

A bizalom szerepe az online B2B információkeresésben
Vajon feláldozzák a B2B szektor döntéshozói az információkeresést a partneri
kapcsolatok oltárán?

The role of trust in online B2B information gathering
Are decision-makers in the B2B sector giving up information seeking for
partnerships?

Gyulai Zsófia
Ph.D. hallgató, SZTE-GTK Üzleti Tudományok Intézete
gyulai.zsofia@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A bizalom szerepe az információs technológia fejlődésével felértékelődött, hiszen az online térben számtalan tényező ad okot a bizalmatlanságra. Az interneten történő áru-és szolgáltatáscserék bizalmi jószágok, az aszimmetria a vevő és az eladó között nagyobb az kibertér jellegéből adódóan. A bizalom a rendszer "kenőanyaga", de vajon olyan tudatos információ keresőknél, mint a B2B szektor döntéshozói, hogyan tudják elérni a bizalmat a vállalatok? Kutatásomban három fő kérdésre kerestem a választ. Előfeltevésem szerint a B2B információkeresők jobban megbíznak azokban az érintkezési pontokban, amelyek nem a vállalattól származnak. Arra is kerestem a választ, hogy az egyes marketingkommunikációs eszközök észlelt minősége befolyásolhatja-e a megbízhatóság fokát. Végül azt vizsgáltam meg, hogy a B2B döntéshozók feláldozzák-e az információkeresést és ezáltal a potenciálisan jobb ajánlatokat a megbízható partnerségi kapcsolatok érdekében. Előfeltevéseimet tíz félig strukturált mélyinterjú során vizsgáltam.

Kulcsszavak: online bizalom, B2B partneri kapcsolatok, online információ keresés

Abstract

The role of trust has increased with the development of information technology, as there are countless factors that cause distrust online. Exchanges of goods and services over the Internet are based on trust, and the asymmetry between buyer and seller is greater due to the nature of cyberspace. How can companies build trust in conscious information seekers like B2B sector decision-makers? In my research, I sought answers to three main questions. My hypothesis was that B2B information seekers have more trust in indirect touchpoints. I was also looking for the answer to whether the perceived quality of each marketing communication tool could affect the level of trust. Finally, I examined whether B2B decision-makers sacrifice information seeking and thus potentially better offers for reliable partnerships. I examined my assumptions in ten semi-structured in-depth interviews.

Keywords: online trust, B2B partnerships, online information gathering