

A vevői tudással kapcsolatos nemzetközi marketing irodalom szisztematikus áttekintése

Systematic literature review of empirical studies in marketing journals about customer knowledge

KESZEY TAMARA

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

KORHONEN-SANDE, SILJA

Docens, Norwegian University of Life Sciences, silja.korhonen-sande@nmbu.no

Absztrakt

A marketing digitalizációval összefüggő utóbbi évtizedekben megindult változások rengeteg új lehetőséget kínálnak a vevőkkel kapcsolatos adatok összegyűjtésére és elemzésére. A cikk célja ennek a kutatási irányzatnak a gazdagítása a vevői adatok, információk, értesülések, tudás (amelyre kutatásunkban egy fogalommal – vevői tudás (VT) – utalunk) témakörrel foglalkozó vezető marketing folyóiratokban megjelenő empirikus szócikkek szisztematikus irodalomáttekintésével. A vizsgálatba bevont 142 szócikk elemzése áttekintést ad a nemzetközi szakirodalom elméleti, konceptuális alapjairól, a kutatásokban szereplő definíciókról és azok ellentmondásairól, valamint a kutatásokban használt eszközökről.

Kulcsszavak: Vevői adat, vevői tudás, vevői intelligencia, a vevői tudás vállalati felhasználása

Abstract

The evolving landscape of marketing abundant with opportunities to gather and analyze customer-related data has triggered calls for more research on realizing the potential in customer insight. This paper aims at supporting this research agenda by identifying and conducting a systematic review of 142 empirical studies on customer knowledge (CK) in leading marketing journals. Our study gives an overview of the theoretical foundations, conceptualizations, operationalizations, and methods used in this body of literature.

Keywords: customer data, customer knowledge, customer information, customer insight, use of customer knowledge