

Bírálat

Keszey Tamara Vevő-alapú információk a marketingben című akadémiai doktori értekezéséről

A téma aktualitása

Keszey Tamara doktori értekezésének központi témája az, hogy hogyan ismerik meg a vállalatok a vevőiket, és miként használják fel ezeket az ismereteket értékteremtő folyamataikban.

Az értekezés témája aktuális, ugyanis, ahogy a szerző is megállapítja a bevezetőben, annak ellenére, hogy a piackutatás világszinten gyorsan növekszik, mégis az EU-ban és Magyarországon is csak kevés vállalat végez big data elemzéseket, így a lehetőségek és a gyakorlati felhasználás között szakadék meglehetősen nagy.

A hiányos vevőismeret egyik következménye, hogy az új termékek többsége rövid időn belül megbukik. E probléma relevanciáját mutatja, hogy az amerikai Marketingtudományi Intézet (MSI) a vevők megértését és a szervezeti silók lebontását a marketingtudomány legfontosabb kutatási prioritásai közé sorolja.

Mindez azt igazolja, hogy a jelölt kutatási iránya helyes, aktuális, a hozzájárulhat a marketingtudomány fejlődéséhez és vállalati gyakorlat javításához.

A dolgozat szerkezete, Irodalomfelhasználása, nyelvezete

A szerző a témát a bevezetéssel együtt öt fejezetben tárgyalja. A második fejezetben a téma elméletét és saját megállapítását írja le. A harmadik fejezet a témát alátámasztó kutatás módszereit mutatja be, míg a negyedik fejezet a kutatás eredményeit. Az ötödik fejezet pedig az összefoglalást és a további kutatási irányok kijelölését tartalmazza.

A dolgozat szerkezetét az határozta meg, hogy a jelölt a korábbi kutatásain alapuló jó minőségű nemzetközi folyóiratokban megjelent tanulmányaira építette a disszertációt. E miatt nem volt egyszerű, és nem is teljesen sikerült a mondanivaló ívét markánsan megjeleníteni. Az érdemi fejezetek között (2-3-4) jelentős nagyságrendi különbségek vannak. Míg az elméleteket tartalmazó második fejezet kb. 40 oldal, addig a módszereket bemutató fejezet kb. 10 oldal és a negyedik fejezet, amely a kutatás eredményeivel foglalkozik közel 120 oldal. Ez utóbbi fejezet hét témával foglalkozik: a bizalom hatásával, az információs rendszerek hasznosságával, a sebezhetőséggel, az információk vállalaton belüli megosztásával az innovációk szempontjából, majd a megosztással és értékesítés és a marketing között, a marketingnek a felhasználhatóságra gyakorolt hatásával és hetedikként az egyetemi kutatások piacosításával.

Talán célszerű lett volna a kiegyensúlyozottabb szerkezet miatt az egymáshoz viszonylag közel álló – olykor kissé átfedő - témákat összevonni, és ebből három fejezetet csinálni. Megjegyzem azonban, hogy így is megvan a dolgozat íve, amelyet csak a negyedik fejezet hetedik diszkussziója tör meg. Ez a rész megítélésem szerint testidegen a dolgozat mondanivalóját illetően. Úgy gondolom az egyetemi kutatásokkal kapcsolatos témát ki lehetett volna hagyni. Ezt az is indokolja, hogy ez a rész egy olyan cikkekre épül, amelynek első szerzője nem a jelölt.

A dolgozat irodalomfelhasználása példaértékű. Felhasználta az idevonatkozó legfontosabb nemzetközi irodalmat, azok között is a friss írások dominálnak, és ami szintén fontos, nagyon sok hazai szerző gondolatait is feldolgozta. A dolgozat nyelvezete jó, magyaros, néhol azonban egyes mondatok túl hosszúak sikerültek, és így nehezebben követhetők.

Részletes értékelés

A dolgozat legfontosabb fejezete az „Elmélet és saját nézet alkotás” című fejezet. Ebben a szerző először a terminológia sokszínűségét vizsgálja. Világosan bemutatja a magyar szaknyelv terminológiai hiányosságait, különös tekintettel a „customer insight” kifejezés fordítására. Különbséget tesz az „adat – információ – insight – intelligencia – tudás” fogalmak között, ami különösen fontos a marketing tudományterület interdiszciplináris jellegéből fakadóan. Ez a fejezetrész is gazdagon támaszkodik nemzetközi és hazai forrásokra, amelyek alátámasztják a fogalomértelmezéseket és biztosítják a tudományos megalapozottságot.

Az értekezésben a jelölt a *vevő-alapú információ* generikus kifejezést használja, amely az angol customer-based tükröfordítása. Ugyanakkor pár mondatnál később megállapítja, hogy az angol nyelvű cikkek ezt nem használják, hanem a customer information, customer data, customer insight, customer intelligence, customer knowledge kifejezéseket, amelyek vevői információként fordíthatók. Itt idézem a jelöltet: „a *vevői információ* kifejezés a magyar nyelvben félreértésekre adhat okot, mert arra enged következtetni, hogy a vevők által birtokolt információkkal kapcsolatosak a kutatások – például azzal, hogy a vevők tájékozottak-e a megvásárolni kívánt termék árával, miközben jelen doktori mű a vállalatok vevőkkel kapcsolatos megértésére utal. A *vevő-alapú információ* jobban kifejezi, hogy a vállalatok ismeretei a vevőkhöz kapcsolódnak”. Úgy gondolom, hogy ez egy kissé zavaros, hiszen a vevő árismerete is a vevők megismeréséhez, megértéséhez kapcsolódik, ahogyan ezt ő is megállapítja a dolgozat 29. oldalán.

Be kell vallanom, hogy a vevő-lapú információ kifejezés nekem nem tetszik. Nem tetszik, mert eléggé magyartalan, és felvethetjük a kérdést, hogy van-e különbség a vevőkön

alapuló (egyáltalán, hogy értendő az, hogy a vevőkön alapszik?) és a vevőkre vonatkozó információk között.

Ennek ellenére – ha átmenetileg elfogadjuk a vevő-alapú információ fogalmat - , akkor megállapíthatjuk, hogy a szerző nagyon jól, az MTA doktora disszertációk követelményszintjének megfelelő tudományos igényteliséggel mutatja be ezen információk marketingben betöltött szerepét.

A fejezet „Elméleti gyökerek” című része átfogóan mutatja be a stratégiai menedzsment és marketingelméletek azon irányzatait, amelyek a vevő-alapú információk kutatásainak elméleti alapját képezik. A szerző világosan elkülöníti az elmélet és nézet fogalmát, ami erős metodológiai tudatosságra vall (jóllehet a view és a theory mellett még concept kifejezéssel is találkozhatunk a szakirodalomban). Az erőforrás-alapú vállalatelmélet (RBV), a dinamikus képességek elmélete (DC), valamint a tudás-alapú vállalatelmélet (KBV) bemutatása szisztematikusan épül egymásra.

Ebben a fejezetben fejti ki a jelölt saját nézetét is. Ez a rész kifejezetten alapos és értékes, mert több szinten nyújt újdonságot, illetve jól illeszkedik egy doktori disszertáció tudományos követelményeihez. Nagyon részletesen és világosan határolja le, hogy mit tekint vevő-alapú információnak, és mit nem. Jól köti össze a fogalmat a resource-based view-vel és átvezeti az eszköz-képesség megkülönböztetésbe. Ez tudományos szempontból erős horgonyzás. Ez a rész is gazdag irodalmi áttekintést tartalmaz.

A bíráló kritikai megjegyzése itt az, hogy bár van saját definíció és tipológia, ezek gyakran a hosszú szakirodalmi áttekintés közepén "elvesznek". Jobb lett volna markánsabban kiemelni a saját koncepcióját annak újdonságaival együtt.

A szerző által kialakított nézet célja, ahogy a szerző az 56. oldalon fogalmaz az, hogy a vállalatok támpontot kapjanak azzal kapcsolatban, hogyan értékeljék a vállalat teljesítménye szempontjából lényeges, vevő-alapú információikat, és a hogyan menedzseljék azokat. Továbbmenve ugyanitt azt is megállapítja a jelölt, hogy a vevő-alapú információk képességeket és eszközöket külső és belső tényezők befolyásolják.

A bíráló kritikája itt az, hogy az 2016-ban folytatott kutatás óta a turbulens környezeti hatások (COVID, infláció, az ellátási láncok felbomlása, a digitalizáció rohamos fejlődése stb.) miatt mind a külső, mind a belső feltételek jelentősen változtak. Célszerű lett volna egy 2025-ben írt dolgozatban ezen változások lehetséges hatásait, legalább elméletileg néhány oldalban felvázolni.

Összefoglalva: a kritikák ellenére ez a fejezet kiválóan mutatja be az értekezés újdonságtartalmát. Megvan benne a szükséges elméleti mélység és a saját hozzájárulás.

A módszertani részről

Ez a fejezet mind a kutatás elméleti, mind módszertani keretei tekintetében jól megalapozott. A hivatkozott szakirodalom aktuális és releváns, a módszer tudományosan indokolt, az adatbázisok bemutatása átlátható, a minták eredete, korlátai és validálása megfelelően dokumentált. Ez az adatelemzési fejezet egy doktori értekezéshez ideális szintű statisztikai és módszertani reflexivitást mutat.

A bírálónak persze itt is vannak kérdései, felvetései:

- A vállalati adatbázisnál kérdésként merülhet fel, hogy a jelölt miért nem használta a kkv-ra alkalmazott létszámadatokat. A minta érthetően a nagyvállaltok felé húz, így a következtetések nyilván nem vonatkozhatnak a kkv-ra. Így persze felmerülhet a kérdés, hogy ha nem vonatkozhatnak a kkv-kra, akkor azok vajon miért kerültek be mintába.
- Amint már korábban említettem, a hetedik diszkusszió megtöri a dolgozat gondolatmenetét, így itt az egyetemi technológia transzfer iroda adatbázis bekerülése jelenti azt.

A negyedik fejezet

A fejezet első része aktuális és releváns témát dolgoz fel: a *bizalom* hatását az *információ minőség-észlelésére és felhasználására* során. A jelölt itt is széleskörű nemzetközi és hazai szakirodalomra támaszkodik. A kutatás során a jelölt három kutatási hézagot azonosított. Ezek jól megalapozottak, és logikailag vezetnek el a kutatási kérdésekhez.

Megjegyzem, hogy a hazai menedzsmentirodalom beemelése (pl. Bencsik, Gelei, Nyéki) különösen értékes, mert ritka, hogy a nemzetközi elmélet és a magyar kutatási tér ennyire organikusan összeér.

A fejezt második témáját az információrendszerek észlelt hasznosságának feldolgozása képezi. Itt a jelölt az empirikus kutatásra építve a marketingmenedzserek információrendszer-használatának észlelt hasznosságát vizsgálja, különös tekintettel a szervezeti és tulajdonosi háttérre, valamint a környezeti és belső tényezők hatásaira.

A téma időszerű és jelentős: a digitális átalakulás és az adatalapú marketing döntéshozatal korában az információrendszerek szerepének értelmezése kulcsfontosságú mind az akadémiai, mind a vállalati gyakorlatban. Ez a rész is több elméleti újdonsággal bír. Ilyen újdonság például az, hogy az információrendszerek észlelt hasznosságát marketingmenedzserek szintjén vizsgálja, valamint az, hogy a szervezeti és tulajdonosi dimenziókat is tárgyalja. Ennek a résznek a gyakorlati relevanciája is fontos. Az eredmények hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vállalatok hatékonyabban igazítsák információrendszereiket a marketingdöntéshozók igényeihez, valamint elősegítsék a felhasználói elkötelezettséget és az információ vezérelt gondolkodás terjedését.

Megjegyzendő, hogy a szerző ebben a részben – nyilván tévedésből – az információs rendszerek helyett többször az információk hasznosságáról ír.

A fejezet harmadik része szintén egy aktuális, elméletileg és gyakorlati szempontból egyaránt releváns kutatási problémát dolgoz fel: nevezetesen az információbiztonság és a technológiaelfogadás kapcsolatát, különös tekintettel az önvezető járművek elfogadására. Itt újdonságot képvisel az, hogy a jelölt az adatbiztonsági aggályokat a technológiaelfogadási modellek keretébe illeszti. Ez a megközelítés elősegítheti a jövőbeni empirikus vizsgálatok finomítását és a fogyasztói döntéshozatal komplexebb értelmezését.

Ennek a résznek a gyakorlati hasznosíthatóságát az jelenti, hogy iránymutatást ad a technológiai vállalatok marketingstratégiái számára az adatkezelés, kommunikáció és a fogyasztói bizalom fejlesztése tekintetében.

A fejezet negyedik része a vevőkre vonatkozó információk vállalaton belüli megosztásával, illetve annak az innovációk sikeréhez való hozzájárulásával foglalkozik. Ez a rész is elméletileg megalapozott és empirikusan gondosan kivitelezett kutatási munka. A téma tudományos és gyakorlati relevanciája vitathatatlan, különösen a gyorsan változó piaci környezetben, ahol a tudás mint versenyelőny-forrás kiemelt szerepet játszik.

Ennek a résznek is erőssége a széles körű szakirodalmi háttér, amely szervesen ötvözi a tudásmenedzsment, a piacorientáció és az innovációkutatás fő irányzatait. Ugyanakkor az elméleti rész néhol kissé bőbeszédű.

A fejezet ötödik része szintén magas szakmai színvonalú anyag. Ennek a résznek is az az erőssége a téma szisztematikus felépítése az információk megértésének innovációs jelentőségétől az értékesítés és a marketing együttműködési problémáig. Továbbá a gazdag és mind a nemzetközi, mind a hazai publikációkat magában foglaló irodalmi háttér. Jó a Boundary spanning elmélet bevonása, és annak magyarázása. A hipotézisek jól strukturált kauzális logikát alkotnak. A modellezett útvonalak (bizalom, rivalizálás → marketing szerepvállalás → vevői bevonás → innovációs eredmény) ok-okozati szempontból megalapozottak.

A fejezet hatodik részének központi kérdése az, hogy miképpen befolyásolja a marketing és az értékesítés közötti bizalom és a marketing szervezeten belüli hatalma a vevőalapú információk felhasználását a vállalaton belül. A szerző célja annak feltárása, hogy e két tényező milyen közvetítő mechanizmusokon (integráció, illetve az információ észlelt minősége) keresztül hat a vállalati döntéshozatalra.

A tanulmány **jelentős elméleti újdonságot** képvisel, mivel a marketing-sales kapcsolatok szakirodalmában ritkán vizsgált módon egyesíti a bizalom, az integráció és a szervezeti hatalom dimenzióit.

A szerző által alkalmazott moderált mediációs modell – amelyben a marketing hatalma befolyásolja a bizalom és az információ-felhasználás közötti közvetítő mechanizmusokat – koncepcionálisan kifinomult és empirikusan is alátámasztott.

Az eredmények új perspektívát adnak arra, hogyan válik a marketing ténylegesen a vevők hangjának közvetítőjévé a szervezetben. A tanulmány erénye, hogy nem csupán elméleti, hanem rendszerelméleti és gyakorlati összefüggéseket is feltár.

Az utolsó, a **hetedik diszkurzus** az egyetemeken létrehozott technológia transzfer irodák (TTI-k) sikerességét vizsgálja. Amint már említettem, ez a rész kissé megtöri a dolgozat gondolatmentét.

Összességében megállapítom, hogy Keszei Tamara munkája minden tekintetben megfelel az akadémiai doktori értekezésekkel szemben támasztott követelményeknek. Ezért javaslom a dolgozat nyilvános vitára bocsátását és a doktori cím odaítélését.

Pécs, 2025. december 1.



Reketye Gábor
professzor emeritus
az MTA doktora