

AKADÉMIAI DOKTORI ÉRTEKEZÉS BÍRÁLATA

Keszey Tamara

Vevő-alapú információk a marketingben

címmel benyújtott művéről

A benyújtott doktori mű a cím elnyerése érdekében készített, az előző fokozatszerzés utáni időszakban elért új tudományos eredményekre épülő értekezés, amely egy kérdéskört új szempontok szerint, eredeti meglátásokkal, monografikus igényrel dolgoz fel. A doktori mű fő kérdése – miként azt a szerző már a bevezető soraiban meghatározza - hogyan alkotnak képet a vállalatok a vevőkről és ezeket az ismereteket hogyan menedzselik, építik be értékteremtő folyamataikba.

A téma tehát a marketingtudomány, a marketingszakma alapkonceptiójáról, alapvető tevékenységéről szól, azaz arról, hogy a vevők igényeinek jobb megértése hogyan válhat, válik a cégek üzleti versenyképességének, sikerességének motorjává a létrehozandó „vevőérték”, a jobb termék és annak értékesítése révén. A témakör tehát „örök”, sőt az egyre összetettebb piaci, technológiai, társadalmi kihívások, a növekvő elvárások okán az elmúlt években, évtizedben újra az akadémiai és a gyakorlati kutatások kiemeltjei közé tartozik, mind a tudományos, mind pedig a menedzsment relevanciája egyaránt nagy, vizsgálata tehát alkalmas akadémiai értekezés tárgyának. Erre utal a szerző is, bár az empirikus kutatások, s annak szakirodalmi háttérelmzése többnyire közel évtizeddel korábbi súlyponttal történtek.

A szerző a bevezető fogalmi tisztázásai során rögzíti, hogy a műben a „vevő-alapú információ” generikus kifejezést használja majd az elméleti háttér és a saját empirikus kutatások bemutatása során, ahol a vevő-alapú jelzőt az angol customer-based fordításaként alkotva. Szakirodalmi hivatkozások sokaságával járja körbe a customer information, a customer data, a customer insight, a customer intelligence, a customer knowledge sokszor nehezen elkülöníthető fogalmait, megállapítva, hogy az utóbbiak a vevők hiedelmeiről, értékeiről, szokásairól, vágyairól, motivációiról, érzelmeiről, szükségleteiről is „informálnak”, s magukban foglalják azokat a külső tényezőket is, amelyek befolyásolják mindazon tényezőket, amelynek a felismerése versenyelőnyt jelent, s erősebben képviselik, megjelenítik az elemzés, megértés, értékelés dimenzióit is. Bár a vevő-alapú intellektuális erőforrások kifejezés is helyes lenne, de az „egyszerűség, célszerűség okán” döntött a vevő-alapú információ mellett, jegyzi meg, bár a műben később nyitottabban, összetettebben kezeli majd – megjegyzem helyesen - annak tartalmi tényezőit. A mű tartalmi súlypontjainak, struktúrájának felépítésében, az empirikus vizsgálat perspektíváinak kijelölésében Keszey Tamara azzal érvel, hogy a vevő-alapú információkhoz köthető kutatásokban számos elméleti probléma van, azaz a terminológia nem egységes, sok esetben egymásnak ellentmondó használata jellemző angol és magyar nyelven egyaránt. Alapvetően a vevő-alapú információ fogalmának

aluldefiniáltsága is nehezíti a kapcsolódó szakirodalom határainak kijelölését, s a vevő-alapú információs későségekkel kapcsolatos szakirodalom széttöredezettsége és különböz, egymásra nem reflektáló diskurzusokban történő tárgyalása, egy hiányzó rendszerez, elméleti keret akadályozza a vevő-alapú információkkal kapcsolatos kutatások önálló diskurzusként történő intézményesülését. Többek között ezen megállapítások vezették a szerzót a mű adott tartalmú megírásához.

Az akadémiai doktori értekezés 2.3 és 2.4 fejezete a felvázolt problémák feloldását szolgáló „saját nézet” megalkotását célozza. A vevő-alapú információkkal kapcsolatos nézet megalkotását a szerz, fontos elméleti alapozó munkának tekinti, s a teoretikus marketinggondolkodás, egységes nézetek kialakításának fontosságát hangsúlyozza, mert véleménye szerint a tudományterületen visszaszorulóban vannak az elméletalkotó, konceptuális munkák, ami korlátozhatja a tudományterület fejlődését, mert ezek jelentik az elméleti fejlődés zálogát. Az elméletalkotó, koncepcionális munkák visszaszorulásával csak részben értek egyet, új eredményeiről írok is majd a későbbiekben. A szerz, szándékai szerint „a vevő-alapú nézet lehetőséget teremt a vevő-alapú információkkal kapcsolatos szakirodalmi silókban tárgyalt szórvány eredmények egységes keretrendszerbe foglalására és szintetizálására”, melyet a stratégiai menedzsment elméleti alapjaira, az erőforrás-alapú vállalatelmélet, a dinamikus későségek, a tudás-alapú vállalatelmélet illetve a marketing konceptuális alapjaira (piacorientáció magatartási irányzata, a piac-alapú erőforrások és piac észlelés elemeire épít. Elfogadva az erőforrások eszköz és későség jellegét, a szerz, vevő-alapú információs nézete is eszközök és későségek vizsgálatát, fókuszpontba helyezését javasolja (2. és 3. ábra).

Keszey Tamara szakmailag izgalmas megoldása a „saját tudományos nézet” alkotása, a fogalom-használat, mint elméleti keretmeghatározás alkalmazása a mű számára elismerésre méltó terv. A nézet – miként több kutatóra hivatkozva kifejti - egy általános perspektíva vagy előzetes álláspont egy adott jelenségről, melynek nem célja, hogy egyetlen empirikus tanulmány egy modellben vizsgálja, mely több szempontból is korlátokba ütközne, rendkívül komplexsé válna, s csökkentené a módszertani következetességet.

E „nézet” megoldás alkalmazása vélhetően azért született, mert az értekezés tudományos eredményeit a szerz, az elmúlt évtizedben végzett, három (2016-19 között) különböz, kérdőíves megkérdezésre, adatfelvételre épül, hét empirikus kutatás szakmai kereteit kívánja megteremteni. A szerz, nézete (álláspontja) tehát – helyesen – a valóság módszeres, bizonyítékon alapuló, objektív, szigorú kutatási módszertant alkalmazó, megismételhető vizsgálaton nyugszik, s más elméletekkel is kapcsolatot, konzisztenciát keres.

Ugyanakkor véleményem szerint a megfogalmazott nézet, tudományos álláspont a kiinduló 3., majd a kifejtett 5. ábra megfogalmazásával kereteiben túllép azon, hogy az empirikus rész-kutatások közvetlen modellösszefüggései egyszerű összegzése legyen, s a felvázolt tényez, egyes elemeinek hatásvizsgálataként jelenjen csak meg. Egyben

lehetőséget is ad a vevő alapú információk hatékony felhasználásának, a marketing eszközök-képességek mellett a folyamatok, rendszerek egyes elemeinek a vizsgálatára, a vállalati versenyképesség, a piaci és pénzügyi eredmények érdekében, de teljességében nem kapjuk meg a probléma kívánatos elvi magyarázó keret-megoldását, elméletének kijelölését, a „szintetizáló álláspontot” az értékteremtő folyamatokra, és az ahhoz kapcsolódó együttműködő rendszerekre vonatkozóan. Mindezek levezethetőek lettek volna, nemcsak a szerző által ismertett elméleti iskolák megközelítéseiből, de a marketingtudomány elmúlt évekbeni változásai, a marketing, mint transzdiszciplináris tudás felfogás, vagy éppen a transzformatív marketing (Kumar-Kotler 2024), a marketing 3.0,4.0,5.0,6.0 illetve a H2H marketing megjelenéséből, s annak gyakorlati alkalmazásaiból.

A saját nézet kialakításához izgalmas lett volna felvázolni a „marketingtudomány” fejlődésének stádiumait például Kumar (2015) klasszikus cikke, s annak reakciói, vitája alapján, hiszen ezáltal a disszertáció számos hipotézise értelmezési, elméleti keretet kapott volna. Utalnék itt még Peterson (2024) friss, összegző tanulmányára is, aki a marketing lényegének szintén a felhalmozódott tudásanyagot tekinti, mely tudás a dolgok, jelenségek, ügyek, problémák stb. megértése, ismeretek halmaza, ami megszerezhető (akár a tudomány eredményeire épülő) oktatás vagy tanulmányozás (következtetés és értelmezés), tapasztalat (empirikus megfigyelés és tevékenység), vagy azok valamilyen kombinációja révén. Ilyen ismeretként a marketing bizonyos tényeket, fogalmakat, eszközöket, technikákat, elméleteket, alapelveket, gyakorlatokat és szókinccset tartalmaz, amelyek többnyire rendszerezésre szorulnak, de útmutatást ad ezek alkalmazásához, összegzéséhez, méréséhez, s újrahasznosítása elvégzéséhez (Peterson 2002). A marketing azt jelenti, hogy felhasználói tudják, hogyan és mikor kell alkalmazni (vagy nem alkalmazni) a tudásanyagot, az ismert alapvető ismereti-módszertani tényeket, valamint alkalmazásuk lehetséges következményeit, például a tényleges, vagy potenciális vásárlói válaszokat, valamint a verseny- és szabályozás működésének kérdéseit, reakcióit. A kutatók újabban a marketinget (marketingtudományt) mint transzdiszciplináris tudásanyagot értelmezik, ahol a „transzdiszciplináris” jelző a tudományos kutatás szinergikus megközelítéseit képviseli. (Budwig & Alexander, 2020). amikor nem az egyik tudásfolyam átadása vagy alkalmazása történik a másikba, hanem több, esetleg különböző, egymással nem összefüggő tudásfolyam szintézise vagy egyesítése egy egyedi, holisztikus új „tudás-testté”. Ezen, erősen terjedő nézet alkalmas megközelítés arra is, amit a disszertáció a vevő-alapú ismeret kapcsán keres, s tervezi annak optimalizálását.

Keszey Tamara disszertációjának tartalmi súlypontja a 4. fejezet, melyben a hét empirikus kutatás kifejtésére kerül sor. Az egyes tanulmányok témája elméleti háttérének részletes ismertetése során összegzi az adott szakirodalmi irányzat főbb eredményeit, (kulcsszavakra épülő széleskörű kutatás révén) a témakör vezető nemzetközi folyóirataiban megjelent tanulmányok mellett áttekinti a menedzsment irodalom

kapcsolódó hazai kutatásai egy részét is. Az akadémiai doktori értekezésben bemutatásra kerülő saját empirikus kutatásai elhelyezésre kerülnek a „vevő-alapú ismeretekre vonatkozó nézetben”, mint keretrendszerben, s ezáltal képezik annak téziseit, tudományos eredményeit.

Az első tanulmány a vevő-alapú információ minőségére koncentrál és empirikusan igazolja, hogy a bizalom az információ minőségen keresztül, közvetetten van hatással a vállalaton belülről és kívülről származó információk menedzseri felhasználására. Az eredmények szerint a bizalom információ felhasználásra gyakorolt hatását az információ észlelt minősége mediálja mindkét vizsgált esetben, vagyis amikor a vevő-alapú információ vállalaton kívüli forrásból (esetünkben egy piackutató cégtől) és amikor a vállalaton belülről (esetünkben az értékesítési munkatárstól) származik. A kutatás 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. Tézisként megfogalmazza, hogy a bizalom közvetett hatással van a különböző forrásból származó vevő-alapú információk felhasználására, ezt a hatást a vállalaton belülről és kívülről származó információk esetében eltérő módon befolyásolják a környezeti tényezők.

A második tanulmány az informatikai rendszerek észlelt hasznosságát veszi górcső alá és azonosítja azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják, hogy a marketingvezetők mennyire tartják munkájuk szempontjából fontosnak ezeket a rendszereket, valamint megállapításokat tesz a hazai és nemzetközi tulajdonban lévő vállalatok dinamikájának különbségeire vonatkozóan. A kutatás eredményei szerint az információrendszerek észlelt hasznosságát legnagyobb mértékben a könnyű rendszerhasználat befolyásolja. A vizsgált környezeti és szervezeti tényezők közül az utóbbiak hatását moderálja a vállalatok tulajdonosi struktúrája, míg a magyar tulajdonban lévő vállalatok körében a szocializációs orientáció nem, addig a külföldi tulajdonú vállalatok esetében negatív hatással van az információrendszerek észlelt hasznosságára. A szervezeti elkötelezettség hatása nem szignifikáns a magyar cégek körében, azonban erős hatással van az információrendszerek észlelt hasznosságára a külföldi tulajdonú vállalatok esetén.

A harmadik tanulmány a vevő-alapú információk sebezhetőségét vizsgálja egy sajátos kontextusban, az önvezető autók elfogadása esetén. Megállapítja, hogy az adatvédelmi aggályok a magas egyéni innovativitással rendelkező fogyasztók esetén csökkentik az önvezető autó elfogadási szándékot. A kutatás eredményei alapján tézisként fogalmazza meg a szerző, hogy a vevők saját adataikkal kapcsolatos aggályaik önvezető autó – mint radikális innováció – felhasználási szándékára gyakorolt hatását az egyéni innovativitás felerősíti.

A negyedik tanulmány a vevő-alapú információ vállalaton belüli megosztását helyezi a vizsgálatok középpontjába. A tanulmány eredményei szerint a vevő-alapú tudás vállalaton belüli megosztása az innovációk újdonságtartalmára és pénzügyi teljesítményére is pozitív hatással van, és ezt a pozitív hatást nem befolyásolja a piaci

turbulencia szintje. Az innovációs teljesítményen belül az empirikus kutatás a termékfejlesztésre fókuszál, annak két aspektusát vizsgálva, piaci újszerűségének mértékét és pénzügyi teljesítményét. Az eredmények szerint a marketing menedzser tudásmegosztása – annak mértéke, amennyire megosztja vevői ismereteit, információt munkatársaival – közvetlen és pozitív hatással van az innováció újszerűségére és az innovációs teljesítményre egyaránt.

Az ötödik tanulmány szintén a megosztott információk hatásmechanizmusát vizsgálja, ezúttal a marketing és értékesítés terület között. A kutatás eredményei szerint a megosztott vevő-alapú információk értéke befolyásolja az értékesítés és marketing terület közötti együttműködés dinamikáját, amely a vevők termékfejlesztésbe történő célzott bevonásán (co-creation) keresztül hatással van a termékfejlesztés kimenetére. A kutatás eredményei szerint az értékesítés marketing szerepvállalása hatására a vállalatok könnyebben vonják be vevőiket a termékfejlesztésbe. A kutatás ráirányítja a figyelmet arra, hogy az értékesítés területén dolgozó szakemberek vevő-ismerete fontos szerepet játszhat az ügyfél hangjának termékfejlesztési folyamatba történő közvetlen becsatornázásában. A kutatás eredményei alapján tézisként fogalmazza meg, hogy az értékesítés marketing szerepvállalása hatással van a vállalat innovációs teljesítményére.

A hatodik tanulmány is a marketing és értékesítés terület együttműködésére koncentrál, azt vizsgálva, milyen koordinációs mechanizmusokon keresztül valósul meg marketing szakemberek értékesítés területről származó vevő-alapú információ felhasználása. Az eredmények szerint a két terület közötti bizalmi viszony befolyásolja az információ felhasználást, azonban a koordinációs mechanizmusok eltérnek abban az esetben, ha a marketing terület sok versus, ha kevés hatalommal rendelkezik.

Az utolsó, hetedik tanulmány egy specifikus empirikus környezetben, a felsőoktatási intézmények technológia transzfer irodái körében vizsgálódik egy két kontinenst érintő, 19 országból álló minta elemzésével. A tanulmány a vevő-alapú információk felhasználásához kapcsolható, hiszen arra a kérdésre keresi a választ, hogy az egyetemi technológia transzfer irodái mikor tudnak hatékonyan működni, és becsatornázni a piaci tudást az intézmény falain belül a tudományos kíváncsiság által vezérelt innovációk piacosításának folyamatába. A kutatás alapján tézisként megfogalmazható, hogy a technológia transzfer irodák észlelt sikerességében szerepet játszanak marketing képességeik, valamint a szervezeten kívüli és belüli beágyazottságuk. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a tudományos identitás mellett a TTI sikerességére vonatkozóan szintén fontosnak bizonyult az üzleties identitás építése is, melyhez a megfelelő marketing képesség is hozzájárulhat.

A tanulmányok, a megfogalmazott tézisek, eredmények – bár nem egyenlő mértékben, mélységben kifejtett módon - értékes, hasznos elméleti hozzájárulást adnak a vállalkozások marketingorientált, marketing-vezérelt menedzsmentjének jellemzésére vonatkozóan, ezáltal különösen az értékalkotó, az innovációs (alapvetően a termékfejlesztési) folyamatai számára, az ún. belső-marketing, belső kommunikáció

hatékonyságára, annak meghatározó tényezőire, összefüggéseire vonatkozóan - a kiválasztott terepek, szervezeti együttműködések, piaci szituációk feltételei közepette.

Az egyes kutatások tartalmi megalapozása, alkalmazott kutatásmódszertani, elemzési megoldásai magas fokú tudományos, szakmai megfelelőséggel készültek, s a minta korlátai ellenére meggyőzően kerültek megfogalmazásra, bizonyításra a szerző feltevései, s izgalmas további kutatási inspirációkat adnak.

Miáltal az elmúlt két évtizedben a disszertáció tárgyat képező, a vevő alapú információk használatát is magában foglaló, de szélesebb innováció-marketing, ügyfélmenedzsment, társadalmi marketing, s azok tágabb piaci és társadalmi környezetében való akadémiai (OTKA, TÁMOP stb.) és konkrét ágazati, vállalati kutatásokat, elemzéseket végeztem, s innovációmkteting kooperációs kutatóközpontot, menedzselő vállalkozást irányítottam, valamint egyetemi marketing-(PR)vezetőként is dolgoztam, különösen figyelemmel vizsgáltam a közös tématerületi metszeteket. A kisebb szemléleti, megközelítési eltérések ellenére, melyek például az értékesítés és marketing szerepére vonatkoznak, az eredményeink a közös terepeken erősítik egymást.

A szerző ugyan megfogalmazza a kutatásai korlátait, de néhány kiegészítő aspektusra, értelmezésre, pontosításra szükségesnek tartom felhívni a figyelmet.

- A vevő alapú információk használata, s a szerző kutatási tanulmányai vevőkre koncentráló vizsgálatai is erőteljes „értékesítési-orientáltságot” jeleznek, s ritkán kerül pontosító elemzésre, megkülönböztetésre a vevő és a fogyasztó fogalma, szerepe közötti különbség és az abból eredő eltérő magatartáskülönbségek sora és mélysége, a fogyasztói magatartás elemzések, információk felhasználásának megjelenítése, beillesztése.
- Az innovációk, különösen a technológia változások által indukált, az új tudományos felfedezések, kutatások által létrejövő termékek, szolgáltatások esetében a vevő alapú ismeretek, igények, elvárások felhasználása gyakorta nem elégséges, nem meghatározó aspektus, hiszen az originális innovációk révén éppen új fogyasztói igények, szükségletek születnek, s nem létező vevők, piacok teremtése a marketing feladat. Ezen aspektusnak kicsit differenciáltabb tárgyalása - különösen az önvezető autók példáján - célszerű lett volna.
- A kutatási tanulmányokban, s tudományos nézet megfogalmazásában nem kellően kerül differenciálásra a B2B illetve a B2C piaci vevők, ügyfelek magatartásának, a vevő alapú információk vállalati menedzsment általi eltérő használatának, kezelésének különbségei, melyek adott esetben félreérthető, nem releváns megállapításokat, értelmezéseket eredményezhetnek.
- Az utolsó tanulmányban a szerző egy igen fontos, nagy vizsgálati terepet nyit meg, nevezetesen az egyetemek szerepének, együttműködéseinek súlyát, hatékonyságát a vállalkozások és térségek innovációs folyamataiban, innovációs sikerességében, s az ehhez szükséges egyetemi marketing, piaciorientált működés követelményét. A mindezekből következő S2B (science-to-business) illetve B2S (business-to-science)

marketing szakirodalmának fejlődése jól tükrözi vissza az innovációs versenyelőnyök megteremtésének követelményét, hatékonyságát.

Érdekes adalék ehhez, hogy Hunt (1992) a marketingtudomány sajátos jellegzetességeiről szóló írásában határozottan az *egyetemekhez kötötte a tudományág fejlődését*, s ezáltal részben az egyetemek üzleti, működési modelljének állapotából, a tudás „üzletében”, piacán való magatartásából (tudás tárolása, kereskedelme, átadása (oktatás) és termelése (maga a kutatás) tartja levezethetőnek jellemzőit. Hunt szerint a marketing egy *"szakmai (professional) tudomány"*, és *nem elsősorban egy "akadémiai (academic) tudomány"*, azaz az akadémiai marketingeseknek fel kell ismerniük. mondja, hogy a kutatás és a tudásfejlesztés általános jelentősége, küldetése rövid és hosszú távon egyaránt a marketing gyakorlat és a döntéshozatal javításában és általában véve a társadalom számára közvetlenül hasznos ismeretek szintjének előmozdításában van. Ez a gondolat megítélésem szerint a mű egészének szemlélete, s a konkrét kutatási eredményei vonatkozásában, s a jövőbeni kutatások irányainak folytatásában is figyelemre méltó.

A szerző a disszertációs műben tárgyalt témakör egyik ígéretes további kutatási irányaként a technológiai fejlődés és digitalizáció eredményeképp létrejövő újszerű vevő-alapú információk vizsgálatát jelölte meg. Hasonlóképp érdekes kutatási irány lehet a múltbeli adatokra történő támaszkodás helyett – például a mesterséges intelligencia asszisztált prediktív vevő-alapú információk marketing menedzsmentbe történő építésének hatásmechanizmusa is, emeli ki a szerző.

Kétségtelen, hogy a disszertáció empirikus kutatásaiban felvetett, vizsgált innovációmenedzsment, vevő- és ügyfélmenedzsment kérdések, a kapcsolati kompetenciák, a vevővel (is) megvalósuló co-creation, együttműködések, a szélesebb társadalmi stakeholder-menedzsment marketing-feladatai mind a szerző, mind a szélesebb kutatói közösség számára sokéves kutatási lehetőségeket rejtenek.

Összességében – a fentiek szerinti áttekintésem, a megfogalmazott kiegészítő és kritikai észrevételeim mellett a vevő-alapú információ „termelését”, s azok – a vállalkozások értékteremtő folyamataiban történő tudatos felhasználásának hatékonyságát vizsgáló doktori művet, a bemutatott hét empirikus kutatás tudományos eredményeit, a saját nézetként alkotott keretrendszert megfelelő, elfogadható értéknek ítélem meg, mely elegendő az MTA doktora cím odaítéléséhez.

Az erre vonatkozó nyilatkozatomat megerősítem, s a mű nyilvános vitára történő kitűzését támogatom.

Miskolc, 2025. december 22.



Prof. Dr. Piskóti István