A megelőző és a követő piaci orientáció hatása az új termékek sikerére

A szervezeti célok elérése érdekében a versenytársaknál hatékonyabban kell a célpiacok szükségleteit meghatározni és kielégíteni. A piacközpontúság nagyobb jövedelmezőséget és gyorsabb növekedést biztosít, növeli az új termékek piaci sikerét. Néhány szakértő mégis kétségbe vonja a piaci orientáció előnyeit. Véleményük szerint a vállalat mintegy büntetést fizet, ha csak a vevő kéréseire reagál. Túl szűken értelmezi a vállalat a piacközpontúságot, csak a reagáló piaci orientációt veszi figyelembe. Valójában a piacközpontúság kétféle vállalati magatartást jelent: a fogyasztó által diktált piaci és egy ettől független, előrelátó magatartást. Ezek az előrelátó (proaktív) vállalatok nem csak a tényleges, hanem a még fel nem ismert, rejtett fogyasztói igényeket is felismerik, értelmezik és kielégítik.

Tárgyszavak: faktoranalízis; piaci orientáció; marketing; teszt; vállalati gazdálkodás.

A piaci orientáció elméleti alapjai

Milyen kapcsolat van a követő, reagáló (*reszponzív*) és az előrelátó (*proaktív*) piacorientáció, valamint az új termék sikere között? Ezt a kérdést akkor lehet pontosan megválaszolni, ha rendelkezésre áll a proaktív piaci orientáció mérési módszere és pontosan definiált a reagáló piaci orientáció értelmezése.

A vásárlók kifejezett és rejtett igényei

Kissé leegyszerűsített megfogalmazás szerint a fogyasztói szükségletek felismerhető (kifejezett) és rejtett (latens) igényekre oszthatók. Az előbbi olyan szükségleteket és azok kielégítését jelenti, amelyeknek a fogyasztó a tudatában van, és ezért ki tudja ezeket fejezni. Egy vevő vá-

sárlási jegyzéke pl. ilyen tételekből áll. A latens szükségletek olyan igények, amelyek ugyanúgy valóságosak, mint a kifejezett szükségletek, csak nem jutnak el a fogyasztó tudatáig. Pl. a személyi számítógépek piaci megjelenésekor a beszerzésük iránti igény rejtett volt.

Bár a dinamikus piacokon lehetnek kivételek, először általában a fogyasztó kifejezett szükségleteit elégítik ki. Mindazonáltal ez nem elégséges ahhoz, hogy egy cég megszerezze és megtartsa a vásárlókat. Mivel a kifejezett szükségleteket a versenytársak is ismerik, ugyanazokat az előnyöket biztosítják a vásárlók csoportjainak, ami agresszív árversenyt idéz elő. Az árverseny akkor válik elkerülhetetlenné, amikor a fogyasztó nem lát különbséget két ajánlat között. Azért, hogy ez a helyzet ne következzen be, a kereskedőnek a vásárló kifejezett szükségletei „mögé" kell tekintenie, fel kell ismernie a latens szükségleteket is, folyamatosan felül kell múlnia a megcélzott vásárlói csoport várakozásait.

A latens szükségletek minden fogyasztó esetében léteznek, és az eladó csak alapos kutatások után ismerheti meg azokat. Ezért gondosan meg kell vizsgálni a vásárlói magatartást. A Procter & Gamble munkatársai 80 háztartásban elemezték a fogyasztói magatartást, olyan információkat gyűjtöttek, amelyeket más hagyományos módszerekkel – fókuszcsoportok, interjúk, lakáson tett látogatások – nem tudtak volna beszerezni. Hozzájutottak a vásárlói panaszokról, a visszárukról és a garanciaigényekről szóló adatokhoz, amelyekből megtudhatták, hogy a fogyasztók mennyire ismerik, és hogyan használják termékeiket és szolgáltatásaikat. Az információk kiértékelése után mód nyílik komplementer termékek bevezetésére, új szolgáltatások nyújtására. A rejtett szükségletek feltárását segíti, ha a cég szorosan együttműködik legnagyobb vásárlóival. Új K+F eredmények esetén a sajtóban megjelent közlemények keltenek rejtett szükségleteket.

A reagáló és az előrelátó piaci orientáció

Reagáló piaci orientáció esetén a vállalat igyekszik követni és kielégíteni a fogyasztók kifejezett szükségleteit, míg előrelátó piaci orientáció esetén kísérletet tesz a rejtett igények megértésére és kielégítésére. A kifejezett szükségleteket kifejezett módon és latensen is ki lehet elégíteni. A rejtett szükségletek felderítése és kielégítése a fogyasztó „vezetését", irányítását jelenti. Proaktív piacközpontúságról beszélünk akkor is, ha egy cég rendkívül energikusan igyekszik kielégíteni a fogyasztói célcsoport kifejezett szükségleteit.

A piaci orientáció mérése során a kutatók rendszerint csak a reagáló piacorientációt veszik figyelembe. Ennek reprezentálására jelen vizsgálatban egy tíz tényezőből álló skálát (MORTN) vettek alapul, amelyet a három legismertebb mérési módszerből alakítottak ki. A tíz tényezőből négy a fogyasztói szükségletekhez, négy a fogyasztói elégedettséghez, kettő pedig a lehető legjobb minőségű áruhoz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik.

A piaci orientáció kapcsolata a vállalati szervezettel

Az előrelátó piaci orientáció érvényességének és vállalati szintű jellemzőinek vizsgálatára három tényezőt szokás megvizsgálni: a cég innovatív jellegét, a vállalati légkört és az új termékek piaci sikerét. Az összehasonlíthatóság érdekében a reagáló piaci orientáció esetében is ennek a három tényezőnek a vizsgálata szükséges. Egy tényező akkor befolyásolja szignifikánsan a piaci orientációt, ha a korreláció mértéke megfelel az elméleti előrejelzéseknek.

Vállalati légkör

Azok a vállalatok, amelyek komplex és dinamikus piacokon versenyeznek, decentralizált, „organikus” szervezeti rendszert építenek ki extenzív kommunikációs folyamattal. A szervezeti rugalmasság és az erőforrások megosztása hozzájárul a vállalatok innovatív és piacorientált magatartásához, előmozdítja a vállalati közösségek és a szociális hálózatok kialakítását. Az informális rendszer, a rugalmasabb munkavégzés növeli a döntési szabadságot és lehetővé teszi az innovációs és piacorientált magatartást előmozdító kapcsolatok fejlődését.

Innováció

A reagáló és az előrelátó piaci orientáció egyaránt a vállalati innovációs törekvések alapja. A piaci orientáció és a vállalati innováció egymást kiegészíti. A reagáló piaci orientációt illetően számos példa van arra, hogy egy cég rendkívül innovatív a fogyasztók kifejezett szükségleteinek kielégítése érdekében. A Wal-Mart pl. folyamatosan korszerűsíti logisztikai rendszerét, amivel a lehető legnagyobb árelőnyt kínálja az alacsonyabb árakban érdekelt vásárlók számára. A proaktív piaci orientáció a fogyasztók rejtett szükségleteire összpontosít, ezért a szükségletek mélyebb elemzését, innovatív termékek és szolgáltatások fejlesztését igényli.

Várható kapcsolat az előrelátó és a reagáló piaci orientáció, illetve az új termék sikere között

A piaci orientáció elmélete választ ad arra, hogy egy vállalat miért javítja teljesítményét célpiacain versenytársaihoz képest. Az általánosan elvárható kapcsolat egyértelmű. Minél inkább „hallatszik" a megcélzott fogyasztó hangja, és minél nagyobb hatással van a szervezetre, annál jobb a vállalat teljesítménye. A cég vásárlóiról és versenytársairól összegyűjtött, a piaci orientációra vonatkozó információk hatékonyabb piacválasztáshoz, termékfejlesztéshez és pozicionáláshoz vezetnek. Ha a vásárlók egy kereskedőt magasra értékelnek, hosszabb távon is kötődnek hozzá, erősödik a vásárlói hűség.

A vállalat innovációs beállítottsága egy olyan modell része, amely a teljesítményt versenykörnyezetben értelmezi. Az innováció belső (pl. K+F) és külső forrásokból (vezető felhasználók, fogyasztói igények elemzése) egyaránt táplálkozhat, de inkább a vállalaton belüli tényezők dominálnak. Az előrelátó piaci orientáció elemeit viszont inkább külső tényezők befolyásolják. Az innovációs beállítottság és a proaktív piaci orientáció egyaránt szerepet játszik az új termékek fejlesztésében, a kérdés az, hogy melyiknek nagyobb a hatása. Az innovációs orientáció inkább „belülről kifelé irányuló" folyamat, amely nagyobb hangsúlyt helyez a vállalat képességeire és érdekeire, a proaktív piaci orientáció viszont „kívülről befelé " tart, amely inkább a fogyasztói igényekre összpontosít. A piaci orientáció hatással van a fogyasztói igényeket kielégítő új ötletek kifejlesztésére és alkalmazására, míg – fordított irányból elindulva – az új ötletek számos problémát vetnek fel, amelyeket meg kell oldani. Az utóbbi módszer kevésbé hatékony kiindulópont a termékfejlesztéshez. Ez azt jelenti, hogy ha a vállalat nem az ötletekre, hanem a vásárlói igényekre helyezi a hangsúlyt, akkor az új termékeknek nagyobb sikerük lesz.

Az eddigiek alapján megfogalmazható a központi hipotézis: a proaktív piaci orientáció erősebben kapcsolódik az új termékek sikeréhez, mint a reagáló, mivel az utóbbi esetben az innovációs beállítottság, a bürokratikus szervezet és más tényezők korlátozó hatásúak.

A kutatás megtervezése

Jelen tanulmány egyik fő célkitűzése, hogy érvényes módszert dolgozzon ki az előrelátó piaci orientáció mérésére. A kérdőíves vizsgálathoz a skálázás elméletének megfelelően a kutatók az egész témakört

átfogó nagyszámú kérdést dolgoztak ki. A hat elemből álló Likert-skálát alkalmazták, és a válaszadás hibáinak elkerülésére ellenőrző kérdéseket tettek fel. Összesen 34 jellemzőt találtak alkalmasnak arra, hogy a proaktív piaci orientáció skáláján (MOPRO) szerepeljen. Mindegyiket szerepeltették a kérdőíven, a reagáló piaci orientációra (MORTN), az innovációs beállítottságra (INNOV), a bürokratikus szervezetre (BUR) és az új termékek sikerére (NEWPROD) vonatkozó kérdésekkel együtt.

A minta

A minta 25 vállalat 41 szervezeti egységéből állt. A nem véletlenszerű mintában az egységeket úgy választották ki, hogy az iparágak, technológiák és vállalatméretek széles körét fogja át. A vállalatok a Marketingtudományi Intézet (Marketing Science Institute, Cambridge; Massachusetts, USA) tagvállalatai és partnerei közül kerültek ki. A felmérésben a „piaci orientáció" kifejezést nem használták, a vizsgálatot vállalatpolitikai kutatásnak nevezték.

A válaszarány 98%-os volt, összesen 120 vállalatvezető töltötte ki a kérdőívet. Több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni, ezáltal nőtt a mérés megbízhatósága és csökkent a válaszok átlagolásából származó hiba. A válaszok megbízhatóságát és a szervezeti egységeken belüli korrelációt a reszponzív piaci orientációra, az innovációs beállítottságra, az előrelátó piaci orientációra és az új termékek sikerére vonatkoztatva határozták meg. A vállalati stratégiai egységen (strategic business unit = SBU) belüli korrelációs együtthatók középértéke (medián) a válaszok közötti megbízhatóság mutatójaként szerepelt. Az osztályon belüli korrelációs együttható a többszörös válaszadókkal rendelkező SBU-k esetében 0,702 volt, ami a válaszok közötti megbízhatóság elfogadható értékének számít.

A vizsgált vállalati részlegek átlagos éves árbevétele 180 M USD volt. A 41 vállalati szervezeti egység a termékeket tekintve a következő képet mutatta:

- technológiai gyártó és szolgáltató (B2B) – 16;
- papír-, és faipari – 10;
- pénzügyi szolgáltató (B2B; B2C) – 6;
- szállítási (légitársaság, tengerhajózás) – 4;
- egyéb gyártó (B2B, B2C) – 4;
- közüzemi szolgáltató – 1 vállalat.

A válaszadók a vállalati stratégiai egységek felső szintű vezetői voltak. Ismerték a vállalati stratégiát, az üzleti folyamatokat és a SBU tevé-

kenységét. A hatpontos skála az „egyáltalán nem”-től az „igen jelentős mértékben” kategóriáig terjedt.

A MOPRO és a MORTN értékek pontosítása érdekében a kutatók mind a 120 válaszadótól érkezett választ független elemzési egységként kezelték.

Proaktív piaci orientáció (MOPRO)

Az első lépés a 34 „skálaelem-jelölt” közötti faktoranalízis elvégzése volt. A számítások elvégzése után a 34 elem 11-re csökkent, amelyek már magas megbízhatósággal rendelkeztek a mérés szempontjából. A következő feladat a 11 elem megerősítő faktoranalízise volt, amelyet a LISREL 7.0 programmal végeztek el. A számítási eredmények szerint az elemek nem illeszkedtek egy megerősítő faktoranalízis modellbe, ezért az elemek számát nyolcra kellett csökkenteni, amelyek újabb faktoranalízise már a megfelelő eredményt hozta.

Reagáló piaci orientáció (MORTN)

Az előzőekhez hasonló helyzet állt elő, az eredetileg 10 skálaelem-jelöltet hétre kellett csökkenteni a megerősítő faktoranalízis után, hogy a Cronbach-alfa szerinti megbízhatóság megfelelő mértékű legyen.

A két skála 15 tényezőjére az első „felderítő” faktoranalízist főkomponens analízissel végezték el. Az eredményül kapott szerkezetmátrix a két mérés konvergens és divergens érvényességét egyaránt mutatta. A két tényezősor közötti korreláció 0,458 volt. A megerősítő faktoranalízis azt kívánta megmutatni, hogy a két tényezősor elkülöníthető, de közöttük korreláció áll fenn. A LISREL 7.0-val elvégzett számítások eredményei a két konstrukció diszkriminánsérvényességét mutatták. Ebben a számításban a korreláció 0,599 volt, 0,075-ös standard hibával.

Az előrelátó és a reagáló piaci orientáció, illetve az elméletileg kapcsolódó változók tesztjei

Az *1. táblázat* a MORTN és a MOPRO, illetve az egyes elméletileg kapcsolódó változók közötti korrelációs kapcsolatokat mutatja a vállalati szervezeti egységek szintjén. Megállapítható, hogy a MOPRO és az egyes változók közötti kapcsolatok szignifikánsak $p<0,05$ esetén. Az eredmények konzisztensek a kétféle piaci orientáció és a bürokratikus szervezeti forma közötti kapcsolatok várható különbségeit tekintve. A

negatív korreláció a proaktív piaci orientáció és a bürokratikus szervezeti forma között nagyobb, mint a reagáló piaci orientáció esetén. Ugyancsak konzisztensek az eredmények a piaci orientáció két formája és az innovációs orientáció közötti kapcsolatok várható különbségeire nézve. Az előrelátó piaci orientáció és az innovációs orientáció közötti pozitív korreláció nagyobb, mint a reagáló piaci orientáció esetében.

1. táblázat

1. Korrelációs együtthatók, a Cronbach-alfa értékei és leíró statisztikák

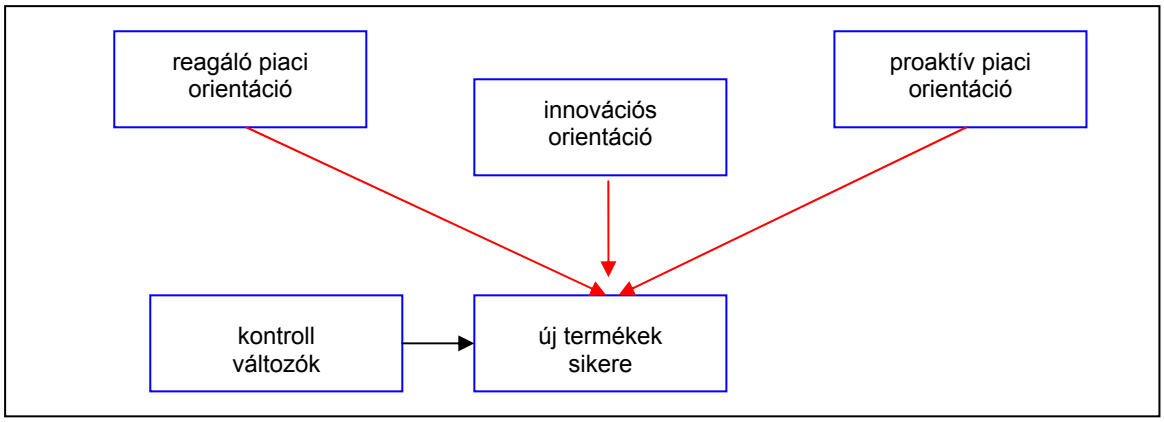
	Reagáló piaci orientáció	**Proaktív (előrelátó) piaci orientáció**	**Innovációs orientáció**	**Bürokratikus szervezeti forma**	**Gyors piaci változások**	**Gyors technológiai változások**	**Új termékek sikere**
Reagáló piaci orientáció	–	0,579***	0,483***	–0,334**	0,007	0,119	0,133
Proaktív (előrelátó) piaci orientáció	–	–	0,542***	–0,409***	0,266**	0,195	0,513***
Innovációs orientáció	–	–	–	–0,234	0,178	0,115	0,341**
Cronbach alfa	0,855	0,884	0,835	0,820	0,688	0,943	–
Átlag	4,06	3,59	3,83	2,41	3,20	4,13	3,97
	0,850	0,748	0,826	0,770	0,684	1,163	1,05

* p <0,10 **p <0,05 ***p<0,01 n = 41

Megjegyzés: A szignifikancia-tesztek egyoldalúak a direkciós hipotézisek miatt; a skálák 1–6-ig terjednek.

A proaktív és a reszponzív piaci orientáció, illetve az új termékek sikerének tesztjei

A hierarchikus regresszió segítségével becsült modell az *1. ábrán* látható. Az innovációt is magába foglaló komplex modell a strukturált egyenletekkel történő modellezést igényelte volna, de ehhez a vizsgálat nem tartalmazott elégséges számú megfigyelést.



1. ábra Hierarchikus regressziós modell

2. táblázat

A hierarchikus regresszió analízis eredményei

Független változó: Új termékek sikere a főbb „versenytárs" regressziós együtthatókhoz (standard hiba) képest (n = 41)				
	1. modell	**2. modell**	**3. modell**	**4. modell**
Bürokratikus szervezeti forma	–0,188 (0,242)	–0,104 (0,237)	–0,116 (0,250)	–0,018 (0,231)
Gyors piaci változások	0,365 (0,362)	0,356 (0,349)	0,341 (0,365)	0,158 (0,338)
Gyors technológiai változások	–0,147 (0,201)	–0,163 (0,193)	–0,154 (0,203)	–0,152 (0,185)
Innovációs orientáció		0,413* (0,213)	0,432* (0,243)	0,194 (0,237)
Reagáló piaci orientáció			–0,044 (0,250)	–0,278 (0,243)
Proaktív piaci orientáció				0,793*** (0,284)
Helyesbített R^2	–0,014	0,060	0,032	0,0198
F-statisztika	0,822	1,606*	1,254	2,565**
Δ F		3,763	0,030	7,823
A Δ F p-értéke		0,061	0,863	0,009

* p <0,10 **p <0,05 ***p<0,01

Megjegyzés: Az 1. modell a három kontrollváltozót tartalmazza. A 2. modell ezeken kívül az innovációs orientációt. A 3. modell az eddigieken kívül a reszponzív piaci orientációt, a 4. modell pedig proaktív piaci orientációt is. Bár a független változók korrelálnak, a varianciát növelő tényezők kisebbek mint 1,9, ami az mutatja, hogy a többszörös kollinearitás nem jelent problémát.

A hierarchikus modellezés a *2. táblázatban* látható regressziós együtthatókat eredményezte. A kétféle skála egészére vonatkozó eredményt az alábbiak szerint kalkulálták: az egy stratégiai üzleti egységen belüli többszörös válaszokat minden egyes kérdésre átlagolták, majd az egyes kérdésekre kapott értékek átlagait számolták ki minden egyes skála esetében. A minta kis mérete és az önkényes (nem véletlenszerű) mintavétel miatt ez a kutatás csak felderítő jellegű lehetett. Ezzel együtt a regressziós eredmények azt mutatják, hogy az új konstrukció, az előrelátó piaci orientáció jelentős mértékben járul hozzá az új termékek sikeréhez.

A hierarchikus regresszió első szintjén a kontroll változókat, a bürokratikus szervezeti formát, a piaci és technológiai turbulenciát vonták be a számításokba. A piaci és technológiai változás bizonytalanságot okoz, de egyben új lehetőségeket is teremt a kifejezett és latens szükségletek új módon történő kielégítésére. A második regressziós szinten az innovációs orientációt vonták be a számításokba. Bár a 2. modell is csak 0,20-os szinten szignifikáns, az innovációs orientáció szignifikánsnak tekinthető ($p = 0,06$). A harmadik szintű modellbe a reszponzív piaci orientációt adták hozzá az addigi tényezőkhöz, a negyedik szint a proaktív piaci orientáció bevonását jelentette. A számítások szerint ez utóbi jelentősen módosította az új termékek sikerét, az F statisztika változása ($p = 0,038$) és a 4. modell ($p = 0,009$) szignifikánsnak mutatkozott.

Megállapítható tehát, hogy a regressziós eredmények támogatják a kutatás központi hipotézisét. A kétféle piaci orientáció közül a proaktív hatása jelentős az új termékek sikere szempontjából, az innovációs orientáció kisebb mértékben befolyásolja azt. A 4. modellben, ahol az előrelátó piaci orientációt is bevonták a számításokba, csökkent az innovációs orientáció hatása.

Összefoglalás és következtetések

Jelen kutatás alapján elmondható, hogy az új termékek sikere jóval nagyobb mértékben függ a piaci orientációtól, ha abba belefoglalják az előrelátó piaci orientációt is. A vállalatok gazdasági értékét a piaci orientáció növeli a legjobban. Számos kutatás foglalkozik a piaci orientáció és a vállalati teljesítmény közötti kapcsolat formalizált vizsgálatával. Kezdetben csak a reagáló piaci orientációt vizsgálták, amelyben a vállalat célfogyasztóinak kifejezett igényeire válaszol. Az előrelátó (proaktív) piaci orientáció a fogyasztók latens, rejtett szükségleteinek felderítésére és kielégítésére törekszik. Jelen tanulmány egy olyan koncepciót és empiri-

kus kutatást ismertet, amelyben a cég proaktív és reagáló piaci magatartást egyaránt mutat. A kutatásnak három fő célja volt:

1. egy olyan konstrukció kidolgozása, amely alkalmas az előrelátó piaci orientáció mérésére.
2. a reagáló piaci orientáció konstrukciójának javítása és pontosítása.
3. a piaci orientáció és az új termékek sikere közötti empirikus kapcsolat vizsgálata.

Jelen kutatás során mindhárom célkitűzést sikerült teljesíteni. Bebizonyosodott a statisztikai kapcsolat a reszponzív és a proaktív piaci orientáció között. Az eredmények szerint az előrelátó piaci orientáció nagyobb hatást gyakorol az új termékek sikerére, mint a reszponzív, és ugyanolyan vagy erősebb befolyást fejt ki, mint az innovációs orientáció.

Az utóbbi években a cégek egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek a piaci orientáció, ezen belül a reagáló piaci orientáció érdekében. Ez a magatartás könnyen utánozható, ezért a reszponzív piaci orientáció egyre általánosabbá válik. A versenyelőnyök megteremtése és folyamatos fenntartása érdekében minden cég számára fontossá válik az előrelátó, proaktív piaci orientáció folyamatos erősítése. A kihívás minden vállalat számára az, hogy felismerje a célfogyasztók kifejezett és latens szükségleteit, és a lehető legjobb megoldásokat találja meg kielégítésükre.

A további kutatások fő irányai a következők:

– Az új termék sikerének pontosabb mérése a kérdések számának növelésével.
– Véletlenszerű mintákkal végzett próbaszámítások.
– Longitudinális (hosszirányú) tervezésű kutatások, ugyanis a proaktív piaci orientáció és az új termékek sikere közötti kapcsolat nem tárja fel az oksági összefüggéseket.
– A vállalati szervezeti egységek (marketing, K+F stb.) és a proaktív piaci orientáció közötti kapcsolat.
– A proaktív piaci orientáció belső és külső feltételeinek meghatározása a termékfejlesztés hatékonyságának növelése érdekében.

Összeállította: Dévai Péter

Irodalom:

[1] Narver, J C.; Slater, S. F.; MacLachlan, D. L.: Responsive and proactive market orientation and new-product success. = Product Innovation Management, 21. k. 5. sz. 2004. szept. p. 334–347.

[2] Singh, S.; Ranchhod, A.: Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry =Industrial Marketing Management, 33. k. 2. sz. 2004. p. 135–144.