,5 alatt van, az összehasonlító illeszkedési index (comparative fit index (CFI)) 0,9 fölött van; sztenderdizált átlagos reziduális (standardized root meansquare residual (SRMR)) 0,8 alatt van, míg a megközelítés hibája (root meansquare error of approximation (RMSEA)) 0,08 alatt van (BYRNE, 2010). Az 1. táblázatban található a mérőeszköz tesztelésének eredményei.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: A kutatásban használt mérési skálák értékelése (mutatószámok és korrelációk)

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

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

Az egyes konstrukciók mérésére szolgáló valamennyi állítás szignifikánsan - 0,6-es értékénél nagyobb mértékben - és erősen kapcsolódik az adott konstrukcióhoz (ANDERSON –GERBING, 1988). A megbízhatósági mérőszámok mindegyik a modellbe bevont konstrukció esetében a 0,7-es küszöbértéknél magasabbak (NUNNALLY, 1967), ami azt jelenti, hogy a mérőeszközök megbízhatóak. Az átlagos variancia (average variance extracted (AVE)) mutatószámok a 0,5-ös küszöbértéknél magasabbak (BAGOZZI–YI, 1988). Továbbá, az AVE mutatószám négyzetgyöke magasabb, mint az adott konstrukció más konstrukciókkal alkotott korrelációja (FORNELL–LARKER, 1981).

5. Eredmények

A modellünket strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (SEM) teszteltük, külön-külön a két almintán (piackutatókra és értékesítési munkatársakra vonatkozó válaszok). A modell illeszkedését leíró mutatók ($\chi^2(158)=201,09$; $\chi^2/df= 1,28$; $p<0,05$; RMSEA=0,042; SRMR=0,05; NNFI=0,96; CFI=0,96 / $\chi^2(123)=160,81$; $\chi^2/df= 1,30$; $p<0,05$; RMSEA=0,044; SRMR=0,05; NNFI=0,96; CFI=0,96) megfelelő tartományba esnek mindkét almintán, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézis tesztelés eredménye a 2. táblázatban látható.

2.táblázat: Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R²)

Vizsgált hatások	Béta (t-value)	
	Vállalaton kívülről származó információ (piackutató)	Vállalaton belülről származó információ (értékesítési munkatárs)
Közvetlen hatás		
Bizalom → IÉM ^{a, b}	0,61 (5,93)*** (H1a elfogadva)	0,60 (5,82)*** (H1b elfogadva)
Moderáló hatás		
Bizalom × Strukturális változások → IÉM	0,15* (H2a elfogadva)	0,12* (H2b elfogadva)
Bizalom × Piaci turbulencia → IÉM	-0,19** (H3a elutasítva)	0,02 (H3a elutasítva)

Megj.: ^a IÉM: Információ észlelt minősége; ^b R² (magyarázott variancia) = .38/.36 (vállalaton kívül/belül);
szignifikancia szintek: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,5

Az első hipotézist (H1ab) - amely szerint minél erősebb a bizalom, annál jobb minőségű az információ észlelés - igazoltuk (béta=0,61/0,60*). A második hipotézist (H2ab), amely arra vonatkozott, hogy a strukturális változások pozitívan moderálják a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, szintén igazolni tudtuk (béta=0,15/0,12*). A harmadik

hipotézis (H3ab), szerint a piaci turbulencia pozitívan moderálja a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, nem tudtuk igazolni. A vállalaton kívüli információk esetében a bizalom hatása csökken ($\beta = -0,19^{**}$), az értékesítés esetén pedig nem változik ($\beta = 0,02$, n.s.).

6. Következtetések

Kutatásunkban célul tűztük ki a bizalom menedzserek információ minőség észlelésében betöltött szerepének jobb megértését. A témakörben azonosított két kutatási hézaghoz illeszkedő két kutatási kérdést fogalmaztunk meg: (1.) van-e különbség a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalaton belüli, vagy más cégnél dolgozó szakember adja? és (2.) A bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalaton belüli változások (strukturális fluktuáció)?

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

A menedzserek számára rendkívül fontos, hogy jó minőségű információkra támaszkodhassanak a döntéshozatal során. A minőség észlelés egy szubjektív folyamat, amelyben az érzelmeknek, az információ küldőbe vetett bizalomnak rendkívül nagy szerepe van. Eredményeink szerint a bizalom önmagában közel 40 százalékban határozza meg, hogy a marketing menedzser milyennek tartja a rendelkezésére álló információk szakmai színvonalát. A bizalom szerepe az információ észlelésben kutatásunk tanulságai alapján nem tér el lényegesen akkor, ha az információt egy vállalaton belüli, vagy egy vállalaton kívüli munkatárstól kapja a marketing menedzser. Ebből tehát az következik, hogy egy marketing menedzser számára nagyon fontos, hogy képes legyen kialakítani a vállalaton belüli és kívüli kollégákkal egyaránt bizalmon alapuló együttműködéseket.

Kutatásunk rávilágít arra is, hogy a bizalom szerepe felértékelődik, ha a vállalaton belül kiszámíthatatlan, gyors és félelmet keltő változások zajlanak. Ilyen környezetben a menedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak a kollégáknak, akiket kedvelnek, akikben emberileg és szakmailag is megbíznak, legyen szó belső, vagy külső kollégáról. Ha azonban a piacon zajlanak gyors változások, például a vevők igényei változóban vannak, a bizalom, érzelmek hatása nemhogy erősebb, hanem épp gyengébb lesz az információk minőségének megítélésében. Ebben az esetben úgy tűnik, hogy a menedzserek nagyobb körültekintéssel keresnek információkat és a személyes kapcsolatok helyett más, talán szakmaibb szempontokat helyeznek előtérbe. Érdekes, hogy a kiszámíthatatlan piaci változások a vállalaton belüli munkatársakba vetett bizalom minőség-észlelésre gyakorolt hatását nem befolyásolják.

Irodalomjegyzék

- 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.
- Byrne, B. M. (2010): *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). New York. Routledge, Taylor & Francis Group.
- 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.
- Economist_Intelligence_Unit. (2007): In search of clarity: Unraveling the complexity of executive decision making. (http://graphics.eiu.com/upload/EIU_In_search_of_clarity.pdf), letöltve: 2018.04.26.)
- Economist_Intelligence_Unit. (2015): Big data evolution: Forging new data capabilities for the long term. (https://www.sas.com/en_ie/.../eiu-big-data-evolution-107806.html), letöltve: 2018.04.26.)
- Fornell, C.–Larker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39-50.
- Friend, S. B.–Johnson, J. S.–Sohi, R. S. (2018): Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination. *Journal of Business Research*. 83 (February) 1-9.
- Gambetta, D. (1998). *Trust, the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. In: New York, Free Press.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (2) 1-19.
- Gartner. (2011): Measuring the business value of data quality. (https://www.data.com/export/sites/data/common/.../DS_Gartner.pdf), letöltve: 2018.04.26.)
- Hámori, B. (2004): Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon? *Közgazdasági Szemle*. LI (Szeptember) 832-848.
- Jaworski, B., J–Kohli, A. K. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 57 (July) 53-70.
- Jean, R.–J. B.–Sinkovics, R. R.–Kim, D. (2010): Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer–supplier relationships: The role of communication culture. *Journal of International Marketing*. 18 (1) 63-85.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kallweit, K.–Spreer, P.–Toporowski, W. (2014): Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3) 268-276.
- Keszey, T. (2017): Information systems in transition economies: Does ownership matter? *Information Systems Management*. 34 (1) 66-85.
- Keszey, T.–Biemans, W. G. (2017): Trust in marketing's use of information from sales: The moderating role of power. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32 (2) 258-273.
- Lawrence, P. R.–Lorsch, J. W. (1967): Managing differentiation and integration. *Organization and environment*. 2 (2) 267-274.
- 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.
- Maltz, E. (2000): Is all communication created equal? An investigation into the effect of communication mode on perceived information quality. *Journal of Product Innovation Management*. 17 (2) 110-127.
- Maltz, E.–Kohli, A. K. (1996): Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*. 33 (February) 47-61.
- Maltz, E.–Souder, W. E.–Kumar, A. (2001): Influencing R&D/marketing integration and the use of market information by R&D managers: Intended and unintended effects of managerial actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (4) 479-492.
- Moorman, C.–Deshpandé, R.–Zaltman, G. (2001). Relationship between providers and users of market research: The role of personal trust. In: R. Deshpandé (szerk.), *Using Market Knowledge* (217-242). London: Sage Publications.
- Moorman, C.–Zaltman, G.–Deshpandé, R. (1992): Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 24 (August) 314-328.
- Morgan, R. M.–Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3) 20-38.
- Nunnally, J. C. (1967): *Psychometric theory*. New York. McGraw-Hill.
- Ring, P. S.–Van de Ven, A. H. (1992): Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*. 13 (7) 483-498.