

# KVANTITATÍV KUTATÁS AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓVAL KAPCSOLATOSAN

---

**Bernschütz Mária**

adjunktus

MÜTF

[bernschutz.maria@mutf.hu](mailto:bernschutz.maria@mutf.hu)

Kulcsszavak: strukturális egyenletek és modellezés, integrált marketingkommunikáció, online kérdőívezés

## 1. BEVEZETÉS

A kutatás témája az integrált marketingkommunikáció. Ezen tanulmány egy folytatása a korábbi, 2009-es beadott konferencia előadásnak. Akkor „A kvalitatív kutatás az Integrált marketingkommunikációval kapcsolatosan” címmel jelent meg. Így a bevezető részben összefoglaljuk a megállapításait a korábbi kutatásnak, a továbbiakban, pedig inkább a kvantitatív eredményeket mutatjuk be.

## 2. AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELHELYEZÉSE A MARKETING ELMÉLETEK KÖZÖTT

A marketinggel foglalkozó kutatók számos alkalommal próbálták szakaszokra osztani a marketing történetét (Bauer és Berács, 2006). 19 században a fizikai javak, addig a 21. század felé a szolgáltatási javak állnak a kereskedelem középpontjában (Vargo és Lusch, 2004). Történeti szempontból nézve az előző században a marketing 1900-1905 között foglalkoztak marketinggel az oktatók, de akkor is csak a termékek disztribúciójával törődtek (Bartels, 1976). A szervezeti oldalon csak a század második felére tehető az időpont, mikor a termelésorientált vállalati filozófiát felváltotta az marketingorientált (Bauer és Berács, 2006). Így időközben a marketing funkció az értékesítés osztály, alá, mellé, majd fölé helyezkedett. Webster már 1992-ben megfogalmazta, hogy a marketing koncepció változik, változóban van, ahogy a vállalatot körbevevő környezet is megváltozott, felgyorsult a 90-es években. A termelőorientált vállalatok a meglévő kereslet kielégítésére koncentráltak. A vállalati siker a gazdasági vezető hírnevét hozták el, így egy-egy vállalatot a gazdasági vezetővel azonosítottak. Az utóbbi 15-20 évben lejátszódó gazdasági változások, instabilitás, változást hozott. Drucker teljes joggal állította, hogy a vállalat sikerét két dolog határozza meg az innováció és a marketing (1985). Az innovációt úgy is leírhatjuk, mint a környezethez való adaptációs készségét a vállalatnak. A marketingorientált vállalatok sikerét az innovációra való nyitottság és a hatékony vállalati kommunikáció szabta meg. A gazdasági vezetők helyett/mellett a kommunikációs igazgató reputációja nőtt meg (Shandwick, 2010), ahogy a fizetésük is (Korn/Ferry Institute, 2009). A marketing mix elemek közül a korábbi termék, disztribúció és ár mellett a kommunikáció értéke emelkedett meg. Az új médiás eszközök, az új csatorna, az új kommunikációs módok mind mind egy új paradigma felé vezették a

vállalatokat. Egy új, talán integrált szemlélet az, amely a technikai újításokat, a társadalomban lejátszódó változásokat és a szervezeti átalakulásokat (Argyris, 1977, Proctor és Kitchen, 2002) is figyelembe veszi.

Az IMK kiemelkedését a következő trendek alapozták meg: a piacok széttöredezése, a kapcsolati és a Direkt marketing elméleti alapjainak lefektetése (Eagle és Kitchen, 2000), az információtechnológiai vívmányok megjelenése (Kitchen és Schultz, 1999).

Az 1990-es évek végén jelentek meg az integrációval kapcsolatos cikkek. Ezek inkább a menedzser folyamatokra koncentráltak, úgymint folyamatintegrálás-csatornaintegrálás. Millennium után jelentek meg olyan cikkek, amelyek az integrációt nem operációs szinten értelmezték, hanem felsővezetői szinten. Több korai IMK meghatározásban is említik a stratégia szerepét, azonban a kutatások, felmérések fókusza mindig, talán a feladat operacionalizálhatósága miatt, a menedzsment szintre korlátozódik.

A kvalitatív kutatási kérdések

Több lényeges kérdéssel foglalkoztunk a kvalitatív kutatás során. Már az IMK kezdeti időszakában (90-es évek eleje) számos kutató tette fel azt az IMK-ra vonatkozó ontológiai kérdést: Létezik-e egyáltalán IMK? és ha igen, mit értenek a gyakorlati szakemberek IMK alatt? (Duncan és Everett, 1993, Kitchen és Schultz, 1999, Eagle, Kitchen és Bulmer, 2007)

1. Megjelenik-e Magyarországon az IMK?
  - a) Használják-e a vállalatok és ügynökségek azt a kifejezést, hogy IMK?
  - b) Ha igen, ugyanazt jelenti-e a hazai vállalatok és ügynökségek által használt fogalom, mint amit a külföldi szakirodalom tárgyal?
  - c) Hány fajta értelmezés létezik? Egymásba ültethetők-e ezek a meghatározások?
  - d) Mennyiben ért egyet az IMK szemlélettel?

Az első fejezetekben sor került az IMK meghatározások, az IMK kutatások és az IMK modellek bemutatására. Az empirikus kvalitatív kutatás során a magyarországi az IMK motiváló tényezőire kérdeztünk rá (Low, 2000, Zinkham és Watson, 1996, Phelps, Harris, Johnson, 1996, Schultz, Tannenbaum és Lauterborn, 1993).

2. Melyek a magyarországi integráció ösztönzői? És melyek az IMK-t gátló jelenségek? Milyen tevékenységekben realizálódik az IMK?

- a) Milyen trendek ösztönzik az IMK-t? Mit gondol miért alakulhatott ki?
- b) Az ösztönzők, akadályozó tényezők megegyeznek-e a külföldiekkel? Ezek az ösztönzők, avagy ellenkezőleg gátak, mennyiben befolyásolják a menedzserek döntését egy-egy IMK kampány kapcsán?

A szakirodalomban olvasható kutatások kitérnek az egyes IMK kampányok gyakorlati megvalósítására is (Duncan és Everett, 1993, Gronstedt és Thorson, 1996). Többek közt felmerült a kontroll és a felelősség kérdése is (Kitchen, Kim és Schultz, 2008).

3. Mi jellemzi az IMK kampányokat?

- a) Hogyan lehetne egy IMK kampányt operacionalizálni? Mennyiben több más reklámkampányoknál?

- b) Mennyiben befolyásolja a leányvállalatok marketingkommunikációját az anyavállalat? A felvett interjúkat a *grounded theory* technikával elemeztük, és az NVIVO számítógépes program segítségével vizsgáltuk. A kvalitatív kutatás mintájába 40 személy került (lásd 1. számú melléklet).

A mintába a „nem véletlen” módszerrel kerültek be az alanyok. Az úgynevezett hólabda módszert alkalmaztuk, amelyben a választott sokaság néhány tetszőlegesen választott tagjától kiindulva, az ő kapcsolataikon továbbhaladva addig folytattuk a kutatást, amíg a kapcsolati szálak összeértek. Ezzel biztosítható, hogy a legjelentősebb szereplők benne legyenek a vizsgálatban, ugyanakkor eljuthatunk a kapcsolatháló periférikus helyzetű szereplőikhez is (Major, 2008).

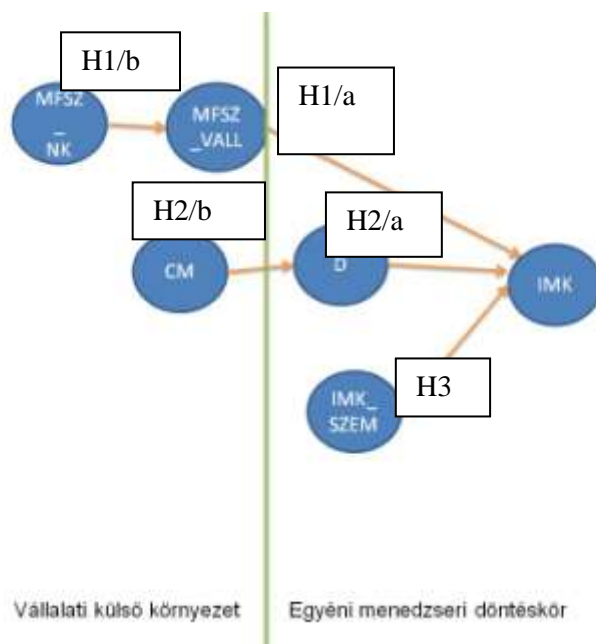
A kvalitatív kutatás interjúelemzésekképp a következő értelmezési csomópontokat azonosítottunk: Célcsoportmeghatározás, Digitalizáció, Marketing Folyamatok Vállalati Sztenderdizációja, Marketing Folyamatok Nemzetközi Egységes Sztenderdizációja, valamint az IMK illetve IMK szemlélet. Ezekre a konstrukciókra alkottunk skálaállításokat, avagy vettünk át előzetesen a szakirodalomban megismert állításokat.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

#### 3.1. Az elméleti modell kialakítása és a kutatás módszere

A kutatásunk elsődleges célja a vállalatok integrált marketingkommunikáció feltárása. Az előző fejezetekben összefoglalt szakirodalmi háttér és a vállalati, ügynökségi szakértői interjúk révén szerzett tapasztalatok hozzásegítenek abban, hogy a skálákat kialakítsuk, és a hipotéziseinket megfogalmazzuk.

A fejezet első részében bemutatjuk a kutatás hipotéziseit és a kezdeti elméleti modellt, jellemezzük a vállalati integrált marketingkommunikációt a központi konstrukció (IMK látens változó) segítségével. Végezetül bemutatjuk az elméleti modell tesztelése érdekében lefolytatott kutatás módszert, prezentáljuk a kutatási eredményeket ötvözve a skálaalakítás módszertanának megfelelően (Dunn, Seaker, Waller, 1994, DeVellis, 2003).



**1. ábra:** Elméleti kezdeti modell

Forrás: Saját szerkesztés

#### 3.2. Az Integrált marketingkommunikáció konstrukció operacionalizálása

Az Integrált marketingkommunikációt befolyásoló tényezők vizsgálatánál támaszkodtunk a szakirodalomban már bizonyított összefüggésekre, a kutatás újdonságtartalma elsősorban abban jelenik meg, hogy operacionalizáljuk és teszteljük az integrált marketingkommunikációt.

### 3.3. A kutatás hipotézisei

Chikán (2005) könyvében a marketing-mixet „a marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszerének” nevezte, s ebben a rendszerben felvetett két nagyon fontos kérdéskört: sztenderdizálni vagy adaptálni. A sztenderdizálással költségeket csökkenthet a vállalati, ugyanakkor az adaptálással a helyi igényekhez igazodni tud igazodni a vállalat (Szabó, 2008).

Több kutatás is foglalkozott (Lewitt, 1983, Vrontis et al 2009, Hamel és Prahalad, 1985, Zou, Cavusgil, 2002, Okazaki, Taylor, Zou, 2006) azzal, hogy mitől függ a sztenderdizáció, mely funkciókat kontrollál az anyavállalat, és mely kérdésekben dönthet önállóan a leányvállalat. Az interjúkutatásban is felmerült a sztenderdizáció versus adaptáció problematikája.

A marketingkommunikációs folyamatok terén például az észak-amerikai multinacionális cégeknél a központban kialakított marketingkommunikációs ismeretanyagot fogalmazzák meg, amelyet a leányvállalataikkal is betartatnak. Ezen anyagokban megjelenik az IMK koncepció is.

Terpstra és Aydin (1985) vizsgálta a nemzetközi vállalatok török leányvállalatainak a kapcsolatát azért, hogy elemezzék azt, hogy a marketing know-how milyen területeket érint, mi az, amelyeket az anyavállalat a leányvállalatainak átad mint tudást. Ebben a tanulmányban a marketingtervezésen, a kutatáson keresztül a marketingkommunikációs sztenderdek is megjelentek.

Nemcsak a belső folyamatokat sztenderdizálhatja a vezetőség/anyavállalat, hanem a meghatározhatja a kapcsolt vállalatok számát, a kapcsolatuk minőségét, a kiadott információk mélységét. A marketingkommunikáció során a reklám-, illetve a médiaügynökségi szerződés mértékét befolyásolhatja a vezetőség. Számos sztenderdizációval kapcsolatos kutatás közül kiemelt téma hirdetések egységességének a kérdése (Dimitrov, Rosenbloom, 2010). A termékek nemzetközi határokat is átszelő reklámozásának kommunikációs sztenderdjeit (képi elem, szlogen, logo, csomagolás) kutatták a legtöbben.

*H1/a: Ha rendelkezik marketingkommunikációs know-howval a vállalat, nagyobb a valószínűséggel alkalmaz IMK-t.*

*H1/b: Minél inkább rendelkezik egy vállalat marketingkommunikációs sztenderdekkel, annál inkább egységesebb a márka megjelenése.*

Menedzsment szempontból az IMK digitális stratégiája számos előnyt jelent. Az újmédiás eszközökre igaz (Rowley 2001, 2004, Gurua, 2008) az interakció, a visszakereshetőség, a tárolhatóság. Low (2000) szerint az IMK valódi kiteljesedését az online csatorna jelenti. Így a vállalatok kihasználhatják az újmédiás eszközökben rejlő előnyöket, mint szinergia, célcsoportszélesítés, új célcsoportok elérése, azért hogy megfelelő IMK kampányt bonyolítsanak le. Az újmédiás eszközök lehetőséget nyújtanak arra, hogy egyszerre a vállalat több célcsoportot is megszólítson.

A szakirodalom áttekintés során több tanulmányban is említették (Schultz, 1996, Kliatchko 2002, Anderson, 2006, Rumbo 2002, Firat és Vanketash, 1995), hogy nem beszélhetünk már egységes célcsoportról, hanem - a klasszikus célcsoport - több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének. Így a vállalatok számára a célcsoport meghatározása bonyolulttá vált. Ezt a kvalitatív kutatás is megerősítette.

A szegmentációval felmerült kétségek már a 70-es években megjelentek Wind (1978) már az *a priori* és a *post hoc* szegmentálási eljárások előnyeiről, hátrányairól számolt be. A *post hoc* szegmentálás jelent egy kutató számára bővebb információt, de sokkal körülményesebb az elvégzése.

A korábbi, tradicionális szegmentációs ismérvek átértékelését hozta el a célcsoportfragmentáció, illetve a médiapluralizáció.

A vállalat a komplex kommunikációs környezetre többféleképpen reagálhat, vagy egy célcsoportként kezeli a piaci szegmentumait, így a piac egy részére, vagy egyszerre több, kisebb célcsoportra koncentrálhat (Park és Lee, 2007).

A *konzisztens üzenet* nem feltétlenül jelenti azt, hogy minden egyes márkakommunikációs ponton, azaz minden egyes esetben, ahol a márkával találkozhat a fogyasztó, ugyanaz a kép és szlogen jelenjen meg, csak a márkakommunikáció egységességét követeli meg, így adva lehetőséget, több, kisebb célcsoport megszólítására (Gurau, 2008).

A digitális média jelenti az eszközöket, a technikai újításokat. A technikai újítások száma drámaian megugrott az utóbbi 10 évben. Ezen új eszközök új, mérhető reklámfelületet is jelentenek, valamint lehetőség nyílik pontosabban, hatékonyabban kommunikálni (Dreeze és Zuyfryden, 1998).

Az újmédiás kommunikációban alkalmazandó szegmentációs ismérvek felhasználásával - az új technológiai platformot tekintve - a vállalatok szakíthatnak a korábbi hagyományos célcsoportelérési módszerükkel.

Az újmédiás technológiai platformon, teljesen új szegmentációs lehetőséget alkalmazhatnak a hirdetőik, amely segítségével hatékonyabban helyezhető el a hirdetésük.

*H2/a Minél inkább igénybe vesz a vállalat digitális eszközöket, annál inkább igaz rá, hogy IMK-t alkalmaz.*

*H2/b: Minél inkább alkalmaz a vállalat digitális eszközöket, annál kevésbé gondolkodik a klasszikus szegmentációs eljárásokban.*

A 20. század második felére az üzleti teljesítmény mérése iránt megnövekedett az érdeklődés, főleg a piaci részesedés, termékminőség, és versenyelőny vonatkozásában (Buzzel és Gale, 1987, Porter, 1985). Több kutató is foglalkozott a marketing orientáció és az üzleti teljesítmény kapcsolatával (Jaworski és Kohli, 1993, Narver és Slater, 1991). Az alapvető kérdés az, az hogy a fogyasztóorientált vállalati koncepció jelent-e mérhető üzleti profitot.

Jaworski és Kohli (1993) a piacorientáció és az üzleti teljesítmény kapcsolatát kutatták. Tanulmányukban elsőként fogalmazták meg és fektették le a piacorientáció alapjait. Hosszasan készítették elő a felhasználandó skálákat azért, hogy az 1993-as kutatásukban, nemcsak egy koncepciót, hanem egy modellt is bemutathassanak. Az általuk vizsgált piacorientáció látens változó az ismeretelosztás-, alakítás és szervezeti fogékonyság változókkal mérhető.

Deshpandé és Webster (1989) több mint száz vezetés szervezési, szociológiai, antropológiai cikk áttanulmányozása után megpróbálták definiálni a szervezeti kultúrát. Meghatározásuk szerint a szervezeti kultúra nem más mint egy követendő minta, amelyben közös értékek és hiedelmek jelennek meg, támpontot nyújtva az alkalmazottaknak megérteni a szervezeti folyamatokat.

Quinn és Rohrbaugh (1983) empirikus kutatás során bebizonyította, hogy az egyéni értékek, értelmezés hozzájárul a szervezet eredményességéhez.

A menedzserek munkáját meghatározza egyrészt a szervezet által vallott értékek, valamint a vállalati sztenderdek. Ezt a folyamatot könnyíti meg Krepl, Lingenfelder (2004) szerint a vállalati kultúra, amely szerintük nagy szerepet játszik a vállalat teljesítményére. Burton és Obel (1998) szerint a vállalati kultúra a vállalat fő erőforrása. Posner, Kouzes és Schmidt (1985) empirikusan is tesztelték azt, hogy az alkalmazottak jobban fogadják el azokat a vállalati értékeket (értelmezési keretet), amelyek a saját értékeikhez, értelmezési keretükhöz közelebb áll.

*H3: Minél inkább elfogadja az IMK gondolatát a menedzser, annál valószínűbb, hogy alkalmazni is fogja.*

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 4.1. Az online adatfelvétel

A kutatás módszertanának az internetes kérdőívezést választottuk. Azért választottuk ezt a formát, mert feltételeztük, hogy a menedzserek online internetes emailcím megkeresés alapján elérhetőek, másrészt a költségünket is csökkentettük azáltal, hogy nem nyomtatott kérdőívet küldtünk el. Harmadrészt, ha úgy véljük, hogy a munkavégzésükhöz a menedzsereknek mindennapi feladatukat is a számítógépen végzik el, talán nekik is kényelmesebb az online kérdőív, a megközelítőleg magas válaszadási arányok is ezt mutatják. Negyedrészt, környezetünket is óvtuk a rengeteg papírfelhasználástól.

A felmerülő költségek elenyészőek voltak, mert mindkét professzionális adatbázist (Dunn&Bradstreet és GfK Piackutatási Intézet) ingyen kaptuk meg, hiszen a kutatás tudományos célokat szolgált.

Összesen 117-n töltötték ki a kérdőívünket, ebből 81-et az adatbázisokon keresztül szólítottunk meg, és 36 személyt, pedig a kapcsolati hálónak köszönhető. A 117 visszaérkezett online válaszból 3-t ki kellett zárni, így a végleges értékelhető mintaelemszám: 114.

### 4.2. A magyarázó modell felépítése, a hipotézisek ellenőrzése

A strukturális egyenletek és modellezés (Structural Equation Modeling, SEM) általános többváltozós elemzési technika. Az alapötlet szerint a változók egymás közti kapcsolatát, viszonyait elemi lineáris összefüggérendszer létrehozásával szemlélteti. A változók kapcsolatát a varianciákkal, kovarianciákkal *méri* és a vélt kapcsolódásokat út- (útvonal-) diagram megalkotásával mutatja be. Kombinálja a többváltozós regresszió-elemzést és a faktorelemzést. Ezt az elemzési technikát főleg a társadalom- és magatartástudományokban hasznosítják. A modell két részből áll: mérési modellből (measurement model, formative és reflective) és strukturális modellből (structural equation model). A mérési modell azzal foglalkozik, hogy a látens változók hogyan függenek a megfigyelt változóktól (4. számú melléklet tartalmazza a változókat). A kutatás elméleti modellje a reflektív mérési modellek közé sorolható.

### 4.3. Modell eredményének értékelése

A modellt és a mérési eredményeket a XY ábra foglalja össze. Három ok miatt választottuk a PLS (variancia alapú strukturális egyenlőségi modellt) módszert: a modell főfaktorjának külső mérhetősége, a feltételezett eloszlás, mintanagyság miatt. Fontos megkülönböztetni a látens változó mérésében a formatív (ok) és a reflektív (okozat) modellrészt (Edwards, Bagozzi, 2000). Az útelemző modellünk fő látens változója rendelkezik indikátor változókkal (Diamantopoulos és Winklhofer, 2001). PLS program tartalmazza a formatív modell tesztelést (Jarvis et al, 2003). CBSEM lefuttatásához több alapfeltételnek is meg kell felelni, mint például a normális eloszlás (Ringle et al 2005). A nem-paraméteres PLS módszer nem veszi figyelembe a minta eloszlását, s a mintanagyságot sem (Das, Teng, 1998). Amíg CBSEM több száz mintaelem szám esetében ad pontos eredményt, addig a PLS már jóval alacsonyabb mintából becsül (Chin et al, 2003).

A SmartPLS út modellezés eredményeképp kapott R<sup>2</sup>-t nem összehasonlítható a regresszió számításnál megszokott mutatóhoz (tisztított R<sup>2</sup>), hiszen a modell illeszkedésénél nemcsak a strukturális modell mutatóját kell figyelembe venni (Goodness of Fit), hanem más mutatókat is, mert a PLS-nek nincs egy globálisan értelmezhető mutatója.

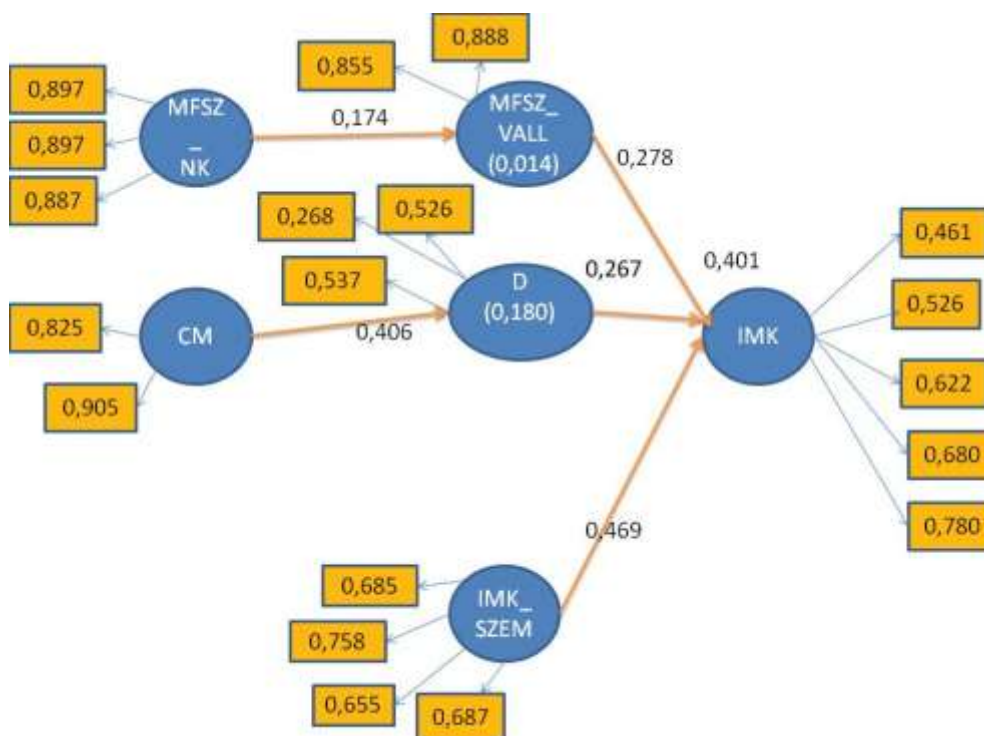
#### ASmartPLS program lefuttatásának feltételei:

A mintanagyságról Barclay et al (1995) irányadónak azt tekintette, hogy a látens változókhoz vezető legmagasabb nyilak összegének a tízszerese kell, hogy legyen. Az empirikus mintánkban 114 válasz érkezett és a modellben az IMK reflektív mérési modelljéből vezet öt nyíl, így megfelelő a mintanagyság PLS program lefuttatásához.

A hagyományos kritérium a belső konzisztenciára a Cronbach alfa, amely becslést biztosít az indikátorok közötti korrelációján alapuló megbízhatóságra (composite reliability). A minta egyes látens változók bemeneti Cronbach alfái is elfogadhatóak.

#### 4.4. A sktrukturális modell értékelése

A látens endogén változó –az IMK– központi illeszkedés vizsgálat (Goodness of Fit) R2 értéke jelenti a strukturális modell magyarázó erejét. Az öt faktornak (R2= 0,401) együttesen közepes erősségű a magyarázó ereje (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009). Az IMK-t a következő faktorok mérték a MFSZ (Marketing Folyamatok sztenderdizációja Vállalati megközelítés), a Digitalizáció, és az IMK szemlélet. Az IMK szemlélet faktor 0,423 súllyal magyarázta legjobban a modellt, a MFSZ Vállalati megközelítés 0,278-cal, valamint Digitalizáció 0,267 a legkisebb magyarázó erővel szerepelt.



**2. ábra:** Modell faktorsúlyokkal

Forrás: Saját szerkesztés

Az indikátor faktorok és az IMK faktor közötti kapcsolatot a *resampling* statisztikai módszerrel (bootstrapping) tárjuk fel. A bootstrapping technika lényege (Tenenhaus et al, 2005) a meglévő adatokból véletlenszerűen mintákat vesz, ezekre végez el a számítást, majd t próbás statisztikát készít (lásd XY táblázat), amelyből látszik, hogy mindegyik faktornak szignifikáns pozitív hatása van az IMK-ra.

## 1. táblázat

Bootstrapping technika eredménye

látens változó	eredeti érték	átlag (bootstraps)	szórás	t-érték
MFSZ_VALL	0,278	0,276668	0,083652	2,126487*
D	0,267	0,263489	0,092713	1,973817*
IMK_SZEM	0,469	0,466430	0,130846	3,236335*

Forrás: Saját szerkesztés, \* $p < 0,05$ , \*\* $< 0,01$

A részletesebb elemzés érdekében, az effect-size  $f^2$  értéket kell még bevonni a kutatási eredmények közé. Ez az index azt adja meg, hogy milyen erős a prediktív képessége az IMK-ra vonatkoztatva a konstrukcióknak. Chin et al 2003 cikkében szereplő irányadó számok szerint a 0,02 alacsony, a 0,15 közepes, illetve a 0,35 erős hatással rendelkezik a belső endogén látens változóra. A mintánkban szereplő faktorok közül a legalacsonyabb hatása a Digitalizáció konstrukciónak, a legerősebb hatása, pedig az IMK szemlélet konstrukciónak van.

## 2. táblázat

Prediktív hatás

látens változó	R2	R2 nélkül	effect size
MFSZ_VALL	0,450	0,322	0,125
D	0,450	0,258	0,044
IMK_SZEM	0,450	0,422	0,180

Forrás: Saját szerkesztés

## 4.5. A reflektív mérési modell értékelése

A strukturális egyenlőségi modellben, az IMK konstrukció öt indikátorral írható le, mint „A kreatív koncepció minden kampány alapja.” (0,461), „A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.” (0,526), „Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.” (0,622), „Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvá szólítok meg.” (0,680), „Döntő többségében a kampányaink integráltak.” (0,780). A faktorsúlyok jelölik az IMK és az egyes indikátorok egymás közötti kapcsolat szorosságát. Az öt faktorsúly közül az első az, amelyik alacsonyabb mint a szakirodalomban megadott irányérték azaz 0,5 (Churchill, 1979). Az IMK az egyes indikátorok varianciáját jórészt magyarázza (lásd: XY táblázat).

A kompozit (Composite Reliability) és az AVE (Average Variance Extracted) az a két mutató még, amelyet figyelembe veszünk egy reflektív modell vizsgálatánál. A kompozit a látens konstrukció belső konzisztenciáját tükrözi. A mintabeli adat 0,746, amely magasabb, mint az irányadó 0,6 érték (Chin et al).

A konvergencia validálást a SmartPLS programban az AVE mutató fejezi ki. Az AVE a látens változóra számítják ki, és értéke annyit jelent, mint a faktorelemzésben a faktorok által megmagyarázott variancia. Nullától egyig terjedhet az értéke, Fornell és Larcker, (1981) iránymutatását tekintetbe véve a nagyobbak kel lennie, mint 0,5. Az empirikus mintánkból számított értéke szerint a modell konvergencia, hiszen az összes AVE érték 0,5 feletti (lásd: 2. számú melléklet).



## 3. táblázat

Bootstrapping technika eredménye

látens változó	eredeti érték	átlag (bootstrap)	szórás	t-érték
A kreatív koncepció minden kampány alapja.	0,442627	0,432422	0,150913	2,932997*
A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.	0,525821	0,502360	0,132896	3,956631*
Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.	0,603617	0,589567	0,130229	4,635046*
Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvval szólítok meg.	0,680151	0,669545	0,090549	7,511438*
Döntő többségében a kampányaink integráltak.	0,773094	0,768032	0,066244	11,670365*

Forrás: Saját szerkesztés, \* $p < 0,05$ , \*\* $< 0,01$

A diszkrimináns validálás mérőszáma az indikátorok súlyai (*cross-loadings*) elemzésével is megállapítható (lásd 3. számú melléklet). Ez azt jelenti, hogy minden egyes látens változót mérő indikátor csakis a saját látens változójához tartozzon. A reflektív modellt mérő látens változókhoz tartozó kereszt-súlyok korrelációjának bemutatása a következő ábra tartalma. Látható, hogy az egyes indikátorok az IMK konstrukcióhoz tartoznak.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS HIPOTÉZISTESZTELÉS

A kutatás során arra kerestük a választ, hogy mely külső környezeti változók (Marketing Folyamatok Sztenderdizációja, illetve Célcsoportmeghatározás), valamint egyéni döntések (Digitalizáció, IMK szemlélet) befolyásolják a vállalati IMK-t, illetve mivel írhatjuk le az IMK-t.

Smart PLS mutatói szerint egyedül a MFSZ\_NK\_EGYS konstrukció nem szignifikáns a reflektív mérési modellben. A legerősebb magyarázó faktor az IMK szemlélet konstrukció.

Az alacsony magyarázó ereje a modellnek azt mutatja, hogy további kutatásra lenne szükség. Számos egyéb skála állítás, látens változó hiányzik. És további tisztázásra ad okot maga az IMK operacionalizálása.

## 4. táblázat

## A hipotézisek ellenőrzése

Hipotézis	Elfogadás/Elvetés
H1/a: Ha rendelkezik marketingkommunikációs know-howval a vállalat, nagyobb a valószínűséggel alkalmaz IMK-t.	Elfogadjuk
H1/b: Minél inkább rendelkezik egy vállalat marketingkommunikációs szttenderdekl, annál inkább egységesebb a márka megjelenése.	Elvetjük
H2/a Minél inkább igénybe vesz a vállalat digitális eszközöket, annál inkább igaz rá, hogy IMK-t alkalmaz.	Elfogadjuk
H2/b: Minél inkább alkalmaz a vállalat digitális eszközöket, annál kevésbé gondolkodik a klasszikus szegmentációs eljárásokban.	Elfogadjuk
H3: Minél inkább elfogadja az IMK gondolatát a menedzser, annál valószínűbb, hogy alkalmazni is fogja.	Elfogadjuk

Forrás: Saját szerkesztés

## 6. IRODALOM

- Bauer A., Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- DeVellis, R. F. (2003), *Scale Development, Theory and Applications*, 2/e, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Dickson, P. R., Ginter, J. L. (1987), „Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp.1-10
- Dimitrova, B., Rosenboom, B. (2010), „Standardization versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different?”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 17 No. 2, pp.157-76
- Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993): Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, June, 1993.
- Dunn, S. C., Seaker, R.F., Waller, M.A. (1994): Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics*. Vol.15.1994.
- Durkin, M., Lawlor, M. (2001): The Implications of the Internet on the Advertising Agency-Client Relationship. *The Services Industries Journal*. Vol.21.2001.
- Eagle, L., Kitchen, Ph. (1999): IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*. Vol.34.1999.
- Churchill, G.A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol.16.1979.
- Aydin, N., Terpstra, V. (1981): Marketing Know-how Transfers by Multinationals: A Case Study in Turkey. *Journal of International Business Studies*. Vol.12. 1981.
- Bagozzi, R.P. , Phillips, L.W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*. Vol.27.1982.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., Phillips, L.W. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*. Vol.36.1991.
- Baron, R.M, Kenny, D.A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.51.1986.
- Chung, H. (2008): The impact of a Centralised Organizational Structure on Marketing Standardization Strategy and Performance: The Experience of Price, Place and Management Processes. *Journal of Global Marketing*. Vol. 21 (2).2008.

- Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25. 1988.
- Henseler, J, Ringle, Ch. M, Sinkovics, R.R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*. Vol.20.2009.
- Kitchen, Ph. J., Kim, I., Schultz, D.E. (2008): Integrated marketing Communications: Practice Leads Theory, *Journal of Advertising Research*. 2008.
- Micu, A.C. (2007): Publicity and Advertising in an Integrated Marketing Communications Context: Processing of Narrative as Opposed to Visual Information, *Journal of Advertising Research*. 2007.
- Moss, D., Warnaby, G., Thame, L (1996): Tactical Publicity or Strategic Relationship Management? An Exploratory Investigation of the Role of Public Relations in the UK Retail Sector, *European Journal of Marketing*, Vol.30.1996.
- Naik, P., A., Raman, K (2003): Understanding the Impact of synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol.55. 2003.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.5.1990.
- Proctor, T, Kitchen, Ph. (2002): Communication in postmodern integrated marketing, *Corporate communications: An International Journal*, Vol.7. 2002.
- Rowley, J. (2001): Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol.11.2001.
- Swain, W. N. (2004): Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*. 2004.
- Webster, F.E. Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56.1992.
- Vargo, S. Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68.2004.

### ENGLISH SUMMARY

#### Quantitative research on the subject of IMC in Hungary

Integrated marketing communication (IMC) is a concept which has gained the attention of marketing researchers and practitioners since the late 1980s (Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004). It is defined as the “audience driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs” (Kliatchko, 2008) and the majority of current marketing communication literature emphasizes the importance of IMC (Dewhirst & Davis, 2005). Due to the results of a former qualitative research an IMC model was created in order to analyze the junctions of IMC. The influential latent variables are Standardization of Marketing Processes and Ads, Digitalization, Target group optimization, IMC approach. The sample consisted of only brand managers. All of the connections –except one latent variable- are significant and the model has a medium explanatory power hence R square is 0,401.

## MELLÉKLETEK

### 1. melléklet:

A mintába került alanyok besorolása

	<b>fő</b>
Reklám	12
Média	8
Tanácsadó	7
Vállalat	13
<b>Összesen</b>	<b>40</b>

Forrás: Saját szerkesztés

### 2. melléklet:

	<b>AVE</b>
<b>CM</b>	0,749402
<b>D</b>	0,742475
<b>IMK</b>	0,746314
<b>IMK_SZEM</b>	0,506586
<b>MFSZ_NK_EGYS</b>	0,798529
<b>MFSZ_VALL</b>	0,759715

Forrás: Saját szerkesztés

### 3. melléklet:

Keresztsúlyok

	<b>CM</b>	<b>D</b>	<b>IMK</b>	<b>IMK_SZEM</b>	<b>MFSZ_NK_EGYS</b>	<b>MFSZ_VALL</b>
<b>CM_03</b>	<b>0,824793</b>	0,271141	0,294000	0,287005	-0,117625	0,290411
<b>CM_04</b>	<b>0,904721</b>	0,359885	0,317095	0,163667	-0,067521	0,245570
<b>D_03</b>	0,328201	<b>0,864330</b>	0,158994	0,257302	-0,205447	0,234672
<b>D_04</b>	0,341516	<b>0,881248</b>	0,260712	0,204690	-0,099488	0,260160
<b>D_05</b>	0,283077	<b>0,838904</b>	0,233442	0,105973	-0,049932	0,162351
<b>IMK_01</b>	0,139483	0,152081	0,433568	<b>0,685834</b>	-0,119892	0,274231
<b>IMK_04</b>	0,109238	0,030402	<b>0,460632</b>	0,221159	0,158007	0,238496
<b>IMK_05</b>	0,259808	0,114370	<b>0,513603</b>	0,181420	0,116527	0,282872
<b>IMK_08</b>	0,215900	0,103673	<b>0,622015</b>	0,344872	0,181802	0,313718
<b>IMK_09</b>	0,237359	0,260835	<b>0,647769</b>	0,304132	-0,048665	0,232106
<b>IMK_11</b>	0,22970	0,11423	0,4596	<b>0,758085</b>	0,016197	0,341353

	9	9	13			
<b>IMK_12</b>	0,13990 2	0,21235 5	0,3298 04	<b>0,654939</b>	0,095361	0,214158
<b>IMK_13</b>	0,26137 9	0,22501 1	<b>0,7804 43</b>	0,577924	-0,033205	0,300195
<b>IMK_14</b>	0,17730 9	0,15450 6	0,3743 69	<b>0,687268</b>	-0,002141	0,229229
<b>MFSZ_VALL_1 2</b>	0,35536 5	0,22916 7	0,4067 95	0,313535	0,092617	<b>0,888270</b>
<b>MFSZ_VALL_1 3</b>	0,16386 8	0,21772 4	0,3515 28	0,363505	0,113005	<b>0,854638</b>
<b>MFSZ_NK_EG YS_05</b>	- 0,08374 3	- 0,16087 7	0,1407 03	0,055667	<b>0,896592</b>	0,130214
<b>MFSZ_NK_EG YS_06</b>	- 0,07415 3	- 0,08261 2	0,0446 78	- 0,049658	<b>0,897200</b>	0,098396
<b>MFSZ_NK_EG YS_07</b>	- 0,13659 1	- 0,09871 1	0,0088 08	- 0,092033	<b>0,886985</b>	0,060558

#### 4. melléklet:

#### A kutatásban szereplő változók

	Integrált Marketingkommunikáció (IMK)
IMK_01	A marketingkommunikáció számomra azt jelenti, hogy - hosszútávra berendezkedve – az ügynökséggel és a vállalaton belüli osztályokkal közösen dolgozunk ki a kampányt.
IMK_02	Nem foglalkozom a hirdetésekkel, azt fogadom el, amit az ügynökség javasol.
IMK_03	Kampánytervezésnél először a médiaügynökséget kérjük fel.
IMK_04	A kreatív koncepció minden kampány alapja.
IMK_05	A marketingkommunikációt meghatározza a vállalati stratégia.
IMK_06	Az ügynökségi tanácsadást sokra értékelem.
IMK_07	Egy kampányon belül törekszünk a szlogent (egyetlen kötelező elemként) egységesen mindenhol feltüntetni.
IMK_08	Egy kampányon belül törekszünk arra, hogy a lógók konzisztensen jelenjen meg minden márka találkozási ponton.
IMK_09	Fő célcsoportokon belül meg tudok különböztetni alcsoportokat, akiket külön kreatívvá szólítok meg.
IMK_10	Ha saját magam választom meg a kommunikációs mix elemeket, véleményem szerint hatékonyabban építeném fel.-
IMK_11	Az integrált marketingkommunikáció nem újdonság számomra.
IMK_12	Az integrált marketingkommunikáció szerintem a közös gondolkodást, csoportos munkavégzést jelenti.
IMK_13	Döntő többségében a kampányaink integráltak.
IMK_14	IMK: stratégiai üzleti folyamat, mely tervezi, fejleszti, végrehajtja, értékeli az összehangolt, mérhető, meggyőző márkakommunikációt. Az IMK-ban érintett a fogyasztó, a vásárló, a lehetséges vevők, és más célpiazi szereplő, releváns külső-belső közönség.
MFSZ_NK_EGYS_01	Ugyanazokat a médiaeszközöket használjuk fel a kommunikációban (média mix).
MFSZ_NK_EGYS_02	Más országokban is ugyanazokat a szlogeneket, információkat használjuk fel a kommunikációban.
MFSZ_NK_EGYS_03	Más országokban is ugyanazokat a képi elemeket használjuk fel.
MFSZ_NK_EGYS_04	Más országokban is ugyanazokat a kreatív koncepciókat alkalmazzuk.
MFSZ_VALL_05	A lányvállalatunk maga dönt a reklámkampányok mikéntjéről.-
MFSZ_VALL_06	Reklámokkal kapcsolatos döntéseket a központban hozzák.

MFSZ_VALL_07	A vállalat saját marketingkommunikációs know howval (például marketingkommunikációról szóló átfogó ismeretanyaggal) rendelkezik.
MFSZ_VALL_08	Minden kampány esetében megköveteljük saját sztenderdjeink betartását.
D_01	Felvettünk új embert az online hirdetések kezelésére.
D_02	Az alkalmazottak közül van olyan személy, ki a közösségi médiával foglalkozik.
D_03	Az új média eszközök által felkínált lehetőségek kitérték a fogyasztóink körét.
D_04	Az új média eszközök segítségével pontosabban érjük el a célcsoportunkat.
D_05	Gyakran új, vagy szokatlan reklámfelületen jelenünk meg az utóbbi évben.
CM_01	A társadalomban lejátszódó fragmentáció hatással van a célcsoportképzésre.
CM_02	Már nem lehet a régi demográfiai adatok alapján szegmentálni.
CM_03	Már régóta foglalkozunk a demográfiaitól eltérő szegmentálási lehetőségekkel.