

# A vezetési tanácsadási szakirodalom intellektuális struktúrájának feltárása – b2b marketing kitekintés

*Exploring the intellectual structure of management consulting literature – b2b marketing perspectives*

VARGA-TOLDI KATALIN

mesteroktató, PhD hallgató, Pannon Egyetem, [varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu](mailto:varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu)

VERES ZOLTÁN

egyetemi tanár, Pannon Egyetem, [veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu](mailto:veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu)

RÉKASI LÁSZLÓ

data scientist, K&H Bank Magyarország, [laszlo.rekasi@kh.hu](mailto:laszlo.rekasi@kh.hu)

## **Absztrakt**

Noha a vezetési tanácsadás tudományos szakirodalma mintegy 40 éves múltra tekint vissza, csupán néhány átfogó irodalomkutatás készült a téma forrásadottságának feltárására. A vezetési tanácsadás kutatási terület irodalmának kvantitatív módszerekkel történő elemzése új kutatási irányt rejt magában, és kézzelfogható eredményekkel egészíti ki a korábbi narratív tanulmányokat. Kutatásunkban az elmúlt 37 évben (1980-2017), 46 ország 553 intézményből, 527 szerző, 163 különböző tudományos folyóiratban megjelent 354 tudományos szakcikkének bibliometrikus adataira épülő meta-analízissel vizsgáltuk meg a tanácsadói szakirodalom szerkezetét és legfontosabb jellemzőit. Feltérképeztük a vezetési tanácsadás tudományos ismeretanyagának intellektuális struktúráját, feltárva így a tudományterület főbb témacsoportjait, kutatási trendjeit, kiaknázatlan kutatási lehetőségeit, meghatározó kutatóit és legfontosabb tanulmányait. Az eredményekből látható, hogy a téma erős marketingkapcsolódásai ellenére a vezetési tanácsadási tanulmányok legfőbb csatornáit a menedzsment folyóiratok, a b2b marketing tudományos folyóiratokban jóval kevesebb cikk jelenik meg. A vezetési tanácsadásra a kutatói közösség még mindig menedzsment gyakorlatként tekint, és kevés figyelmet kap a téma szolgáltatásmarketing aspektusból.

*Kulcsszavak: vezetési tanácsadás, irodalomkutatás, bibliometria, b2b marketing*

However management consulting has a 40 year academic research history, only few comprehensive literature review can be found in this research domain. Thus, a systematic quantitative literature review with a quantitative methodology in management consulting is an untapped research potential and empiric results would complement previous narrative literature reviews and support future literature studies with quantifiable results. In our study we conducted a bibliometric meta-analysis of 354 scholarly articles written by a total of 527 authors in 163 academic journals from 553 institutions of 46 countries over the 37-year period (1980-2017). Our study delivers a comprehensive understanding of the intellectual structure of management consulting academic literature and reveals major research topics and trends, potential research gaps, key authors and demonstrates the most influential studies in this field. From the results it can be seen, that despite massive thematic links to marketing, the management journals are the main channels of management consulting studies, significantly less papers have been published in scientific journals on b2b marketing. Research community

deems management consulting still a management practice, and the topic gets little attention from service marketing aspects.

*Keywords: management consulting; literature review; bibliometrics, b2b marketing*

## 1. Bevezetés

Eddig csupán néhány átfogó irodalomkutatás készült a témában (pl.: ENGWALL – KIPPING, 2013; FINCHAM – CLARK, 2002; KIPPING – ARMBRÜSTER, 1998), ebből kifolyólag bibliometrikus adatokra épülő kvantitatív irodalomkutatásunk kiaknázatlan lehetőséget rejt magában. Az alkalmazott meta-analízis kézzelfogható eredményekkel egészíti ki a korábbi narratív tanulmányokat. Feltáró kutatásunk során öt *kutatási kérdést* fogalmaztunk meg:

- (1) A nemzetközi tudományos szakirodalomban a vezetési tanácsadással foglalkozó szakcikkek száma milyen tendenciát mutat az elmúlt 37 évben?
- (2) Azonosítható-e kiemelkedő szellemi műhely, amely kimagaslóan hozzájárul a vezetési tanácsadás ismeretanyagának bővítéséhez?
- (3) Jellemzően milyen szakfolyóiratokban publikálnak a téma kutatói?
- (4) Milyen főbb témacsoportokra osztható a vezetési tanácsadás szakirodalma?

Emellett célul tűztük ki a marketingvonatkozások megjelenése eloszlásának vizsgálatát a tudományos szakforrásokban.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

ENGWALL – KIPPING (2013) szerint a vezetési tanácsadás kutatásokat három főbb menedzsment terület befolyásolta: (1) menedzsment gyakorlat, (2) menedzsment oktatás, valamint (3) menedzsment könyvkiadás. A szerzők kiemelik, hogy e három terület interakciója mozdította elő és tette a vezetési tanácsadást önálló kutatási területté, ugyanakkor az egyes területek közötti tudásáramlás egyben “fokozatosan el is mosta a tudományterületek határait” (ENGWALL – KIPPING, 2013:86). Ebből kifolyólag kihívásokkal teli megállapítani és egyértelműen definiálni, mi számít vezetési tanácsadási szakirodalomnak. Az elmúlt évtizedekben többnyire különböző klasszifikációs logikával néhány összefoglaló irodalomkutatás készült. Az első, említésre méltó úttörő kutatás ARMENAKIS – BURDG (1988) nevéhez fűződik, akik a szakirodalmat tudományos szempontok szerint osztályozták. A kutatásba bevont tanulmányokat (1) tapasztalaton alapuló, (2) kvázi-tudományos, és (2) tudományos csoportokra osztották, ezt követően pedig a tanácsadási folyamat főbb lépéseire (kiválasztás – belépés – szerződés – diagnózis – visszajelzés – tervezés – implementáció – értékelés) rendelték.

KIPPING – ARMBRÜSTER (1998) teljesen más módszerrel klasszifikálta a szakirodalmat. A szerzők az alapján kategorizálták a szakcikkeket, hogy azok milyen aspektusból közelítik meg a vezetési tanácsadást, ez alapján pedig (1) empirikus-leíró, (2) funkcionális, (3) kritikus, (4) történeti, vagy (5) hermeneutikai megközelítésű munkákra osztották fel az irodalmat. Mások a klasszikus kronológiai logikára építettek és a vezetési tanácsadás evolúciós szakaszai mentén strukturálták a forrásokat (FINCHAM– CLARK, 2002; KIPPING – CLARK, 2012). ENGWALL – KIPPING (2013) a vezetési tanácsadás szakirodalmát (1) iparág, (2) vállalat és (3) projekt szinten értelmezi. Az iparági csoportba olyan tanulmányok tartoznak, amelyek a tanácsadási piacot elemzik (iparági sajátosságok, piacra lépési és kilépési stratégiák, különböző piacok jellegzetességei), míg a második, vállalati csoportban a tanácsadás természete (professzionális szolgáltató vállalatok, tudás-intenzív szolgáltatások, ipari megoldások) áll a

kutatás fókuszában. Végezetül a projekt szinten értelmezhető cikkek az ügyfél-tanácsadó kapcsolatra és annak sikertényezőire koncentrálnak.

Az egyik gyakran idézett felosztás NIKOLOVA – DEVINNEY (2012) nevéhez fűződik, akik szerint a vezetési tanácsadási szakirodalom három meghatározó perspektíva szerint klasszifikálható.

- 1) A *szakértő/funkcionális perspektíva* az ügyfél- tanácsadó kapcsolatot egy szerződésen alapuló, időszakos segítő, problémamegoldó dimenzióba helyezi, amely kapcsolatban a tanácsadói tevékenység független, objektív szaktudásra épül és konkrét funkcióhoz és szerepkörhöz rendelhető. A sikeres együttműködés legfontosabb aspektusa milyen sikeresen képes az ügyfél hozzájutni, transzformálni és alkalmazni a tanácsadótól kapott szükséges tudást (ENGWALL – KIPPING, 2013). Ez a megközelítés az ügyféllel szemben alárendelt pozícióba helyezi a tanácsadót és azt feltételezi, hogy a tanácsadók képesek távol maradni a belső hatalmi harcoktól és titkos játszmáktól (KUBR, 1996).
- 2) A *szociális tanulási perspektíva* az ügyfél-tanácsadó kapcsolatokra, mint együtt tanulási folyamatra tekint, „ahol mindkét fél értékest tudással és ötletekkel járul a projekthez” (NIKOLOVA et al., 2009:289). Az ebbe a perspektívába sorolt tanulmányok eltérően fogalmazzák, és igen különbözőféleképp értelmezik a közös tanulást. A sikeres ügyfél-tanácsadó interakciókban a felek együttesen gyakorolják a hatalmat, „közös nyelvet” dolgoznak ki (SCHEIN, 1997: 203), a tanácsadók legfontosabb feladata pedig saját szakértői imázsuk kiépítése az ügyfelek szemében (CLARK – SALAMAN 1998a, 1998b). Ennek az imázsuk a kiépítése ugyanakkor jelentősen függ attól, hogy az ügyfél „vevő” vagy „áldozat” identitással rendelkezik a tanácsadóval létesített kapcsolatában (WERR – STYHRE, 2002). Ez a szemlélet hívta életre és indította útjára a tanácsadók szerepét, funkcióit megkérdőjelező kritikus gondolkodást.
- 3) A *kritikus perspektíva* gyökere abban rejlik, hogy az ügyfél-tanácsadó kapcsolatok gyakran hatalmi harcokkal, játszmákkal, és konfliktusokkal tűzdelt kapcsolatok (KAARS -BROWN, 1999; PELLEGRINI, 2002), ahol az ügyfelek a tanácsadói retorika és menedzseri benyomástechnikák áldozatai (FINCHAM – CLARK, 2002; WERR – STYHRE, 2002), míg a tanácsadók valójában az ügyfél erőfitogtatás elszenvetői (STURDY, 1997). A kritikus szemlélet nagy hatással volt a kutatói közösségre, és olyan kutatókat nevelt ki, akik már nem csak megérteni, hanem mérni, számszerűsíteni kívánták a tanácsadói projektek természetét és az ügyfél-tanácsadó interakciók főbb sikertényezőit. (pl.: APPELBAUM –STEED, 2005; BRONNENMAYER, et al., 2016)

Nikolova – Devinney szakirodalmi felosztását Czarniawska és Mazza (2012) egy negyedik, ún. *szociális konstruktivista perspektívával* egészítette ki. A szerzők a tanácsadókat „tudás kereskedőként” jellemzik, ahol teret kaphat a szabadság és a kreativitás” (CZARNIAWSKA – MAZZA, 2012:437), hiszen a tanácsadók újjáépítik és fejlesztik az ügyfelek vezetői képességeit és szerepköreit.

E rövid irodalmi áttekintésből jól látható, hogy különböző szerzők eltérő klasszifikációs logikával igyekeztek a tanácsadás szakirodalom intellektuális szerkezetét átlátható és könnyen értelmezhető struktúrába rendezni.

### **3. Módszertan**

#### *3.1 Választott módszertan*

A bibliometrikus meta-analízis egy elfogadott és széles körben alkalmazott módszer a tudományos szakcikkek elemzésére (DIODATO, 1994), egyfajta tudományos leltárként

értelmezhető (HUNT, 1997). Ez a módszer viszonylag kevés teret ad a szubjektivitásnak, hiszen a szakirodalom intellektuális struktúrájának feltérképezése kvantifikálható meta adatokra épül és statisztikai módszereket használva rajzolódik ki. Választ ad arra a kérdésre, hogyan fejlődött és teljesedett ki egy tudományterület (WHITE – McCAIN, 1998), mit több, olyan intellektuális struktúrát képes definiálni (SCHNEIDER – BORLUND 2004), amely nem csak összegyűjti a kutatási témában megírt cikk sorát, hanem azok hatását, tudományos hozzájárulását is megbízható módon képes mérni (BORGMAN – FURNER, 2002).

### 3.2 Mintavétel

Mivel nem áll rendelkezésre viszonylag friss és átfogó irodalomkutatás a témában, a releváns szakcikk összegyűjtését Scopus adatbázis leválogatással végeztük el kulcsszavas keresési logikával. 1980-2017 közötti, „consulting” vagy „consultant” vagy „consultation” vagy „consultancy” kulcsszavakkal rendelkező „Business management”, vagy „Economics, Finance and Accounting” vagy „Decision making” vagy „Multidisciplinary” tudományterületet lefedő, angol nyelvű szakcikk kerültek a mintába. A lekérdezés több száz elemű listát eredményezett, amelynek további szűrése manuálisan történt az absztraktok elolvasásával és kategorizálásával, biztosítva így, hogy kizárólag releváns szakcikk kerüljenek a mintába. A lista validálására és kiegészítésére hólabda módszert (CARVALHO et al., 2013) alkalmaztunk. A Scopus kulcsszavas lekérdezés alapján kutatásba bevont szakcikk és legfontosabb tanácsadói irodalomkutatási munkák hivatkozásainak részletes elemzésével ellenőriztük a listát, majd kiegészítettük a hiányzó publikációkkal. A végső minta 354 szakcikkből áll, amely véleményünk szerint megbízhatóan lefedi a téma szakirodalmát.

### 3.3 Adatelemzési módszerek

A szakcikk meta adatait (pl.: szerző neve, cikk címe, publikáció éve, szervezeti egység, kutató egyetem neve, szakfolyóirat neve, száma, idézettség, absztrakt stb.) egyenként CSV file formájában töltöttük le a Scopus adatbázisból. Az elemzést jelentős adattisztítói munka (karaktertisztítás, szótövesítés, szótárépítés) előzte meg. Az elemzést Python 3.5 szoftver és ehhez telepített szövegbányász elemző csomag (SKLearn 0.18; NLTK 3.2) segítségével végeztük el.

## 4. Eredmények

### 4.1 Publikációs intenzitás

Az elemzésbe bevont publikációkat négy periódusba osztottuk a cikk megjelenésének éve szerint (1. táblázat). A vezetési tanácsadás, mint kutatási téma egyre népszerűbb, amit jól tükröz, hogy a témában íródott szakcikk mintegy 70%-a 2000 után íródott.

1. táblázat

#### Publikációk eloszlása periódusonként

PERIÓDUS	ÉV	CIKKEK SZÁMA	ELOSZLÁS
<b>KEZDETEK</b>	1980-1989	19	5%
<b>INSPIRATÍV KORSZAK</b>	1990-1999	87	25%
<b>PROGRESSZÍV KORSZAK</b>	2000-2009	143	40%
<b>LEGÚJABB TANULMÁNYOK</b>	2010 -	105	30%

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.2 Legfontosabb folyóiratok

A mintában szereplő 354 publikáció 163 különböző szakfolyóiratban jelent meg. Mindösszesen 14 olyan folyóirat van, ahol legalább 5 vezetési tanácsadás témájú publikáció jelent meg az elmúlt 37 évben, ugyanakkor 107 folyóirat ez idáig egyetlen egy releváns cikket publikált. Ez a jelenség jól mutatja, hogy a vezetési tanácsadásnak nincs egy jól körülhatárolható "anyafolyóirata", a szakcikkek sporadikusan, különböző tudományágak, tématerületek tudományos platformjain jelennek meg. A legtöbbet publikáló tudományos folyóiratok a témában cikk előfordulás alapján: Journal of Management Studies (13db), Leadership & Organization Development Journal (12db), Scandinavian Journal of Management (12db), Journal of Organizational Change Management (11db), Service Industries Journal (10db). Az eredményekből jól látható, hogy a téma erős marketingkapcsolódásai ellenére a vezetési tanácsadási tanulmányok legfőbb csatornáit a menedzsment folyóiratok, a b2b marketing tudományos folyóiratokban jóval kevesebb cikk jelenik meg (pl. Industrial Marketing Management: 4 db cikk). *A vezetési tanácsadásra a kutatói közösség még mindig menedzsment gyakorlatként tekint, és kevés figyelmet kap a téma szolgáltatásmarketing aspektusból.* Ezt jól tükrözi a tanulmányok folyóirat megoszlása: 163 folyóiratból mindösszesen 7 marketing szakfolyóirat található (Industrial Marketing Management; Journal of Professional Services Marketing; Journal of Business-to-Business Marketing; European Journal of Marketing; Journal of Business and Industrial Marketing; Marketing Intelligence & Planning; Qualitative Market Research: An International Journal) és a leválogatott 354 cikk közül mindösszesen 11 cikk (3%) jelent meg marketing szakfolyóiratban.

#### 4.3 Meghatározó országok, szellemi műhelyek és kutatóik

A kutatás egyik célkitűzése volt megállapítani, hogy a világban milyen kutató központok, egyetemi műhelyek működnek, mely országok és egyetemek a legtermékenyebbek a vezetési tanácsadás kutatási témában.

2. táblázat

#### Publikációk országonkénti eloszlása

ORSZÁG	CIKKEK SZÁMA
EGYESÜLT KIRÁLYSÁG	152
EGYESÜLT ÁLLAMOK	108
NÉMETORSZÁG	45
AUSZTRÁLIA	45
SVÉDORSZÁG	32
HOLLANDIA	31
KANADA	30
FINNORSZÁG	18
SPANYOLORSZÁG	11
DÁNIA	11

Forrás: Saját szerkesztés

A mintába válogatott 354 cikk 46 országból publikáló kutatót reprezentált, a kutatói közösség tehát igen sokszínű. Ugyanakkor mindösszesen 10 olyan ország található, ahonnan legalább 5

publikáció jelent meg az elmúlt 37 évben. Az eredmények azt mutatják, hogy a fejlett gazdasággal rendelkező országok dominánsak (2. táblázat), a téma alapvetően a menedzsment tudományág „alma mater” országaiban a leginkább kutatott: Egyesült Királyság (152 cikk), Egyesült Államok (108 cikk), Németország (45 cikk), Ausztrália (45 cikk) és Svédország (32 cikk).

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a vezetési tanácsadási szakirodalomhoz az elmúlt 37 évben 553 különböző intézmény járult hozzá. A kutatóműhelyek vizsgálatából kiderült, hogy a Warwick Egyetem publikációs aktivitása kimagasló, csak ez az intézmény 15 publikációt tudhat magáénak a témában. A listát a Groningen Egyetem (8 cikk) és a Sydney Egyetem (8 cikk) követi.

#### *4.4 Társszerzők és legaktívabb kutatók*

A mintába kerülő 354 cikk 527 szerző műve. A leggyakrabban publikáló szerzőpárosok: Clark – Fincham; Kitay – Wright; Dowling – Patterson; valamint Dowes – Dowling. A legaktívabb kutatók, akik a legtöbbet publikálnak a témában: Sturdy A. (15 cikk, University of Bristol – Egyesült Királyság), Kipping M. (9 cikk, Schulich School of Business – Kanada), Werr A. (8 cikk, Stockholm School of Economics – Svédország), Fincham R. (8 cikk, Stirling University – Egyesült Királyság), Clark T. (7 cikk, Durham University – Egyesült Királyság), és Wright C. (7 cikk, University of Sydney Business School – Ausztrália).

#### *4.5 Kulcsszó identifikáció*

Első lépésben a szakcikkekhez rendelt szerzői kulcsszavakat vizsgáltuk. Nem meglepő, hogy a leggyakoribb kulcsszavak a tanácsadásra utalnak (consultant, consulting, management consultancy, management consulting, management consultants), nagyon kevés a specifikus, kutatási témát pontosabban lehatároló kulcsszó. A probléma gyökere abban rejlik, hogy a szerzők nem használnak témaspecifikus kulcsszavakat, amelyek kifejeznék és körbeírnák a szakcikkek kutatási fókuszát. Ennek következtében kulcsszó adatokra építve témamodellézés nem készíthető.

#### *4.6 Szógyakoriság*

A szakcikkek címe és absztraktjának szövegelemzése kézzelfoghatóbb eredményt hozott a kulcsszavas eljárással szemben. A 3. táblázat bemutatja a leggyakrabban használt szavakat (szótöveket) a publikációkban. A tudás (knowledge) a leggyakrabban megjelenő szó, amely tükrözi, hogy a tanácsadás valójában egy tudástranszferre épülő folyamat (process), amely marketing szempontból számos sajátossággal bír és szinte mindegyik cikkben említésre kerül. A tanácsadás, mint menedzsment gyakorlat (practice) és folyamat (process) koncepció jelentős gyökeret vert a szakirodalomban. Véleményünk szerint ez az eredmény fémjelzi, hogy még a tudományos szakcikkek is a tanácsadási szolgáltatások gyakorlati, menedzsment fejlesztő/képző/változtató jellegét domborítják ki.

A tanácsadói szakirodalomban a tanácsadói szerepek és az ügyfél-tanácsadó kapcsolat hangsúlyosan megjelenik, amelyet igazol a szógyakorisági elemzésünk is. 354 cikk közül mintegy 215 használja a role (szerep) vagy relationship (kapcsolat) kifejezést. Az elemzés eredménye rávilágít arra a sajátosságra is, hogy a tanácsadói megbízások tipikusan projekt formában (project) valósulnak meg, ezért az együttműködés és annak sikere (success) a projektmarketing elméletek és koncepciók mentén vizsgálható.

3. táblázat

## Leggyakrabban előforduló szavak

SZÓ	JELENTÉS	VERZIÓK	GYAKORISÁG
<b>KNOWLEDGE</b>	TUDÁS	['knowledge', 'knowledgeable']	327
<b>PRACTICE</b>	GYAKORLAT	['practice', 'practices', 'practical', 'practicing']	117
<b>PROCESS</b>	FOLYAMAT	['process', 'processes']	117
<b>DEVELOP</b>	FEJLESZT	['developed', 'develops', 'developing', 'development', 'develop']	88
<b>CHANGE</b>	VÁLTOZÁS	['change', 'changing', 'changes', 'changed']	113
<b>RELATIONSHIP</b>	KAPCSOLAT	['relationships', 'relationship']	109
<b>ROLE</b>	SZEREP	['role', 'roles']	107
<b>PROJECT</b>	PROJEKT	['project', 'projects', 'projections']	96
<b>SUCCESS</b>	SIKER	['success', 'successful', 'successfully', 'successes']	101
<b>PERFORM</b>	TELJESÍT	['performance', 'performs', 'performing', 'performed', 'performativity', 'performances', 'perform', 'performative']	89

Forrás: Saját szerkesztés

## 4.7 Témamodellezés

A témamodellezés célja egy adott tudományterület főbb kutatási témáinak szervezett módon történő kategorizálása, amely “a kutatási hagyományok alkotóelemeinek és egy adott diszciplína összetevőinek” (SHAFIQUE, 2013:63) identifikációja. Az elemzés során 5, 7 és 10 témakörös modellezést hajtottunk végre. Úgy találtuk, hogy az 5 témakörös elemzés megbízható, jól körülírható és jól elhatárolható témaköröket hozott (4. táblázat).

4. táblázat

## Szakcikkek által feldolgozott témák (témamodell)

ID	TÉMAKÖR	LEÍRÁS	#	KULCSSZAVAK	AFTER MANUAL VALIDATION
1	ÜGYFÉL- TANÁCSADÓ KAPCSOLAT	Ügyfél-tanácsadó kapcsolatok sajátosságai, a résztvevők szerepei, bizonytalanság és kockázat a tanácsadási szolgáltatás igénybevétele során.	153	change, role relationship, profession, practice	153

2	TUDÁS MENEDZSMENT	Tudásközvetítés, tudásmegosztás, szervezeti tanulás és innováció.	46	knowledge, transfer, knowledge management, share	46
3	PROJEKT SIKERTÉNYEZŐK	A tanácsadási projektmegbízások sikerkritériumai, az ügyfél-elégedettség főbb dimenziói	33	success, project, factor, engagement	33
4	BESZERZÉS	A tanácsadási szolgáltatások vásárlása, beszerzése és kiválasztási mechanizmusa (public/non-public szektor).	28	purchase, procurement, public sector, involvement	28
5	TELJESÍTMÉNY ÉRTÉKELÉS	A vezetési tanácsadási piac sajátosságai, szolgáltatás minőségének értékelési folyamata, teljesítménymutatók és minőségi dimenziók.	69	perform, evaluation, quality, effect, industry	69

**Forrás:** Saját szerkesztés

Minden olyan cikk kategorizálásra került valamelyik témakörbe, amely rendelkezett a Scopus adatbázisban elérhető cím és absztrakt adattal (329 db). Az egyes témaköröket leginkább leíró és jellemző szavak (leggyakrabban előforduló szavak az adott témakörben) segítségével neveztük el. A modell robusztusságát úgy vizsgáltuk, hogy a 354 elemből álló corpus adatait random megkevertük, majd a modellt csak az adatok 80%-ra futtattuk. A kapott eredményt rávetítettük a fennmaradó 20%-ra, és megnéztük, így mennyiben tér el attól az eredménytől, amit a teljes mintán kaptunk. A teszt cikkekhez kapott topikok mindkét esetben megegyeztek. A modellt manuális ellenőrzéssel is validáltuk.

A témakörök jól mutatják a tanácsadási szakirodalom súlypontjait. A legtöbb szakcikk (153 cikk) az ügyfél-tanácsadó interakció sajátosságaira koncentrál, a kapcsolatban résztvevők szerepeit és a kapcsolat minőségét meghatározó tényezőket vizsgálják. A cikkek második csoportja már jóval kevesebb szakcikket tartalmaz (46 cikk) és a tanácsadás innovációs és tudástransfer sajátosságait leíró és elemző tanulmányokat foglalja magában. Jóval kevesebb azoknak a szakcikkeknek a száma, amelyek a tanácsadási projektek sikertényezőit kutatják (33 cikk). A tanácsadás szakirodalmában elenyésző tudományos cikk íródott a tanácsadási szolgáltatások beszerzési döntéseiről, módszertanáról, valamint a tanácsadók kiválasztási gyakorlatáról (28 cikk). A témakörben leggyakrabban megjelenő szavak pedig jól mutatják, hogy az ebbe a témába tartozó cikkek közül számos állami beszerzéseket (public procurement)



vesz görcső alá, a nagyvállalatok kiválasztási mechanizmusát feltáró empirikus kutatások száma igen csekély, ez a téma kiaknázatlan kutatási terület. Végül az ötödik csoport olyan tanulmányokat foglal magában, amelyek a vezetési tanácsadási piacot, annak sajátosságait, teljesítmény-indikátorait, minőségi dimenzióit és lehetséges értékelési mechanizmusát vizsgálják (69 cikk).

## **5. Következtetések és javaslatok**

A bibliometrikus adatokra épülő meta-analízis rávilágított arra, hogy a tanácsadás irodalmát kvantitatív eszközökkel kihívás kutatni. Egyfelől a szerzők által megadott kulcsszavak nem adnak jó kiindulási alapot, túlságosan általánosak az egyes szakcikkek témakörének jelölései, másfelől a tanácsadás, mint tudományterület számos társtudomány határán mozog (menedzsment tudomány, projekt marketing, kapcsolati marketing), ezért a cikkek leválogatása módszertani szempontból is kihívás a kutató számára. A kutatási terület jól definiált irányított kutatói mintavétellel azonban kvantitatív módszerekkel nyomon követhető és hatékonyan mérhető.

A nemzetközi tudományos szakirodalomban a vezetési tanácsadás fókuszú kutatások száma növekvő tendenciát mutat. A meta-analízis során bebizonyosodott, hogy a vezetési tanácsadás koncepciói és teóriái csoportokba rendezhetők, és a B2B kapcsolatmarketing koncepciók jelentős hatással vannak a tanácsadási szakirodalom fejlődésére. Ezt jól alátámasztja, hogy a témaeloszlásokat vizsgálva a tanácsadó-ügyfél kapcsolatokat vizsgáló tanulmányok száma a legmagasabb.

Noha bőséges szakirodalom áll rendelkezésre, a kutatás “megrekedt” a tanácsadó-ügyfél szerepek, funkciók, kapcsolatok, erőviszonyok és játszmák értelmezésénél, nagyon kevés empirikus kutatási eredmény áll rendelkezésre az ügyfelek vásárlói preferenciáiról, a kiválasztási folyamatról és annak döntési mechanizmusairól, amely kutatási kérdések fontos b2b marketing kutatási területeket fednek le.

A kutatás szempontjából érdekes tanulság, hogy az elégedettség, minőség, értékelés, érték szavak sem szerepelnek a leggyakrabban előforduló szavak között. Ez az eredmény jól tükrözi, hogy a tanácsadási szakirodalom kevésbé „tranzakció specifikus”, kevés szakcikk fókuszál a tanácsadási szolgáltatások észlelt minőségi dimenzióira és a leszállított megoldás minőségi mérésének módszertanára. Ugyanakkor a témamodellezés rávilágított arra, hogy az utóbbi évek vezetési tanácsadási témában írt cikkei egyre kritikusabb hangvételűek, és a kutatói közösség egyre nagyobb figyelmet fordít ezeknek a témáknak az empirikus kutatására.

A témamodellezés újszerű megközelítéssel osztotta fel a tanácsadási szakirodalmat. Ez alapján az elmúlt 37 évben íródott szakcikkek 5 különböző csoportra oszthatók témájuk szerint: (1) ügyfél-tanácsadó kapcsolat, (2) tudásközvetítés, (2) projekt sikerkritériumok, (4) beszerzés, és (5) teljesítményértékelés.

## **6. További kutatási irányok**

A szakirodalom alapos feldolgozásával egy viszonylag megbízható kutatási témamodellt sikerült feltárnunk, azonban az adatokra és előzetes eredményekre építve célszerű lenne a jövőben a tanácsadási szakirodalom meta-struktúráját felépíteni és az egyes cikkeket tartalmuk alapján ebbe a struktúrába rendszerezni a tanulmányok eredményeinek alapos vizsgálatát

követően. Ezzel a módszerrel építhető és tárható fel a legmegbízhatóbban a vezetési tanácsadás szakirodalmának intellektuális struktúrája és bontható kisebb alcsoportokra.

A szakcikkek idézettségének elemzése feltárja a legjelentősebb tanulmányokat, azonban nem képes betekintést nyújtani a legfontosabb elméletek cirkulációjának módjára és a kutatói hálózat feltárására. Egyfelől a szakcikkek publikációs év és hivatkozás alapú súlyozása lenne szükséges annak érdekében, hogy egy-egy tanulmány valós tudományos hozzájárulását mérni tudjuk egy adott kutatási témában. Másfelől a kutatók és szakcikkek egymásra hivatkozási gráfjának segítségével feltárhatóvá válna a vezetési tanácsadás ismeretanyagának cirkulációja és kutatói hálózata.

A tanulmányokban alkalmazott kutatási módszerek vizsgálata is indokolt, hiszen a teljes intellektuális struktúra feltárásához érdemes megvizsgálni, hogy az egyes elméleteket és koncepciókat milyen mennyiségű és minőségű empirikus eredmények támasztják alá.

### **Irodalomjegyzék**

Appelbaum, S. H. – Steed, A. J. (2005): The critical success factors in the client consulting relationship. *Journal of Management Development*. 24 (1) 68-93.

Armenakis, A. A. – Burdick, H. B. (1988): Consultation research: Contributions to practice and directions for improvement. *Journal of Management*. 14 (2) 339-365.

Borgman C.L. – Furner, J. (2002): Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*. 36, 2-72.

Bronnenmayer, M. – Wirtz B.W. – Göttel, V. (2016): Success factors of management consulting. *Review of Managerial Science*. 10 (1) 1-34.

Carvalho, M.M. – Fleury, A. – Lopes, A.P. (2013): An overview of the literature on technology roadmapping (TRM): contributions and trends. *Technological Forecasting and Social Change*. 80 (7) 1418-1437.

Clark, T. – Salaman, G. (1998a): Telling tales: management gurus' narratives and the construction of managerial identity. *Journal of Management Studies*. 35 (2) 137-61.

Clark, T. – Salaman, G. (1998b): Creating the 'right' impression: Towards a dramaturgy of management consultancy. *Service Industries Journal*. 18 (1) 18-38.

Czarniawska, B. – Mazza, C. (2012): Consultants and clients from constructivist perspectives. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* (427–445). Oxford, UK: Oxford University Press.

Diodato, V., (1994): *Dictionary of Bibliometrics*. Haworth Press, Binghamton, NY

Engwall, L. – Kipping, M. (2013): Management Consulting: Dynamics, Debates, and Directions. *International Journal of Strategic Communication*. 7 (2) 84-98.

Fincham, R. – Clark, T. (2002): Introduction: The emergence of critical perspectives. In T. Clark & R. Fincham (Eds.), *Critical consulting: New perspectives on the management advice industry*, Oxford, UK: Blackwell, 1-18.

Hunt, M. (1997): *How science takes stock: The story of meta-analysis*. Russell Sage Foundation, New York.

Kipping, M. – Armbrüster, T., (1998): Management consultants and management knowledge: A literature review. *The Creation of European Management Practice (CEMP)*. Report No. 2

Kipping, M. – Clark, T. (2012): *Researching Management Consulting: An Introduction to the Handbook*. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* Oxford, UK: Oxford University Press. 1-26.

Kubr, M. ed. (1996): *Management consulting. A guide to the profession*. 3th ed., International Labour Office.

Nikolova, N. – Devinney, T. (2012): The nature of client–consultant interaction: A critical review. In M. Kipping & T. Clark (Eds.), *The Oxford handbook of management consulting* Oxford, UK: Oxford University Press, 389-409.

Nikolova N. – Reihlen, M. – Schlapfner, J. (2009): Client – consultant interaction: Capturing social practices of professional service production. *Scandinavian Journal of Management*. 25 (3) 289-298.

Schein E.H. (1997): The concept of "client" from a process consultation perspective: A guide for change agents. *Journal of Organizational Change Management*, 10(3) 202-216

Schneider, J.W. – Borlund, P. (2004): Introduction to bibliometrics for constructing and maintenance of thesauri: Methodological considerations. *Journal of Documentation*. 60 (5) 524-549.

Shafique, M. (2013): Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988–2008). *Strategic Management Journal*. 34 (1) 62-93.

Sturdy, A. (1997): The Consultancy Process – An insecure Business. *Journal of Management Studies*. 34 (3) 389-413.

Werr, A. – Styhre, A. (2002): Management Consultants – Friend or Foe? Understanding the Ambiguous Client-Consultant Relationship. *International Studies of Management & Organization*. 32 (4) 43-66.

White, H.D. – McCain, K.W. (1998): Visualizing a discipline: an author co-citation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American Society for Information Science*. 49 (4) 325-355.