

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**VEVŐÉRTÉKELÉS EGYÉNI ÉS SZERVEZETI
VÁSÁRLÓK ESETÉBEN**

Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre
szervezetközi viszonylatban

Ph.D. értekezés

Neumann-Bódi Edit

Budapest, 2012

Neumann-Bódi Edit

VEVŐÉRTÉKELÉS EGYÉNI ÉS SZERVEZETI
VÁSÁRLÓK ESETÉBEN

Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre
szervezetközi viszonylatban

A disszertáció elkészítését a TÁMOP 4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 sz.
BCE kutatási projekt támogatta

Marketing és Média Intézet
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Témavezető:

Dr. Simon Judit

Intézetvezető egyetemi tanár

© Neumann-Bódi Edit

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Doktori Iskola

VEVŐÉRTÉKELÉS EGYÉNI ÉS SZERVEZETI
VÁSÁRLÓK ESETÉBEN

Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre
szervezetközi viszonylatban

Ph.D. értekezés

Neumann-Bódi Edit

Budapest, 2012

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőm Simon Judit szakmai és emberi támogatását. Köszönöm a férjemnek és a szüleimnek, hogy levetővé tették számomra a tudományos munkára fordított időt, és minden kollégának és barátnak, aki segítő támogatást nyújtott az értekezés megírásához.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	13
2. A vevőérték menedzsment szakirodalmának áttekintése	16
2.1. Az értékközpontú szemlélet kialakulásának folyamata a marketingben	16
2.2. Az értékközpontú szemlélet kialakulásában szerepet játszó marketing területek.....	19
2.3. Az érték fogalom használata a marketingben.....	22
2.4. A vevőérték-menedzsment bemutatása	28
2.5. A vevőérték menedzsment kapcsolata más koncepciókkal.....	30
2.5.1. A vevőérték és a márkáérték kapcsolata	30
2.5.2. A vevőérték, vevőelégettség és a lojalitás összefüggései	32
2.5.3. Üzleti kapcsolatok értéke a hálózatokban, az IMP interaktív modellje	35
2.5.4. Vevőérték versus kapcsolati érték	37
2.6. A vevőérték koncepció szerepe az új gazdasági környezetben.....	39
2.7. A vevőérték lehetséges hozzájárulása egy környezettudatosabb marketinghez.....	40
3. A vevőérték koncepciók elemzése	43
3.1. A 4P helyett 3E – value equity, brand equity, relationship equity	43
3.1.1. Vevőérték növelő stratégiák Rust, Lemon és Narayandas (2005) koncepciójában.....	45
3.2. A „Return on Marketing” modell.....	49
3.3. Vevőérték és a részvényesi érték közötti kapcsolat vizsgálata.....	51
3.4. A vevőmegszerzés, megtartás és a profitabilitás kapcsolatának vizsgálata	54
3.4.1. A vevőmegtartás és a profitabilitás közötti kapcsolat.....	55
3.4.2. Az elpártolás hatása a vevők közötti szociális kapcsolatokra.....	58
3.4.3. A hagyományos vevőérték koncepció korlátainak bemutatása.....	60
3.4.4. A csereelméletek szerepe a vevőértékelésben.....	66
3.4.5. A társadalmi csereelmélet és a vevőérték koncepció kapcsolata	68
3.4.6. A kutatási modell kialakítását befolyásoló további elméletek.....	71
4. A vevőérték mérő modellek csoportosítása	73
4.1. A vevőérték modellek csoportosítása a modell funkciója alapján	73
4.2. A vevőérték modellek csoportosítása a mérési egység alapján.....	74
4.3. A vevőérték modellek csoportosítása az alkalmazott számítási módszer alapján.....	75
5. A vevőérték számítási modellek fejlődésének mérföldkövei.....	77
5.1. A vevőérték számításakor használt fogalmak bemutatása.....	78
5.2. Berger és Nasr (1998) általános alapmodellje	80
5.3. Gupta és Lehmann (2003) gyakorlati alkalmazásra szánt modellje	81
5.4. Ügyfélszegmensek vevőértékének kalkulációja Blattberg és társainak (2001) modelljében....	82
5.5. A márkaváltás beépítése a vevőérték modellezésbe	83
5.6. Az aktív ügyfelek azonosításának problémája	85
5.7. Az ügyfélszerzés és megtartás kapcsolata	86
6. A vevőérték modellek kibővítése a szájreklám (word of mouth) hatásával	87

6.1. Az ajánlás hatásával és értékének meghatározásával foglalkozó modellek bemutatása és értékelése.....	89
7. A kvalitatív kutatás bemutatása.....	96
7.1. Elméleti keretmodell a kvalitatív kutatáshoz	98
7.2. A kvalitatív kutatás eredményének elemző bemutatása	100
8. A kvantitatív kutatás	106
8.1. A kutatás célja	106
8.2. Alkalmazott módszertan	107
8.3. A minta és mintavétel jellemzői.....	108
8.4. A kutatási modell létrehozása	111
8.5. A modellben használt változók bemutatása	117
8.5.1. Az elégedettség.....	118
8.5.2 A lojalitás	121
8.5.3. A bizalom	125
8.5.4. Az ajánlás.....	128
8.5.5. Skálák tesztelése megelőző kutatásokban.....	129
8.6. Kutatási hipotézisek létrehozása a változók közötti összefüggések elemzésével	130
8.6.1. Közvetlen hatások elemzése	130
8.6.2. Közvetett hatások elemzése	134
8.7. Hiányzó értékek kezelése	140
8.8. A változók eloszlásának vizsgálata	141
8.9. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés	142
8.10. A mérési modell validálása a strukturális egyenlőségek módszerének (SEM) alkalmazásához	149
8.11. A minőségi kritériumok teljesülése	150
8.12. A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata.....	158
8.13. A strukturális modell eredményeinek bemutatása	159
8.14. A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata Multi-Group-Analysis módszerhez (MGA)	163
8.15. A strukturális MGA modell eredményeinek bemutatása.....	166
8.15.1. A bizalom hatása a többi változóra	170
8.15.2. Az elégedettség hatása a lojalításra és az ajánlási hajlandóságra	171
8.15.3. A lojalitás hatása az ajánlási hajlandóságra	171
8.15.4. Az MGA kutatási eredmények összegzése	172
9. Az empirikus kutatás eredményeinek összegzése	175
9.1. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása	175
9.2. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása	177
9.2.1. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés.....	177
9.2.3. Strukturális Egyenlőségek Modellezése (SEM) és Multi Group Analysis (MGA)	179
9.2.4. Reflektálás a modell kialakításában felhasznált elméleti koncepciókkal kapcsolatban..	182
9.2.5. A gyakorlat számára fontos eredmények bemutatása a vevőérték koncepció alapján..	184
9.2.6. A hipotézisvizsgálatok eredményeinek összefoglalása.....	186
10. A kutatási korlátai és további kutatási lehetőségek.....	188

11. Mellékletek	190
11.1. <i>Kvalitatív interjú vezérfonal</i>	190
11.2. <i>Kérdőív a kvantitatív kutatáshoz</i>	192
11.3. <i>Számítások</i>	196
11.4. <i>A disszertáció témakörében megjelent publikációk.....</i>	210
12. Felhasznált irodalom.....	212

Ábrajegyzék

1. ábra: Az üzleti kapcsolatok értékét leíró metamodell szerkezete.....	35
2. ábra: A vevőérték és a kapcsolati érték összefüggése	37
3. ábra: A vevőérték menedzsment hatása a környezettudatosabb marketingre... 40	
4. ábra: A stratégia háromszöge	42
5. ábra: Return on Marketing Modell	48
6. ábra: Fogyasztó központú marketing modell	60
7. ábra: A vevőérték menedzsment keretmodellje	62
8. ábra: Vevőérték koncepciók csoportosításának áttekintő modellje.....	71
9. ábra: Elméleti keretmodell a kvalitatív kutatáshoz.....	96
10. ábra: A Kvantitatív kutatás hatása a vállalat profitjára.....	105
11. ábra: Két kiválasztott kutatási modell összeillesztése	112
12. ábra: Saját kutatási alapmodell.....	113
13. ábra: A bizalom két dimenziójának szétválasztása.....	125
14. ábra: Hipotézisek ábrázolása a strukturális modellben.....	137
15. ábra: A lojalitás két dimenziójának szétválasztása.....	146
16. ábra: A mérési modell kialakítása	152
17. ábra: A strukturális modell	155
18. ábra: Hatások (sztenderdizált regressziós együtthatók) ábrázolása a strukturális modellben.....	157
19. ábra: Strukturális modell az Multi-Group-Analysis (MGA) módszerhez	163
20. ábra: Szignifikáns hatások (sztenderdizált regressziós együtthatók) ábrázolása a strukturális modellben a vizsgált csoportokban	166

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kvalitatív minta jellemzői	94
2. táblázat: Skálák tesztelése megelőző kutatásokban	127
3. táblázat: Kutatási hipotézisek összefoglalása	135
4. táblázat: KMO és Bartlett teszt eredménye	141
5. táblázat: Rotálás utáni faktorsúlymátrix.....	142
6. táblázat: Faktorértékek átlagai és szórásai	144
7. táblázat: Varianciaelemzés (ANOVA) eredménye	144
8. táblázat: Hipotézisvizsgálat eredménye a faktorokra végzett varianciaelemzés alapján	145
9. táblázat: Az alkalmazott skálák Chronbach-féle alfa mutatói	148
10. táblázat: Composit Reliability (CR) és Average Variance Extracted (AVE) mutatók.....	153
11. táblázat: A mérési modell illeszkedésmutatói (saját szerkesztés)	154
12. táblázat: A strukturális modell illeszkedésmutatói (saját szerkesztés)	156
13. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a strukturális modellben (saját szerkesztés).....	157
14. A SEM segítségével végzett hipotézisvizsgálat eredménye.....	159
15. táblázat: A strukturális MGA modell illeszkedésmutatói	162
16. táblázat: A faktorérték átlagok bemutatása az ajánlással érkezett ügyfelek esetében	164
17. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a vizsgált két alcsoportban ...	165
18. táblázat: A SEM/MGA segítségével végzett hipotézisvizsgálatok eredménye	171
19. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a teljes mintán és a vizsgált alcsoportokban.....	177
20. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredményének összegzése	184

1. Bevezetés

A vevőérték-orientáció olyan szemléletmódot jelent, amely újra rangsorolja a marketing eszközrendszerét a vállalat és az ügyfelek viszonyának értékét állítva a vizsgálat középpontjába. Lényege, hogy a vállalat ügyfeleit a vállalati tőke részének tekintjük, a vevő értékét pedig a vevő által a vállalatba fektetett pénzbeli és nem pénzbeli javak összességéként értelmezzük (Bannock et al., 2003, Berger and Nasr, 1998, Blattberg and Deighton, 1996, Bolton et al., 2004, Dorsch and Carlson, 1996, Gupta, 2009, Gupta et al., 2006a, Gupta et al., 2004, Jain and Singh, 2002, Mulhern, 1999, Reinartz et al., 2004, Robert, 1989, Rust et al., 2004c, Zeithaml, 2000).

A vevőérték számítási modellek kezdetben a könnyen számszerűsíthető múltbeli pénzmozgásokat foglalták magukba, később kibővültek egyrészt időben, másrészt a nehezebben számszerűsíthető tényezők irányába (Helm, 2003).

A számításokat több bizonytalan faktor teszi nehezzé. Biztosan kiszámolni, csak a már megtörtént eseményeket lehet. A kérdés, hogy milyen módon következtethetünk ebből a jövőbeni eseményekre, hogyan lehet az előrejelzések bizonytalanságát csökkenteni. Az ügyfelek viselkedésének kiszámíthatósága nagyban függ attól, hogy melyek az adott piac, illetve termék/szolgáltatás jellemzői, melyek a vállalat céljai, és milyen jellegű az adott vevő kapcsolata a vállalattal. A vevő-vállalat viszony jellemzői, a kapcsolat minél pontosabb jellemzéséhez felhasználható tényezők feltárása nagyon fontos az ügyfél jövőbeni viselkedésének kiszámíthatósága szempontjából, amely pedig a vevőérték számítás, modellezés alapját képezi. A múltbeli események pontos megismerésére ma már elvileg adottak a technológiai és egyéb feltételek. A jövőbeni események bekövetkezését pedig a múltbeli adatok és az egyéb befolyásoló tényezők vizsgálata segítségével modellezhetjük. A vevői adatok folyamatos monitorozása mellett azonban fontos megérteni, hogy mi motiválja az ügyfeleket, milyen tényezők állnak a viselkedésük hátterében és csak a két tudás együtt alkalmas a jövő előrejelzésére.

Jelentős kutatási problémát, a vevőérték számítás egyik kulcskérdését jelenti az ügyfél-vállalat kapcsolat tartósságának, vagyis a vevői élettartamnak a becslése (Gupta et al., 2006a). Minél jobban meg tudjuk becsülni, meddig marad a vállalatnál az ügyfél, illetve elpártolás esetén milyen eséllyel tér vissza, annál pontosabb kalkulációra van lehetőségünk (Ganesh et al., 2000). A vevőélettartam kiszámítása

után meg kell becsülnünk milyen pénzbeli és egyéb befektetéseket tesz az ügyfél a vállalatnál a kalkulált az időszakban, és ebből összességében a vállalatnak milyen közvetlen és közvetett hasznai származhatnak (Berger and Nasr, 1998).

Nyilvánvaló, hogy sem a meglévő sem a potenciális ügyfelek nem egyformán értékesek a vállalat számára. Nem csak abban a tekintetben, hogy milyen gyakran, milyen értékben vásárolnak, és meddig maradnak a vállalat ügyfelei, hanem magatartási jellemzőiket tekintve sem. Egy gyakran, sokat költő ügyfelet a vállalat nagyra értékeli, odafigyel rá. Viszont egy olyan ügyfél, aki a vállalat „barátjának” tekinti magát, keveset költ valamilyen oknál fogva, de sokaknak ajánlja a vállalatot (akiknek aztán egy része sokat költ majd és maga is ajánlja a vállalatot), nem számít értékes ügyfélnek, perifériára kerül, a vállalat nem figyel rá oda kellőképpen (Kingshott, 2006, Wilson et al., 2010). Felmerül tehát a kérdés, hogy milyen szinten és mélységben érdemes foglalkozni egy vállalatnak az ügyfelek értékelésével.

A szegmentációval kapcsolatos gondolkodást az utóbbi évtizedekben egyre erősebben az információtechnológia alakítja, a szegmentációs ismérvek fejlődésének irányát pedig azok a szoft tényezők alakítják, amelyek a szubjektív döntéshozatalt támogatják (Szűcs, 2008).

Képzelnék el, hogy egy vállalatnak egyik napról a másikra eltűnik az összes meglévő ügyfele. A vállalat értéke egyenlő lenne a fizikai javainak aktuális értékével, az általa felhalmozott know-how-val, és a korábbi vállalati kommunikáció alapján a környezetében tudatosult ismertség, és márka értékével. Ebből pénzre váltható értéket a vevőérték figyelembe vétele nélkül mindössze a fizikai javak értékesítése jelenthetné, de gyakran még ennek az értékét is az befolyásolja, hogy egy potenciális új ügyfélkör belátható időn belül mennyit hajlandó a vállalatba befektetni. Amikor vevőértékről beszélünk az tehát nem jelent mást, mint a jövőbeni várható események értékelését. Ezek a jövőbeni események szorosan kapcsolódnak a meglévő ügyfélkörhöz, és a benne rejlő potenciálhoz, a vállalat ügyfélmegtartó és új ügyfélszerző képességéhez, és a vállalattal kapcsolatban álló érintettek körének viselkedéséhez.

A kutatásunk célja a marketing eszközök hosszú távú hatásának pontosabb megértése a vevőértékelési modellek egyik nehezen számszerűsíthető tényezője - az ajánlás – hatásának vizsgálata által. Mérőeszközü a vevőérték konstrukciót

használjuk fel, amelynek elemzése és fejlesztése jelenti a kutatás a tudomány fejlődéséhez való hozzájárulását. A vizsgálat gyakorlati jelentőségét az adja, hogy a vevőérték számítás fejlesztésével pontosabb képet kaphatunk arról, hogy a vállalat egyes ügyfelei, bizonyos szegmensek vagy a teljes ügyfélkör milyen módon és mértékben járulnak hozzá az alkalmazott eszközök megtérüléséhez, ezáltal közvetlen kapcsolatot teremthetünk a marketing tevékenység és a vállalati célok elérése között. A vevőérték folyamatos maximalizálásával tehát növelhetjük a vállalat profitabilitását. A vevőérték egyes „szoft” elemeinek például referencia, ajánlási, innovációs, információs érték stb. becslésével lehetőség nyílik az ügyfélkör differenciáltabb értékalapú szegmentációjára, amely pontosabb célcsoport meghatározást lesz lehetővé. Hosszú távon a vevőérték koncepció alkalmazása hozzájárul a vállalat optimális ügyfélportfóliójának kialakításához.

A kutatás témáját oly módon határoljuk be, hogy a vevőértéket elsősorban marketing szempontból vizsgáljuk, nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk a vállalatértékelési és egyéb megközelítésekkel. A téma elméleti hátterének feldolgozásánál vizsgáljuk és összehasonlítjuk a vevőértékelés módszereit az egyéni és a vállalati ügyfelekre nézve. Az empirikus kutatást a business to business viszonylatra korlátozzuk. Az empirikus kutatást a vevőérték nem megfogható elemei közül az ajánlás vevőérték növelő hatásának vizsgálatára fókuszáljuk.

A dolgozat logikai felépítése a következő:

Fejezetek	Fejezetek témái	A témával kapcsolatban vizsgált kutatási kérdések
2.1, 2.2.	Az érték koncepció szerepe és fejlődése a marketingben	Mit jelent az értékalapú gondolkodás a marketing számára?
2.3, 2.4.	A vevőérték fogalom és a vevőérték-menedzsment bemutatása	Miben járul hozzá vevőérték menedzsment a marketing elmélet és gyakorlat fejlődéséhez?
2.5.	A vevőérték-menedzsment összefüggései más marketing koncepciókkal, területekkel	Milyen viszonyban áll a vevőérték koncepció más koncepciókkal? Hogyan fejlődhetnek ezek tovább a vevőérték koncepció segítségével?
3.	A vevőérték koncepciók és modellek vizsgálata	Hogyan épülnek fel a vevőérték modellek?
4., 5.	A vevőérték koncepciók és modellek összehasonlítása és csoportosítása	Milyen közös jellemzőik vannak a koncepcióknak? Hogyan csoportosíthatók?
6.	A szájraklám és az ajánlás fogalma B2B viszonylatban	Hogyan értelmezhető a szájraklám és az ajánlás a vállalatközi piacon,

		és van-e relevanciája a vizsgálatának ezen a területen?
6.1.	Az ajánlás hatásának figyelembe vétele a vevőérték modellekben	Milyen kutatások történtek eddig az ajánlás vevőérték modellekbe történő beépítésére?
7.	Kvalitatív kutatás eredményei	Mi jellemzi a vevőérték koncepció, modellek alkalmazását a gyakorlatban magyarországon? Milyen változókat tartalmaznak az alkalmazott modellek? Van-e szerepe a vevőértéknek a szegmentációban és a marketing eszközök alkalmazásában?
8.	Kvantitatív kutatás eredményei (B2B)	Érdemes-e beépíteni a vevők ajánlással kapcsolatos jellemzőit a vevőérték-koncepcióba? Különböznek-e, amennyiben igen miben áll a különbség, az ajánlással szerzett vevők a többi vevő között? Az ajánlással szerzett vevők inkább ajánlják a vállalatot, mint a más marketing eszközzel szerzett vevők?

2. A vevőérték menedzsment szakirodalmának áttekintése

2.1. Az értékközpontú szemlélet kialakulásának folyamata a marketingben

Annak ellenére, hogy a 60-as évek óta a marketing fókuszpontja a vevőkön van (Kotler, 1967), a marketing elmélet és gyakorlat csak az elmúlt negyven évben kezdett ügyfélközpontúvá válni. A rövid távú tranzakció-központú szemlélet helyett a hosszú távú kapcsolatszemplélet került előtérbe (Hakansson, 1980, Storbacka, 1997). Ügyfélközpontú szemlélet valósult meg a fogalmakban és mérőszámokban, mint a vevőelégedettség (Oliver, 1980), piaci orientáció (Narver and Slater, 1990), és vevőérték (Bolton and Drew, 1991).

A marketing szakemberek értékközpontú gondolkodása korábban csak a márkaértékre korlátozódott. Néhány év alatt a vevőérték koncepciók egyre jobban a figyelem középpontjába kerültek (Berger and Nasr, 1998, Mulhern, 1999, Reinartz and Kumar, 2000a). A márka-érték, amely eredetileg egy termékfókuszú koncepció volt, átalakult a vevőérték koncepció részévé (Blattberg and Deighton, 1996, Blattberg et al., 2001b, Rust et al., 2000). A fejlődési tendenciából az következne,

hogy a vevőérték koncepciónak szerepe felértékelődik a vállalatok számára a márkaértékhez képest, azonban a jelenlegi menedzsment gyakorlat még nem ezt mutatja. Annak ellenére, hogy mind a kutatók, mind a gyakorlati szakemberek hangsúlyozzák a vevőérték koncepció fontosságát, hatása mégis korlátozott a vállalatokra és a befektetőkre nézve, ritkán jut el a stratégiai döntések szintjére. Ennek Gupta és Lehmann (Gupta and Lehmann, 2003) két fő okát jelöli meg, az első, hogy nagy, széleskörű adatbázisra, és komplex modellekre van szükség a koncepció alkalmazásához, a második, hogy a kutatók nem mutatták meg a szoros kapcsolatot a vevők és a cég értéke között. Gupta és Lehmann bemutatják, hogyan lehet megszerezni a szükséges információt, megtalálni a megfelelő modellt, és megteremteni a kapcsolatot a vevőérték és a cég értéke között. Elemzik, hogyan járulhat hozzá a vevőérték számítás vállalati fúzió vagy akvizíció esetén a stratégiai döntések meghozatalához, és alkalmazható a cég értékének kiszámításában. Fontosnak tartják, hogy a befektetők is lássák, a vállalat vevőköre értékes része a tőkének (Gupta and Lehmann, 2003).

A termék-központú gondolkodásról a szolgáltatás központú gondolkodásra való átállás következménye a stratégia ennek megfelelő változását is megköveteli (Gale, 1994). A stratégiai lehetőségeket úgy kell szemlélni, mint a vállalat lehetőségét arra, hogy fejlessze a vevőértéket. Olyan korábbi mérőeszközök, mint a márkahűség, attitűd, értékesítési vagy piacrészesedési adatok nem elegek ahhoz, hogy megmutassuk a marketing akciók megtérülését (return on marketing, rövid. ROM). Yoo a luxus autópiacon vizsgálatával megmutatta (Yoo et al., 2005), hogy azok a marketing eszközök, amelyek növelik az értékesítést és a piaci részesedést, akár árthatnak is a hosszú távú profitabilitásnak és a márkának. Az olyan pénzügyi mutatók, mint a tőzsdei ár vagy aggregált profit azért nem oldják meg ezt a problémát, mert nincs előrejelző képességük. Az aggregált piaci számadatok arra sem adnak lehetőséget, hogy szegmentáljuk az ügyfélportfóliót profitabilitás alapján.

Az ötlet, hogy a marketing tevékenységet kapcsolatba hozzuk az egyéni ügyfelek profitabilitásával, nem új. Sevin már 1965-ben kialakított egy módszertant, amely segítségével egyedi ügyfelek profitabilitását számolta. Funkcionális költségcsoportokat hozott létre bizonyos ügyfelek számára, és ezt levonta minden ügyfél éves hozamából (Sevin, 1965). Bell és társai annak a szemléletnek a középpontba kerülését, amely szerint az ügyfél a vállalati tőke része, a márka-

központú marketing ügyfélközpontú marketing irányába történő evolúciójaként vizsgálják. Rámutatnak arra, hogy a nagymennyiségű vásárláshelyi (point of purchase) adatgyűjtés és adatbázis technológia lehetővé teszi, hogy ne csak a nagy vállalati ügyfeleket, hanem a háztartások és egyének vásárlásait is elemezzük, ahol az éves kiadás alacsony. A közvetlen egyéni értékalkuláció alapja az ügyfelek piaci azonosíthatósága. A számítás központi eleme a CLV (customer lifetime value, magyarul a vevői élettartam értéke) számítás, amely segítségével szegmentálhatjuk az ügyfeleket és mérhetjük a marketing eredményeket az vevőérték alapján. A marketing befektetés hozama mérhetővé válik, és így a marketing funkció közvetlenül összekapcsolható lesz a piaci kapitalizációval és a tulajdonosi érték (shareholder value) növelésével (Bell et al., 2002).

Napjainkban már széles körben elfogadottá vált a vevőérték-orientáción alapuló szemlélet, melynek lényege, hogy az ügyfeleket a vállalat vagyonának vagy tőkéjének tekintjük (Blattberg and Deighton, 1996, Blattberg et al., 2001b, Rust et al., 2000). A vevőérték mérés irodalma is egyre bővül (Berger and Nasr, 1998, Gupta et al., 2004, Jain and Singh, 2002, Mulhern, 1999, Reinartz and Kumar, 2000b, Rust et al., 2002).

Azonban a filozófia, hogy az ügyfélbázist az alacsonyabb megtérülésű ügyfelek felől a magasabb megtérülésűek felé toljuk el, könnyebben megfogalmazható elméletben, mint a bevezetése a gyakorlatban. Megvannak a veszélyei annak, ha az ügyfeleket nem egyformán kezeljük, és a jövőbeni cash flow mértékének és időbeni előrejelzésének is megvannak a korlátai és kockázatai. A fejlődési tendenciák és a kutatási eredmények azonban arra utalnak, hogy a CE paradigma a marketingmenedzsment vezető paradigmájává válhat, és befolyásolhatja az oktatási és kutatási módszertan alakulását. A marketing erőforrásokra a jövőben úgy kell tekinteni, mint a vevőértékbe való hosszú távú befektetésre, amely értéket teremt a vállalatnak és a tulajdonosoknak (shareholder). A menedzsereken nagy a nyomás, hogy számszerűsíthető legyen a tevékenységük. Minden befektetésből a lehető legmagasabb megtérülésre kell törekedni. A technológiai fejlődés, adattárházak új lehetőséget nyitnak meg a vállalatok előtt. Újragondolásra kerül a marketing természete, és szerepe a vállalaton belül.

2.2. Az értékközpontú szemlélet kialakulásában szerepet játszó marketing területek

A vevőérték-központú megközelítés gyökerei több egymást átfedő kutatási áramlatban keresendők. A kapcsolatmarketing mellett, a szolgáltatás minőség vizsgálatában megjelenő ügyfél-elégedettségmérés, az adatbázis-marketing kapcsán az információ-gazdaságtani iskola, illetve a márkaérték koncepciók közvetlenül megjelennek, de nem hagyhatóak figyelmen kívül a magatartástudományi, a folyamat-, rendszer- és szituáció-orientált marketingelméleti iskolák, valamint az új institucionalista marketing megközelítések hatásai sem. Egyedül ezen területek egyike sem képes átfogni azokat a kihívásokat, amelyeket az átalakuló vállalatban belüli és kívüli preferenciák jelentenek a marketing számára.

A következőkben Hogan és társai által legfontosabbnak ítélt tényezőkre szűkítjük le az elemzés fókuszát. A márkaérték, direkt marketing, szolgáltatás minőség, és a kapcsolat marketing hatását elemezzük az értékközpontú szemlélet kialakulásához való hozzájárulásuk szempontjából (Hogan et al., 2002a).

A márka menedzsment, márka érték koncepció nagyon fontos szerepet töltött be a termék és szolgáltatás marketingben, és egyre nagyobb érdeklődést váltott ki a B2B szektorban is. Olyan mérési modellek jöttek létre ezen a területen, amelyek számszerűsítik a márka értékét, mint mérhető tőkét, amely részét képezi a vállalat értékelésének. Azonban a márkaérték eredetileg a termékkel kapcsolatban fejlődött és ezért alulreprezentálja az ügyfél szerepét, főleg egy több márkával rendelkező (multibrand) vállalat esetében (Ambler et al., 2002). Mivel az ügyfelek nagyrészt „anonymusok” voltak, a 20. század nagy részében a kereslet és a kínálat összeegyeztetésének hatékonysága a legtöbb tömegpiacon nem volt hatékony, annak ellenére, hogy a termékeket márkával azonosították. A márkaérték hozzájárulása a vevőérték menedzsmenthez elsősorban az ügyfél és a vállalat közötti kapcsolat kialakulásával és fejlődésével függ össze. Az eltolódás a termék és márkamenedzsment felől (tranzakciós marketing) az ügyfél központú szemlélet (kapcsolat marketing) felé nem azt jelenti, hogy az előbbi nem lenne fontos. Az ügyfél központú szemlélet lehetővé teszi, hogy a marketing eszközök szándékolt hatásai számszerűsíthetők legyenek. A CEM sugallja a marketing egyfajta új erőforrás allokáló szerepét az ügyféltöke maximalizálása érdekében. Ez a marketing

terület kiterjesztését jelenti a vállalaton belül, amely a vállalat minden aktivitását a vevőérték növelésének érdekében integrálja.

Az Egyesült Államokban a távolsági telekommunikáció piacán kezdték el rögzíteni ügyfelek címét és rögzítették a szolgáltatások igénybevételét, amely lehetőséget adott a direkt marketingre. Az adatfelvétel és rögzítés költségeinek csökkenésével egyre több vállalat engedhette meg magának, hogy azonosítsa az ügyfeleit és kisebb mértékben azok szokásait is. A katalógusküldő üzletág úttörővé vált az ügyféltörténeten alapuló promóciók hatékony módszerek kifejlesztésében (Petrison et al., 1997). Az Abacus Alliance létrehozása után több mint ezer látszólag egymással versenyző vállalat létrehozott egy ügyféladatbázist, amely iparág szinten tartalmazta a háztartások adatait és vásárlói történetét. Őket aztán sorban követte a többi iparág is.

A direkt marketing szakirodalma és gyakorlati alkalmazásai nagyban hozzájárultak a vevőérték-menedzsment fejlődéséhez. A direkt marketing volt az első, ahol az egyéni vevőmagatartásról pontos információkat gyűjtöttek. Elsőként használtak bizonyos statisztikai technikákat a marketing kommunikáció hatásának előrejelzésére, és kifinomult magatartásalapú piaci szegmentációra. Ugyancsak elsőként használták a CLV-t a marketing stratégia kialakításának alapjaként. Ennek a területnek azonban megvannak a maga korlátai, amelyek nem teszik lehetővé, hogy az új marketing paradigma alapjává váljon.

A direkt marketing fókusza mindig megmaradt operacionális szinten és nem foglalkozott olyan stratégiai témákkal, mint a pozicionálás, kockázat, változó ügyfél-preferenciák, vagy szélesebb körű ügyfélközpontú megközelítés. A direkt marketing kommunikáción és ügyfélválaszon alapult, nem terjedt ki olyan területekre, mint az árazás, termékminőség vagy ügyfélszolgálat. Erősen az egyéni tranzakciók optimalizálásával foglalkozik, nem a kapcsolat egészének, mint értéknek a maximalizálásával (Blattberg, 1987, Dwyer, 1987, Lambert, 1987).

Az érték-központú marketing egyik elméleti alapját a neoklasszikus szemlélet jelenti, melynek központi fogalma a hasznosság. Ez szerint a vevő úgy költi el a jövedelmét, hogy a termékekből származó elégedettség maximális legyen (Bowman and Ambrosini, 2000). Az ügyfél-elégedettség és szolgáltatás minőség kutatása jelentős mértékben hozzájárult a szolgáltatásminőség és az ügyfél-profitabilitás közötti

kapcsolat megértéséhez (Anderson et al., 1994a, Heskett et al., 1994, Rust et al., 1995a). Ez a kutatási irányzat elsősorban az egyéni ügyfelekre fókuszál, és feltárt olyan oksági kapcsolatokat, mint a szolgáltatásminőség és a CLV különböző komponensei például az ügyfélmegtartás közötti kapcsolat. Jelentősek a mérés szempontjából a szolgáltatásminőség mérésére kifejlesztett többtételű skálák, mint a SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991, Parasuraman et al., 1985, Parasuraman et al., 1988) és a Profit Impact of Market Strategy (Buzzell and Gale, 1987). A modellek alapjául szolgáló domináns „elvárás-elégedettség” (expectancy/disconfirmation) elmélet kritikája, hogy a vevők nem az elváráshoz viszonyítják a termékkel kapcsolatos értékítéletet, hanem értékekhez és vágyakhoz. Mások szerint nem a termékjellemzőket kellene mérni az elégedettség vizsgálatakor, hanem az érzelmi tényezőket. A ügyfél-elégedettség és szolgáltatásminőség mérési koncepciók legnagyobb eredménye, hogy explicit mérőeszközök alakultak ki a vállalat kínálatárának vevőre való hatására vonatkozóan. Az ügyfél-elégedettség és szolgáltatás minőség kutatása segítségével sikerült feltárni, hogy az ügyfélszolgálat, mint fontos marketing funkció, számos dimenziója hogyan járulhat hozzá az vevőértékhez és a tulajdonosi értékhez. Azonban a relatív szűk fókusz kevésbé vette számításba a marketing-mix más elemeit, mint a termék, kommunikáció, csatorna. Mindössze néhány kutatás történt az ár hatására vonatkozóan. A szolgáltatás minőség irodalmának fő hozzájárulása a vevőérték menedzsment kialakulásához a kapcsolat megértése, az ügyfél-elégedettség és az ügyfél-profitabilitás különböző elemei között, mint például az ügyfélmegtartás. A teljes marketing-mix és az ügyfél-profitabilitás közötti kapcsolat mélyebb megértéséhez azonban még további elemzésekre van szükség.

A business-to-business kapcsolat-menedzsment volt az a terület, amely elsőként úgy tekintett az ügyféllel való kapcsolatra, mint a vállalat stratégiai tőkéjére (Hakansson, 1982, Hunt and Morgan, 1995, Jackson, 1986, Srivastava et al., 1998). A kutatás ezen a területen felvázolta a kapcsolatok fejlődésének folyamatát, és azonosította a hosszú távú kapcsolatok kialakításának és fenntartásának fő komponenseit. Kialakult egy kutatási irányzat az interperszonális modellek irányába, amely olyan központi fogalmakkal foglalkozik, mint a bizalom, kötődés és megosztott értékek (Brodie et al., 2002). Ez a kutatási irányzat gyakran arra a megállapításra jutott, hogy minden kapcsolat hosszú távú kötöttséghez vezet, és nem vették figyelembe azt a tényt, hogy

a vállalat szempontjából nem minden kapcsolat kívánatos. Az interperszonális kapcsolatok vizsgálatához olyan modellekre van szükség, amelyek optimalizálják a vállalati stratégiát, kiegyensúlyozva az ügyfél által elvárt kapcsolati szintet és a profitabilitást.

2.3. Az érték fogalom használata a marketingben

Az érték jelentése eltérő az egyes tudományokban, még az azonos tudományterületen belül is jelentős különbségek vannak az érték értelmezését illetően.

Mandják közgazdasági, szociológiai és szociálpszichológiai értelemben is megvizsgálja az érték fogalmát, és megállapítja az érték minden esetben észlelt, és függ az egyén, vagy csoport döntésétől. Alapvetően befolyásolja az egyén vagy a csoport magatartását, másrészt történeti, szociális kategóriának is tekinthető. Az érték egyrészt hasznosság, másrészt a viselkedés meghatározója, iránytűje. A hasznosság oldalát tekinthetjük a fogalom gazdasági összetevőjének, az iránytű jellegét pedig a fogalom szociális összetevőjének. Így az értéket egy olyan komplex jelenségként foghatjuk fel, amely gazdasági és szociális elemekből tevődik össze, minden esetben észlelt, tehát szubjektív. Ugyanakkor az érték mindig függ az adott társadalmi és gazdasági szituációtól és ebben az összefüggésben társadalmilag konstruált és az egyén által internalizált. A társadalom különböző szintjein, egyén, csoport, társadalom, az érték mást jelent és másképpen jelenik meg (Mandják, 2002).

Az értékkel kapcsolatos fogalmak alkalmazása nagyon szerteágazó a marketingben, és nehezíti a megértést, hogy eltérőek az egyes fogalmak magyar nyelvű fordításai is. Az angol nyelvű marketing szakirodalomból kiindulva különbséget kell tennünk az egyes számú (value) és a többes számú (values) fogalmak használata között. Amíg a value (érték) értelmezése egy preferencián alapuló megítélés (judgment), addig a values (értékek), azokra a tényezőkre vonatkoznak, amelyeken ez a megítélés alapszik (Holbrook 1994).

Az érték (value) átváltások (trade off) és a vállalat-vevő közötti tranzakciók eredménye, amely preferenciákon alapul. Ezeket a termék fogyasztásával vagy szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos preferenciákat, tapasztalatot befolyásolják a fogyasztók értékei (values). Ezek az értékek mély, tartós hiedelmek (Rokeach, 1975), amelyek kutatási területei elsősorban a szociológia, pszichológia, és a fogyasztói magatartás.

A vállalat által a vevő számára nyújtott érték szűkítéseként értelmezhető az észlelt érték fogalma. Woodraff definícióját alapul véve a vevők észlelt preferenciája azon termékjellemzőkkel, szolgáltatás jellemzőkkel, következményekkel kapcsolatban, amelyet a vevő céljának, szándékának elérése érdekében használat közben tapasztal (Woodruff, 1997). Woodraff a legfontosabb elemeket egy hierarchia modellbe foglalja össze. A koncepcióval kapcsolatban fontos még az észlelt hasznok és áldozatok trade off-jának elmélete (Ravald and Grönroos, 1996). Az áldozatok tartalmazzák az összes költséget, kockázatot, amely a vásárlás során felmerül, és a hasznok számos fizikai és szolgáltatási jellemzőt. Az észlelt érték fogalom azzal járul hozzá a marketing gondolkodás fejlődéséhez, hogy összekapcsolja a kívánt termékjellemzőket, vállalati teljesítményt a használatból következő kívánalmakkal és a vevő céljaival, szándékaival.

Zeithaml a következő módon definiálta a vállalat által a vevő számára nyújtott értéket (Zeithaml, 1988): alacsony ár, elvárások teljesítése, minőség, mindaz amit a vevő a pénzéért cserébe a vállalatától kap. Zeithaml munkájából mélyebben megérthetjük a kapcsolatot az ár, észlelt minőség és az érték között. Korlátja, hogy csak az egyéni ügyfeleket veszi figyelembe, nem foglalkozik a vállalat egészével, és a business to business vonatkozásokkal.

A vállalat sikere tehát azon múlhat, hogy mennyiben képes értéket továbbítani az ügyfelek felé. Az értékteremtési folyamat célja az ügyfél számára teremtett érték, a vállalati profitabilitás, teljesítmény, és kompetitív előny közötti kapcsolat megtalálása. Fontos az ügyfélközpontú vállalati kultúra megteremtése, és azoknak a vállalati képességeknek (core competence) a megerősítése, amelyek a vevő számára hozzáadott értéket teremtenek (Slater and Narver, 1994). Gale négy fő lépést állapít meg a vevők számára nyújtott értékek menedzselésében (Gale, 1994): ezek a megfelelő minőség, vevőelégedettség, a piac által észlelt minőség és érték a versenytársakhoz viszonyítva, valamint a vevőérték menedzsment. Megmutatja, hogy a versenytársakénál magasabb minőség hogyan áll kapcsolatban a versenyképesség javításával. Naumann azonban azt hangsúlyozza, hogy a termékminőség önmagában nem elég a túléléshez, jobb vevőértéket kell továbbítani a versenytársaknál (Naumann et al., 1995). Létrehozza a vevőérték hármast (customer value triad), amely a termék minőséget, a szolgáltatás minőséget, és az érték alapú

arázást tartalmazza. Ez az elméleti koncepció hangsúlyozza a vállalat dolgozóinak szerepét is az értékteremtésben.

Ulaga és társai a szervezetközi viszonyban a vevő szemszögéből vizsgálva az észlelt értéket azt állapították meg, hogy a legfontosabb beszállítók (key suppliers) megkülönböztetésénél az ár és a minőség játszotta a legkevésbé fontos szerepet (ezek minden beszállítótól elvárt tényezők), ehelyett a szakmai támogatás a személyes kapcsolat voltak a legfontosabb tényezők (Ulaga and Eggert, 2006).

Payne and Holt 2001-ben megjelent cikkében (Payne and Holt, 2001) széleskörű irodalmi áttekintést találunk az értékkel kapcsolatos fogalmakról, melyeket kilenc kategória köré helyeznek el. A kategóriákat további három nagy csoportba sorolják, melyek a legfontosabb befolyásoló tényezők (key influences), az érték fogalom aktuális értelmezései (recent perspectives of value) és újabb fogalmak (newer developments). Ez a rendszerező megközelítés bemutat egy lehetséges gondolati keretet az érték fogalom megközelítéséhez.

A legfontosabb befolyásoló tényezők:

1. Az ügyfél értékei (consumer values) és a vevőérték (consumer value) (pszichológia, fogyasztói magatartás, marketing)
2. Kiterjesztett termék koncepció (marketing)
3. Ügyfél elégedettség és szolgáltatás minőség (termék és szolgáltatás marketing)
4. Értéklánc (vállalati stratégia szakirodalma)

Az érték fogalom aktuális értelmezései:

5. Hozzáadott vevőérték létrehozása és továbbítása (creating and delivering superior customer value)
6. Vevő értéke (value of the customer)
7. Az ügyfél által észlelt érték (customer perceived value)

Legújabb fogalmak:

8. Vevőérték és tulajdonosi érték (customer value and shareholder value)
9. Kapcsolati érték (relationship value)

A koncepció használható elméleti keretet nyújt az érték fogalom marketing szempontból való értelmezésére. Hiányossága, hogy nincs egyértelműen

alátámasztva a kategóriák felépítése. Az első kategóriában összemósódnak az értékek és a befolyásoló tényezőkkel, nem teljesen pontos a befolyásoló tényezők hozzájárulása az érték fogalmak fejlődéséhez. Továbbá nehezíti az értelmezést a tartalmi és az idő dimenziók összemósása.

A továbbiakban az elemzést a vállalat-vevő kapcsolatának eredményeként a vállalat számára keletkező érték (value) fogalom továbbbontásával folytatjuk, amelyek a fenti elméleti keretben a vevő értéke a vállalat számára (6. pont) és az újabb fogalmak között (8. és 9. pont) található.

A nyolcvanas években bekövetkezett egy eltolódás az általános nézőpont felől a speciális ügyfélcsoportok jellemzőire és profitabilitására való fókuszálás felé. A kapcsolatépítés és az ügyfélmegtartás fontosabbá vált (Reichheld et al., 1996, Storbacka et al., 1994).

Ennek eredményeképpen kialakultak a mérőeszközök a vevők a vállalat számára jelentett értékére vonatkozóan. A marketing szakirodalom az equity (tőke) kifejezést kezdte el alkalmazni a a márka, vevők, csatornák és egyéb fogalmak értékének kifejezésére. Doyle szerint az equity fogalom marketingbe történő bevezetésével kialakult a kapcsolat a marketing tevékenység és a tulajdonosi érték között (Doyle, 2000b).

A vevők a vállalat tőkéjeként való értelmezéséből létrejött az általunk továbbiakban vevőértékként magyar nyelvre fordított customer equity fogalom (Blattberg and Deighton, 1996, Blattberg et al., 2001b, Dorsch and Carlson, 1996, Rust et al., 2000, Pitt et al., 2000).

Ez a vevőérték értelmezés jelenti a kutatásunk témájának fókuszát, amely tehát nem a vállalat által a vevők felé továbbított értékkel foglalkozik, hanem azzal az értékkel, amelyet a vevő jelent a vállalat számára. Ez utóbbi az értékteremtési folyamat egyfajta outputjának tekinthető, fókuszában nem az ügyfél számára történő értékteremtés áll, hanem az az output, amelyet a vállalat magának teremt az ügyfél számára teremtett érték segítségével. Középpontjában a CLV áll, és a vele kapcsolatos egyik legfontosabb fogalom az ügyfélmegtartás.

A kapcsolatközpontú marketing szemlélet kialakulásának erősödésével kapott létjogosultságot a kapcsolati érték fogalma. Szükségessé vált egy szélesebb körű érték szemlélet kialakítása, amely a vevőn kívül a többi szereplőt is figyelembe veszi

az értékteremtés folyamatában. Wilson and Jantrania voltak az elsők, akik explicit leírták a kapcsolati érték dimenzióit: közgazdasági, stratégiai és magatartási, melyek további aldimenziókat tartalmaznak (Wilson and Jantrania, 1996). Arra a megállapításra jutottak, hogy bármilyen kapcsolat valamilyen értéket teremt mindkét partnernek, és ennek megosztása egy központi elem a kapcsolat élete szempontjából. A kapcsolat maga is hatással lehet a vevő által kapott teljes értékre (Ravald and Grönroos, 1996). Az értéket a továbbiakban már nem lehet egy egyéni tranzakció részének tekinteni, folyamatosan képződik, változik az idő folyamán, külső tényezők, mint pl. más stakeholderek befolyásolják. Gummesson teljes kapcsolatmarketing (total relationship marketing) koncepciója is a hosszú távú kapcsolatot hangsúlyozza, amely túllép határokat és tudományokat (Gummesson, 1999).

Az üzleti kapcsolatok értékével foglalkozó szerzők is meglehetősen sokféle értelemben használják a fogalmat (Mandják, 2002). Az érték megjelenik, mint előny (Anderson and Narus, 1998), vagy észlelt előny, az észlelt előnyök és vélhető ráfordítások (áldozatok) különbsége (Ravald and Grönroos, 1996), más szerzők azt tekintik értéknek ami hozzájárul a teljesítmény növekedéséhez (Walter et al., 2001). Van olyan megközelítés is, amely az üzleti kapcsolat értékét a kapcsolat profit teremtő képességével azonosítja (Holm et al., 1999).

Az üzleti kapcsolat értékének fontos motivációs szerepe van, hiszen ezért létesítenek kapcsolatot a szereplők. A kapcsolat létrejöttének, fennmaradásának alap feltétele, hogy mindkét fél számára jelentsen valamilyen értéket. Az értékek a szereplők saját értelmezése, percepciója szerint értendők és ebből adódóan úgy tárgyukat, mint jelentőségüket tekintve eltérőek lehetnek. Az üzleti kapcsolat egyrészt érték teremtő folyamat, másrészt biztosítja az értékek elosztását is a partnerek között (Mandják, 2002).

A szervezetek azért lépnek üzleti kapcsolatba egymással, hogy gazdaságosabban használhassák ki saját erőforrásaikat és hozzájussanak a másik fél erőforrásai által létrehozott előnyök egy részéhez (Ford, 1980). Az üzleti kapcsolat azért értékes a partnerek számára, mert a kapcsolaton keresztül vagy növelni tudják a bevételüket, vagy csökkenteni a költségeiket. Ezért vállalják a szervezetek a (tartós) kapcsolatokkal járó beruházásokat és alkalmazkodást (Ford, 1985). Wilson véleménye szerint az üzleti kapcsolat értékteremtő abban az értelemben, hogy a

kapcsolatban lévő partnerek versenyképessége a kapcsolat által nő (Wilson and Jantrania, 1996).

A vevőérték, részvényesi érték, munkavállalói érték, és a kapcsolatmarketing szorosan összekapcsolódnak és egy szélesebb értékfolyamat részeinek tekinthetők. Több kapcsolatmarketinggel foglalkozó kutató fejlesztett modellt a marketing kiszélesítésére, amely magában foglalja a kapcsolatot a stakeholderekkel, vagy a különböző piaci területekkel. Christopher modellje például hat piaci területet (market domain) határoz meg (Christopher, 1996). Ez a modell alkalmas keretet kínál arra, hogy áttekintsük az értékteremtés teljes vállalati folyamatát egy kiterjesztett stakeholderi körben, mind business to business (B2B) mind business to customer (B2C) viszonylatban. A modellben olyan kulcsfontosságú piacok szerepelnek, amelyek lényegesen hozzájárulnak a vállalat piaci hatékonyságához. A legfontosabb stakeholderek a modellben a vevők.

Minden vállalat számára nagyon fontos, hogy képes legyen a tulajdonosi érték növelésére. Széles körben elfogadott, hogy a vevőérték tulajdonosi értéket teremt, Cleland és Bruno azonban hangsúlyozza, hogy a vevőérték szükséges, de nem elégséges feltétele a tulajdonosi érték teremtésnek (Cleland and Bruno, 1997). Payne and Holt szerint a kettőt együtt kell kezelni, csak az egyikre való fókuszálás hosszútávon torzuláshoz vezet. Szükségesnek látják a jövőben a két koncepció összefüggésének empirikus vizsgálatát különböző piacokon, az alkalmazottak és belső folyamatok lehetséges hozzájárulásának bevonásával (Payne and Holt, 2001). Doyle szerint új értékalapú marketinggondolkodásra van szükség, amely a marketing tevékenységet szorosabban köti a tulajdonosi értékhez. Ehhez a pénzügyi és a marketing fogalmak szorosabb összekapcsolására van szükség (Doyle, 2000a).

Brodie és társai amellet érvelnek, hogy a márka, vevő és csatornaértéket integráló, átfogó elméletre lenne szükség, és erre alkalmas lenne a „marketplace equity” koncepció, amely elkülönítené a marketing által létrehozott értékeket a többi terület által létrehozott értékektől. A probléma azonban, hogy egyes területek nehezen választhatók el egymástól (pl. kapcsolat-marketing, kapcsolat-menedzsment) (Brodie et al., 2002).

A szakirodalom áttekintése után megállapítható, hogy az érték egy szélesebb témakör annál, mint ahogyan azt a jelenlegi irodalom kezeli, és egy átfogó elméleti keret

kifejlesztésére lenne szükség, amely következetes módon integrálja az értékutatás meglévő áramlatait. Fontos lenne a kapcsolat marketing és az érintettek vizsgálatának értékteremtés szempontból való integrálása. Az értékmérés ebben a tágabb viszonylatban hasznos és fontos kutatási terület lehet a jövőben.

2.4. A vevőérték-menedzsment bemutatása

A marketingvezető egyik legfontosabb feladata, hogy jól válasszon a különböző marketing eszközök közül (Kotler, 1973). Felmerül tehát a kérdés, hogyan hasonlíthatók össze a különböző alternatívák. A marketingvezetők általában a tapasztalatukra és az intuíciójukra hagyatkoznak. Egy egységesített, adatokon alapuló marketing stratégiákat összehasonlító forrás nem elérhető. A döntés meghozatalakor az egyes eszközök előnyei-hátrányai mellett számos stratégiai jelentőségű tényezőt is mérlegelni kell, például, hogy az adott helyzetben új ügyfelek megszerzése, vagy a meglévők megtartása a vállalat elődleges célja. A vevőérték menedzsment segíti a vezetőket abban a döntésben, hogy megállapítsák, hová kell fókuszálni az erőforrásokat a hatékonyabb felhasználás érdekében, így csökkenthető a vállalat költsége, és hosszú távon nő a profitja. Korábban a marketing eszközök hatása nem volt számszerűsíthető, hatásukat nem tudták pontosan kimutatni, ezért a marketingnek nem volt befolyása a topmenedzsmentben a vállalaton belül. A vevőérték mérése a marketinget pénzügyileg kiszámíthatóvá teszi. Ennek jelentős hatása van a marketing funkció szerepére a vállalaton belül, és a vállalat működésének egészére.

A növekvő érdeklődés a marketingben az értékközpontú megközelítések iránt, fokozottan felhívta a figyelmet a megtérülés számításán alapuló megközelítésre (Fellman, 1999). A hosszútávra visszamenőlegesen rendelkezésre álló adatok szükségessége miatt azonban ezeknek a modelleknek használata ritka a marketingben. A marketinggel foglalkozók a költségeket gyakran rövid távú költségnek tekintették, hosszú távú pénzügyi befektetés helyett. A vezető marketinges cégek ezt a problémát olyan jelentősnek látták, hogy a Marketing Science Institute 2002-2004-re legfontosabb prioritásként nevezte meg a marketing tevékenységek hatékonyságának mérését (Rust et al., 2004a).

Mivel a piacon a vállalatok a pénzügyi eredményeik alapján kerülnek értékelésre, ezért olyan stratégiai eszközökre van szükségük, amely az ügyfélmenedzsmenttel

kapcsolatos erőfeszítéseket is bekapcsolják a pénzügyi elemek közé, amelyek erősen ügyfél centrikusak, de nem hagyják figyelmen kívül a márka, termék, ár, csatorna, verseny és információs technológia fontosságát sem. A sikeres szolgáltatás azt jelenti, hogy jól ismerjük a vevőt, képesek vagyunk követni a vevői életciklus folyamatát, és ehhez nélkülözhetetlen az ügyfélkapcsolatok menedzselése. A sikeres ügyfélmenedzsment rendszer lényege, hogy a vállalat olyan marketing akciókat vezet be, amelyek hosszútávon a legmagasabb megtérülést (return on investment rövid. ROI) eredményezik (Rust et al., 2004a).

Minden fejlett gazdaságban megfigyelhető a szolgáltatások előtérbe kerülése a termékekkel szemben. Még a termelő cégek is azt tapasztalják, hogy a haszon jelentős része nem a termékből, hanem a hozzá kapcsolódó szolgáltatásból származik. Számos publikáció foglalkozik a marketing szakirodalomban is azokkal a gazdasági folyamatokkal, eltolódásokkal, amelyek megfigyelhetők a termékekről a szolgáltatások felé, a tranzakcióktól a kapcsolatok felé, a termékmarketingről a kapcsolatmarketing felé (Anderson et al., 1997). Ezek a fejlődési tendenciák állnak az ügyfélkapcsolat-menedzsment (customer relationship management, rövid. CRM) és a vevőérték menedzsment (customer equity menedzsment, rövid. CEM) koncepciók hátterében.

Mindezen tendenciák eredményeképpen az érték a vállalat és az ügyfél közötti kapcsolat mérföldkövévé vált. Az értékalapú marketing stratégia lényeges eleme a vevőérték¹ (customer equity, rövid. CE) maximalizálása, amely megteremti az alapot a marketing eszközök összehasonlításához. A vevőérték olyan eszközt kínál, amellyel értékelni lehet bizonyos marketing eszközök hatását, a bevezetés előtt. Folyamatos mérése fontos, hogy követni tudjuk az ügyfelek igényeinek változását, és megértsük a piacon a versenytársak viselkedését (Berger and Nasr, 1998).

Ma már egyetértés van a szakirodalomban abban a kérdésben, hogy a vevők a vállalat fontos vagyontárgyainak tekintendők, amelyeket értékelni és menedzselni kell (Berger and Nasr, 1998, Blattberg and Deighton, 1996, Blattberg et al., 2001b, Bolton and Drew, 1991, Doyle, 2000a, Hakansson, 1980, Kotler, 1967, Mulhern,

¹ A customer equity magyar megfelelője többféleképpen megtalálható a szakirodalomban: vevőérték, vevőtőke, ügyfélérték, ügyféltőke

1999, Narver and Slater, 1990, Oliver, 1980, Parasuraman, 1997, Reinartz and Kumar, 2000b, Rekettye, 2004, Rust et al., 2004b, Storbacka, 1997).

A vevőérték-menedzsment fogalmának meghatározásakor Blattberg és szerzőtársai (Blattberg et al., 2001b) általánosan elterjedt definícióját vesszük alapul, mely szerint a vevőérték menedzsment olyan dinamikus, integrált marketing rendszert jelent, amely adatokat használ fel és pénzügyi értékelő technikákat alkalmaz abból a célból, hogy optimalizálja az ügyfelek toborzását, megtartását, az értékesítést, maximalizálva a vevői élekciklusból származó értéket a vállalat számára. A CEM alapelve, hogy az ügyfelet olyan pénzügyi tőkének kell tekinteni, amelyet a szervezeteknek menedzselni, mérni, maximalizálni kell, más tőkejavakhoz hasonlóan. A CEM többet jelent a vevői kapcsolatok értékének modellezésénél és kalkulációjánál, egy teljes marketing rendszert jelent.

A vevőérték koncepció lehetővé teszi, hogy mérjük a marketing akciók megtérülését, és ez nem csak hatékonyabbá teszi a marketing működését, de nagyobb hangsúlyt is helyez a szerepére (Rust et al., 2004b).

2.5. A vevőérték menedzsment kapcsolata más koncepciókkal

2.5.1. A vevőérték és a márkaérték kapcsolata

A márkaérték fogalma 1980-ban jelent meg először a marketing irodalomban. A reklámszakmában dolgozók az USA-ban a rövid távú eredményekre helyezték a hangsúlyt és a márkareklámokba való befektetést folyamatosan csökkentették (Hayes and Abernathy, 1980). Annak érdekében, hogy meggyőzzék a szenior menedzsereket a márkareklámok és más marketing eszközök hosszú távú értéknövelő hatásáról, pénzügyi mértékek szükségességét kezdték el hangsúlyozni ezen befektetésekkel kapcsolatban. Ezért a márkaérték fogalmat a márka a fogyasztók általi hosszú távú használatára, és a használat értékének kifejezésére alkották meg. Világossá vált, hogy ezen a területen elméleti keretek megalkotására van szükség, azonban a hangsúly a márkalojalitás megértésére helyeződött, és az ennek növelése kapcsán végbemenő pénzügyi vonatkozásra. A márkaérték 80-as évek nagy egyesülés és felvásárlási hullámával egyidejűleg fejlődött ki, amikor felszínre került, hogy a vállalatért fizetett árban általában nagymértékben tükröződött a vállalat márkáinak értéke. Ezek a tranzakciók világossá tették, hogy a márka a vállalat egyik legfontosabb

megfoghatatlan (intangible) tőkéje. A 80-as évek végén az MSI kutatási prioritásként emelte ki a márkaértéket, és ennek köszönhetően az elmúlt évtizedekben számos publikáció született a témában. A témával kapcsolatos szakirodalmat szintetizálja (Brodie et al., 2002), akik részletesen bemutatják és összehasonlítják a márkaérték fogalom különböző aspektusait.

A kilencvenes években több márkaérték mérésére alkalmas modell is kifejlesztésre került. Keller 1993-ban alkotott modelljében a márkaérték a vevő márkával kapcsolatos tudásából származik (Keller, 1993). A tudás nem tényekből áll, hanem minden a márkával kapcsolatos gondolatot, érzelmet, észlelést, emléket, tapasztalatot tartalmaz, amely a marketing eszközök hatására a vevőben keletkezik. Aaker öt kategóriát határozott meg, amelyekből levezethető a márka értéke: márkalojalitás, márka tudatosság, észlelt minőség, márka asszociáció, más tulajdonosi tőke pl. szabadalom, védjegy (Aaker, 1995).

Hasonlítsuk össze Keller modelljét Rust és társainak valamint Blattberg és társainak vevőérték modelljeivel (Blattberg et al., 2001a, Keller, 1993, Rust et al., 2000). Rust és társai a vevőérték három dimenzióját határozzák meg: termékérték márkaérték, kapcsolati érték. Blattberg és társai pedig egy olyan gondolati keretet alkotnak, amely a vevőpreferencia, imázs, a vevőmegtartás és a márka vonzereje közötti asszociációkat tartalmazza. Ezek a modellek abban különböznek a márkaérték modellektől, hogy a végső felhasználóra korlátozódnak. Ezért nem foglalkoznak a vevő-eladó közötti interakciókkal, kapcsolattal, és a márkák hálózatával. Rust definíciójában a márkaérték a vevőérték része, és a vevő márkával kapcsolatos szubjektív érzelmi kapcsolatát fejezi ki. Az észlelt értéket és a lojalitást viszont nem tartalmazza ez a modell, így behatároltabb, mint például Keller ügyfélközpontú márkaérték modellje (consumer based brand equity modell).

Leone és társai a márka tudatosság és a márka imázs szerepének fontosságát hangsúlyozzák (Leone et al., 2006). Két csoportra osztják a márkaérték mérő modelleket, indirekt és direkt modellekre. Az indirekt modell a márkaérték lehetséges forrásait értékeli azonosítva a vevők márkával kapcsolatos tudásának forrásait. A direkt modell közvetlenül méri a márkával kapcsolatos tudás aktuális hatását az ügyfélválaszokra, a marketing program különböző elemeivel kapcsolatban.

Mind a vevőérték mind a márkaérték a figyelem középpontjába került az utóbbi időben a marketing területen, de a kettő kapcsolatával keveset foglalkoztak a kutatók. A vevőértéknek és a márkaértéknek több közös területe van, mindkettő hangsúlyozza például a lojalitás fontos szerepét. Az optimális marketing stratégia érdekében mindkét koncepciót érdemes figyelembe venni.

A két megközelítés közötti legfontosabb eltérés, hogy a vevőértéknél nagyobb a hangsúly a pénzügyi értéken, a pénzügyi teljesítmény számszerűsítésén. Nem veszi figyelembe a márkaépítés fontos előnyeit, gyenge azon marketing feladatok tekintetében, amelyek a csatornával és a versenytársak menedzselésével kapcsolatosak (Leone et al., 2006). Kevésbé veszi figyelembe a szociális háló hatásait, szájreklámot, ajánlásokat. Kevésbé előír a speciális marketing akciókkal kapcsolatban, amellet hogy általános javaslatokat tesz az ügyfélszerzésre, megtartásra és keresztértékesítésre. A márkaértéknek fontos szerepe van a csatornák és a versenytársak menedzselésében, nagyobb a hangsúly a márka menedzsmet stratégián, a márka tudatosság és imázs kialakításán. Több gyakorlati útmutatást ad a speciális marketing akciókra vonatkozóan, azonban kevésbé alkalmas a vevők szegmentálására. Amennyiben a vállalat tradicionális és közvetlen csatornákat is használ, a vevőérték és a márkaérték egymást kiegészítik, és nem versenyeznek egymással. A két koncepció összekapcsolására egy szemléletes megoldás lehet a mátrix, ahol a márkák képviselik a sorokat és a vevőcsoportok az oszlopokat.

A vevőérték és a márkaérték egymás nélkül is működhet, azonban mindkettő egyformán fontos a vállalt számára. Ügyfél nélkül nincs márka és márka nélkül nincs ügyfél. A márka vonzza a vállalathoz a vevőt, aki a profit motorja, amely megteremti a márkaérték pénzügyi alapját.

2.5.2. A vevőérték, vevőelégettség és a lojalitás összefüggései

A hatvanas évektől az ügyfélorientált nézőpont került a marketing fókuszába (Drucker, 1958, Kotler, 1967, Lewitt, 1960), majd a nyolcvanas évektől a marketing irányultsága mind az elméletben, mind a gyakorlatban a kapcsolatmarketing felé fordult (Morgan and Hunt, 1994). A kapcsolat marketing fókuszában az ügyfelekkel való hosszú távú kapcsolat létrehozása és fenntartása áll, melynek célja a vevői

értéktöbblet és a vevőelégedettség létrehozása az egyedi tranzakciók egyszerű sorozata helyett.

A szakirodalomban egyetértés van abban a tekintetben, hogy a kapcsolatmarketing a modern marketing tudomány fejlődésének egyik kulcs tényezője (Gummesson, 1999, Hunt et al., 2006, Hunt and Morgan, 1994, Kumar et al., 2009, Morgan and Shelby, 1994, Sheth and Atul, 1995). Az értékteremtés, ezen belül is a vevőérték teremtés a középpontba került, egyre inkább a kompetitív előny forrásává vált (Woodruff, 1997), azonban a legtöbb értékkel kapcsolatos írás fókuszja kizárólag a vevőn, mint fő stakeholderen volt. A kapcsolat marketing jellemzője, hogy nem csak a vevőre fókuszál, hanem kiterjeszti ezt a szemléletet a többi fontos stakeholderre is (multiple stakeholder view of relationship marketing) (Christopher, 1996, Doyle, 2000b, Gummesson, 1999, Kumar et al., 2009, Morgan and Hunt, 1994, Naude and Buttle, 2000).

Buttle négy olyan csoportot azonosít, amelyet figyelembe kell venni, ezek a beszállítók, laterális kapcsolatok (versenytársak, kormányzat), belső kapcsolatok (üzleti egységek, dolgozók) és vevők (Buttle, 1996).

Gummesson azt hangsúlyozta, hogy nem elég a vállalat-vevő kapcsolatra fókuszálni, fontos, hogy megértsük és menedzseljük a kapcsolatok és interakciók hálózatát. Megvizsgálja, hogy ezek a kapcsolatok, hogyan teremtenek értéket a vállalatnak, és kidolgozott egy keretet ezek megtérülésével kapcsolatban (Gummesson, 1999).

Payn és Holt elméleti keretet hoztak létre az érték és a kapcsolatmarketing viszonyáról (Payne and Holt, 2001). Amellett érvelnek, hogy a kapcsolatmarketing értékszemlélete szélesebb körű a korábbi tradicionális marketingnél. A marketingben az érték szerepe a tranzakcióra és a cserére korlátozódott, és nem vette figyelembe az egyéni kapcsolatok által teremtett és közvetített értéket. Megállapítják, hogy a kapcsolatmarketing egy átfogóbb, hosszú távú képet ad a shareholder value keletkezéséről. Felhívják a figyelmet arra, hogy nem csak a vevő-vállalat viszonylatát kell figyelembe venni, hanem más fontos kapcsolatokat is. A vevőértéket a multiple stakeholder kontextusban vizsgálják, a szervezeti megközelítést pedig a teljes menedzsment értékére vonatkozóan.

Srivastava általános elméleti keretében a marketinghez kapcsolható értéket a vevői kapcsolatból (márka és ügyfélbázis) és a partner kapcsolatból vezeti le (csatorna, márkák, hálózat) vezeti le (Srivastava et al., 1998). Annak megértéséhez, hogyan keletkezik az érték, azt kell megvizsgálni, hogyan járul hozzá a vállalat teljesítményéhez. Ezt olyan indikátorokkal vizsgálják, mint a piaci részesedés, árkedvezmények, tulajdonosi értéknövekedés, piaci növekedés, értékesítési költségek csökkenése, növekvő lojalitás és vevőmegtartás. A piaci teljesítmény és a tulajdonosi érték összekapcsolásához a Rappaport modelljét használják (Rappaport et al., 1986), amely a cash flowt négy mérőszám összegzésével állapítja meg, és megállapítják, hogy nincs egyetértés abban, melyik a legmegfelelőbb mérőeszköz. Egy későbbi cikkükben Srivastava és társai kiegészítik ezt az elméleti keretet, amely már magában foglalja azt a három üzleti folyamatot, amely a szerzők szerint létrehozza a tulajdonosi értéket. Ezek a termékfejlesztés, ellátási lánc menedzsment, ügyfélkapcsolat menedzsment. Ezután megmutatják, hogy a marketing eszközök hogyan vannak beágyazva ezekbe a folyamatokba (Srivastava et al., 1999).

A kapcsolatmarketing azonban költséges, nem éri meg minden ügyféllel hosszú távú kapcsolatot építeni, csak a hosszú távon profitábilis ügyfelekkel. Kotler és Armstrong szerint a profitábilis ügyfél legfőbb jellemzője, hogy hozama egy idő után, elfogadható mértékben meghaladja a megszerzésének, kiszolgálásának költségeit (Kotler and Armstrong, 1996).

A kapcsolatmarketing hangsúlyozza a hosszú távú ügyfélkapcsolatok fenntartásának szükségességét (Berry, 1995). Ennek a tényezőnek a vizsgálata az utóbbi években a figyelem középpontjába került (Baker, 2009, Finne and Grönroos, 2009, Kumar et al., 2009, Storbacka and Nenonen, 2009, Zboja and Hartline, 2010) és általában a hosszú távú ügyfélkapcsolatot a kompetitív előny megtartásának eszközeként értékelik. Emögött az a meggyőződés áll, hogy a hosszú távú ügyfélkapcsolatok profitábilisabbak, mint a rövidtávúak (McKenna, 2007). A szakirodalomban alapvető evidenciának tartják ezt az összefüggést (Bendapudi and Berry, 1997, Morgan and Hunt, 1994, Reichheld, 1993, Sheth and Atul, 1995).

Ennek ellenére mindössze csak Reichheld és Teal 1996-os tanulmánya tűnik empirikusan jól megalapozottnak, amely igazolta ezt a hipotézist (Reichheld and Teal, 2001). Dowling és Uncles azonban cáfolja ezt a megállapítást és alátámasztja a differenciált elemzés szükségességét (Dowling and Uncles, 1997). Példaként utal

arra, hogy a hosszú távú vevők elvárják az értéknövelt szolgáltatásokat, amelyet a frissen szerzettek nem.

A régi vevők nagyobb profitabilitása igaz lehet a szerződéses kapcsolatok esetében, mivel ott nincs szükség újabb kiadásokra a vevő újabb vásárlásról való meggyőzésére. A versenyző piacokon, ahol a vevőnek sok választási lehetősége van és alacsonyak a váltási költségek, még az elégedettség magas szintje sem lehet biztosíték a vevő megtartására. Az elégedettség fontos tényező a vevők megtartásában, ez azonban bizonyos költségeket ró a vállalatra (Piskóti and Nagy, 2009, Flint et al., 2011). Sharma egy 2007-ben készült vállalati kutatásában azt állapította meg, hogy a újonnan szerzett vevők (transactional customers) profitábilisabbak azoknál, akik régebben kapcsolatban állnak (relationship customers) a vállalattal, és nem talált különbséget az elégedettség tekintetében. Ennek oka elsősorban az új vevők magasabb ár elfogadási hajlandósága volt (Sharma, 2007).

Több vezető kutató szerint a kapcsolatmarketing paradigmaváltást jelent a marketing szemléletmódjában és irányultságában (Webster, 1992, Grönroos, 1995, Parvatiyar and Sheth, 2001). Az eltolódás a tranzakció alapú megközelítés felől a kapcsolat központú felé megváltoztatja a marketing tárgyát, és egy új általános marketing elmélethez (general theory of marketing) vezet, mivel alapvető elvei jobban magyarázzák a marketing gyakorlatot, mint más elméletek (Sheth and Parvatiyar, 1995, Parvatiyar and Sheth, 2001, Sheth and Parvatiyar, 2002).

Ravald és Grönroos megállapította, hogy magának a kapcsolatnak van egy jelentős hatása az észlelt értékre, egy szoros kapcsolatban a vevő nem az egyes ajánlatokat értékeli, hanem a kapcsolat egészét (Ravald and Grönroos, 1996).

2.5.3. Üzleti kapcsolatok értéke a hálózatokban, az IMP interaktív modellje

Az IMP (International/Industrial Marketing and Purchasing project) elméleti kerete a vevő és az eladó közötti kapcsolat jellemzőit helyezi a középpontba. A kapcsolat olyan interakciókból épül fel, amelyben technikai, szociális és közgazdasági tényezők is szerepelnek (Hakansson, 1982). Az IMP a kapcsolatok közgazdasági tartalmát Srivastavához (Srivastava et al., 1998) hasonlóan tőkének tekinti, de az

IMP mélyebben foglalkozik a kapcsolódó tőkék jellemzőivel (Gummesson, 2010, Hakansson, 1982, Håkansson and Snehota, 2006)

A 70-es évek végén végzett széleskörű, nemzetközi mintát felhasználó európai empirikus kutatások eredményeire épül az IMP interaktív modellje (Hakansson, 1982). A modell a partnerek közötti kölcsönös (interaktív) csereepizódokkal írja le a szervezetek közötti (üzleti) kapcsolatot. A csere epizódok jelentik a cserefolyamatokat, amelyeknek különböző elemei, tárgyai lehetnek. Így megkülönböztethetjük a termék és vagy szolgáltatások csere epizódját, az információs csereepizódokat, a pénzügyi csere epizódokat. A negyedik csere epizód típust pedig a cserében résztvevők között kialakuló személyes kapcsolat jelenti (social exchange). Az üzleti kapcsolatok alapegységei, építőkövei a csere epizódok (Hakansson and Snehota, 1995). A hosszú távú üzleti kapcsolatok létrejöttének feltétele, a különböző csere epizódok gyakorisága. A gyakori csere epizódok ugyanakkor lehetővé tehetik az üzleti kapcsolatban lezajló cserefolyamatok rutinszerűvé válását. Ez mindkét szereplő számára csökkentheti az üzleti kapcsolat fenntartásának költségeit. Ugyanakkor elvezethet a kapcsolat "intézményesüléséhez" (Hakansson, 1982), amely azt jelenti, hogy a partnerek már szinte adottságként kezelik a kapcsolatot, nem vizsgálják a hasznosságát. Az üzleti kapcsolat létesítése, fejlesztése, fenntartása és megszüntetése is erőfeszítéseket igényel a kapcsolatban résztvevő felektől. Ez különböző, anyagi és nem anyagi erőforrások felhasználását, a kapcsolatba történő beruházását jelenti (Ford et al., 1998). Tekintettel azonban a szervezetek kölcsönös függőségére az üzleti kapcsolatok fontos erőforrásai lehetnek a vállalatoknak és számos esetben, úgy tűnhet, hogy a kapcsolatok jelenhetik egy-egy vállalat legértékesebb tőkéjét (Ford et al., 1998).

A szervezetközi piacokon a stratégiai döntés a jelenlegi kapcsolati portfólió változtatására vonatkozik. A taktikai, vagy operatív döntések pedig az egyes kapcsolatok menedzselését érintik (Ford, 1980). A stratégiai döntés egyben azt is jelenti, hogy meg kell határozni, hogy a szervezet hogyan alokálja az erőforrásait a különböző üzleti kapcsolatok között. Ehhez a stratégiai döntéshez azonban ismernünk kell az üzleti kapcsolatok értékét (Ford et al., 1998).

2.5.4. Vevőérték versus kapcsolati érték

Mandják létrehoz egy metamodell, amely az üzleti kapcsolat értékét írja le (Mandják, 2002). A modell három dimenziós, az egyik dimenziót a hálózat egyes szintjei (csere epizód, kapcsolat, hálózat) a másikat a szereplők szempontjai (vevő, szállító, közös) a harmadikat pedig a gazdasági/nem gazdasági dimenzió jelenti.

Az érték szintje	Az érték dimenziói					
	<i>A VEVŐ szempontjából</i>		<i>A SZÁLLÍTÓ szempontjából</i>		<i>KÖZÖS szempontból</i>	
	Gazdasági dimenzió	Nem-gazdasági dimenzió	Gazdasági dimenzió	Nem-gazdasági dimenzió	Gazdasági dimenzió	Nem-gazdasági dimenzió
Csere epizód						
Kapcsolat						
Hálózat						

1 ábra. Az üzleti kapcsolatok értékét leíró metamodell szerkezete
 Forrás: Mandják (2002) 37.o.

Mandják irodalomelemzése alapján, a vállalatok közötti kapcsolat értékének szállító szempontjából tekintett vetülete egyezik meg a business to customer viszonylatban definiált vevőértékkel (Mandják, 2002), vagyis nem más, mint a vevő élettartamára számított összes bevétel és az akvizíciós és a vevő kiszolgálására fordított összes költség különbsége. Mandják felhívja a figyelmet Walter és társai által létrehozott koncepcióra (Walter et al., 2001), akik az üzleti kapcsolat értékének megállapításakor a hálózati hatást is figyelembe vették. Empirikusan tesztelt modelljükben az üzleti kapcsolat értékét két dimenzióját határozták meg (kapcsolati és hálózati), és egyes dimenziókat az üzleti kapcsolat különböző funkcióival (kapcsolati: profit, volumen, védelmi; hálózati: innovációs, piaci, felderíthetőségi, elérhetőségi) írták le.

A szerzők először külön vizsgálták a két dimenziót, és úgy találták, hogy mindkét dimenzió hozzájárul az üzleti kapcsolat észlelt értékéhez. Ugyanakkor a két dimenzió közötti összefüggéseket vizsgálva a szerzők azt találták, hogy a hálózati funkciók kisebb mértékben befolyásolják a szállító észlelt kapcsolati értékét, mint a kapcsolati, közvetlen funkciók (Walter et al. 2000). Vagyis a kapcsolati szintnek fontosabb szerepe van a kapcsolat észlelt értékének kialakulásában, mint a hálózati tényezőknek.

Piscopo arra mutatott rá, hogy amíg az egyéni fogyasztónál a vásárlás gyakorisága a vevőérték szempontjából a legfontosabb tényező, addig a szervezeti vásárlók esetében a szolgáltatás igényelt színvonala a meghatározó. Piscopo szerint a vevőérték kalkulációjához azt kell megérteni, hogy milyen kiadások és befektetések tartoznak a szolgáltatás különböző szintjeihez (Piscopo, 2007).

Összességében azt állapíthatjuk meg, hogy a szervezeti piacokon hálózati paradigmában értelmezett kapcsolati érték fogalma szélesebb körű, mind az egyéni vevőknél értelmezett vevőérték fogalom, mivel magában foglalja mind a vevő, mind az eladói oldal által észlelt értékeket. A vevőérték fogalom alapvető értelmezése megegyezik a szervezeti és az egyéni piacokon, a szervezeti piac sajátosságai (Ford et al., 1998) ezen a szinten még nem nyilvánul meg.

Megfigyelhető továbbá, hogy mind a vevő, mind az eladó szempontjából egyre több változó (hozzáadott érték) figyelembe vételére van szükség a jól használható vevőérték kalkulációhoz (Ulaga and Eggert, 2006, Naumann et al., 1995, Gale, 1994).

	Business to Customer	Business to Business
Érték a vevő szempontjából	vevő által észlelt érték	kapcsolati érték és vevő által észlelt érték
Érték az eladó szempontjából	vevőérték megfogható (CLV, CE) és megfoghatatlan (információs, ajánlási, innovációs stb.) elemei	kapcsolati érték és a vevőérték megfogható elemei (CLV, CE)

2. ábra: A vevőérték és a kapcsolati érték összefüggése (saját szerkesztés)

2.6. A vevőérték koncepció szerepe az új gazdasági környezetben

A korábbi termékközpontú gondolkodásban a termékek képezték az értéket a vállalat számára, a cég tevékenységének középpontjában az értékesítés növelése állt, a lehető legmagasabb fedezettel, így növelve minden termék profitabilitását. Azonban mind a termék, mind a költségelőnyöket képesek a versenytársak lemásolni.

Az ügyfélközpontú megközelítésnél az ügyfél képezi az értéket, és a tevékenység középpontjában az ügyfél megszerzése és megtartása áll. Ezek a megtartott vevők képezik a hosszú távú versenyképesség alapját. Ez a megközelítés egyre relevánsabbá válik az új gazdasági környezetben (new economy), a szolgáltatások növekvő aránya miatt (Zeithaml, 2000).

Az információs forradalom előre haladtával új marketing területek és eszközök fejlődnek ki, amelyek meghatározzák a kutatási témákat és alakítják a módszertant (Pauwels and Weiss, 2008). Új megoldandó problémák jelennek meg, és régi problémákat új, fejlettebb módszerekkel tudunk megközelíteni, a jobb vállalati adat- és tudásbázisnak köszönhetően.

Az interneten a vevők megszerzése költségesebb, mint a fizikai világban (Reichheld and Schefter, 2000), ezért a lojalitás az internetes cégek esetében még fontosabb tényező. Fontos annak megértése, hogy a lojalitásnak csak a profitábilis ügyfelek esetén van értelme. A lojális, de veszteséges ügyfelek rosszat tesznek a cégnek.

Az internet korszak bekövetkezésével a vevők értékének jelentősége is megnőtt, mivel az internetes vállalatoknak nincs nagy értékű fizikai tőkéjük. Ezeket a vállalatokat csak akkor lehet korrektül értékelni, ha a nem megfogható tőkéjüket számszerűsítjük. Ezek közül a legjelentősebb a vevőérték, amelynek kalkulációja segítségével képet kaphatunk a vállalatban rejlő potenciálról.

A tömegmarketing helyét átveszi a célzott marketing (targeted). A vevőérték lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy ügyfél specifikus marketing akciókat tervezzenek, mérjék ezek hatását és hatékonyságát.

Kumar, Lemon és Parasuraman (2006) a vevőértéssel kapcsolatos szakirodalom áttekintése után kilenc jövőbeni kihívást határoznak meg (Kumar et al., 2006).

Az első csoportba a stratégiai kihívások tartoznak:

1. a web hatása, ügyfélmenedzsment a sokcsatornás rendszerekben,
2. a vállalatok ügyfélközpontúságának növelése,
3. a márka és vevőérték kapcsolatának meghatározása.

A második a modellezéssel és méréssel kapcsolatos kihívások:

1. minden vállalatnak meg kell találni saját helyzetéhez, környezetéhez a megfelelő vevőérték modellt és mérési módszert,
2. a vevőérték mérő eszközök és a pénzügyi mérőeszközök közötti kapcsolat megértése (CLV-SHV),
3. a jövőbeni fogyasztói magatartás és annak változásainak előrejelzése, mérése mielőtt ez bekövetkezik.

A harmadik csoport a bevezetéssel kapcsolatos kihívások:

1. sikeres vevőérték menedzsment bevezetés kritikus elemeinek megértése (kié a vevő, ki felelős a vevőérték menedzsmentért a vállalaton belül)
2. hogyan lehet bevezetni globális vevőérték menedzsment megoldásokat.

2.7. A vevőérték lehetséges hozzájárulása egy környezettudatosabb marketinghez

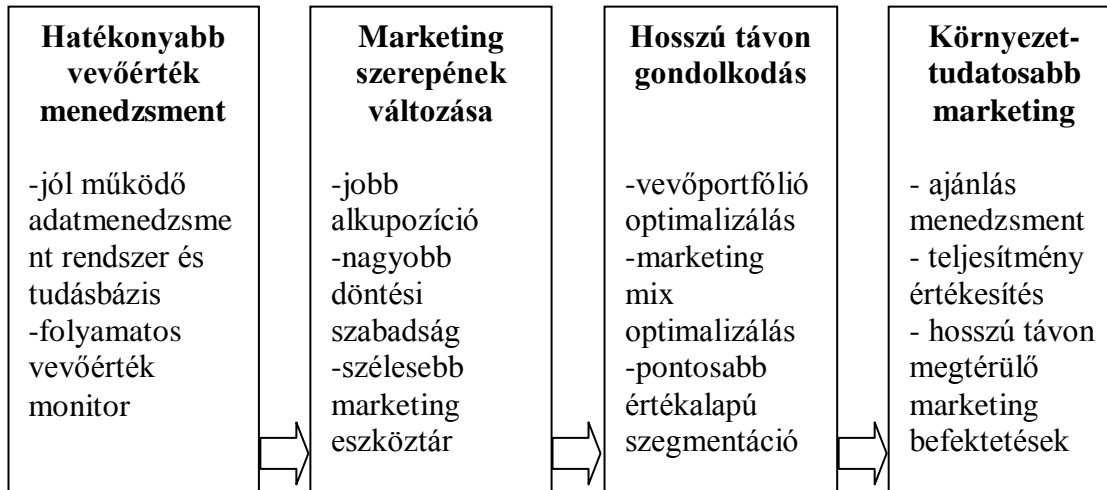
A marketing szakirodalomban az 1970-es évek elejétől jelentek a marketing és a környezettudatos viselkedés kapcsolatát vizsgáló tanulmányok, a kilencvenes években a környezettudatos viselkedés a marketingkutatás fontos területévé vált, míg manapság a környezettudatos marketing a modern üzleti tudományok egyik legfontosabb részterületének tekinthető (Nagy, 2009). Nagy rámutat a definíciók és fogalmak közötti eltérésekre, és következőképpen definiálja a környezettudatos marketinget: Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan tevékenységet, mely

elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében. (Nagy, 2005).

A környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, de kisebb környezetterheléssel jár (Kerekes and Kindler, 1998).

A rendelkezésre álló marketingeszközök környezetre való hatása azonban napjainkban még nem számít az elsődleges döntési kritériumok közé (Nagy, 2009). A fenntarthatósággal kapcsolatos megfontolások, a hagyományos marketingfelfogás keretében akkor kerülhetnek csak előtérbe, ha nagyon szorosan összekapcsolódnak valamelyik döntést közvetlenül befolyásoló tényezővel. Mivel a valódi fenntarthatósághoz szükséges széleskörű közgazdasági szemléletváltáshoz hosszú időre lesz szükség, nincs más lehetőség, mint az egyes elemeket ráültetni a hagyományos profit és növekedésorientált interakciókra, így csökkentve a fenntarthatatlan elemeket a rendszerben.

A következőkben egy elméleti megfontolást mutatunk be arra vonatkozóan, miképpen lehetne a vevőérték koncepció értékes és hasznos közvetítő egy környezettudatosabb marketing irányába, hogyan hat a marketing tevékenységre, elsősorban az eszközök közötti választásra a vevőérték koncepció alkalmazása, miképpen alakulhat át a marketing mix egy hosszabb távon profitábilisabb ügyfélportfólió kialakítása érdekében, egy környezettudatosabb stratégia alkalmazása mellett.



3. ábra: A vevőérték menedzsment hatása a környezettudatosabb marketingre (saját szerkesztés)

A vevőérték mérése a marketinget pénzügyileg kiszámíthatóvá teszi. Ennek jelentős hatása van a marketing funkció szerepére a vállalaton belül, és a vállalat működésének egészére. Ez a marketing menedzserek számára jobb alkupozíciót és nagyobb döntési szabadságot jelenthet. Olyan eszközök alkalmazásának létjogosultságát is alá tudják támasztani, ami nem derül ki rövidtávon az értékesítési statisztikából. Tehát két hatás figyelhető meg párhuzamosan. Az egyik az erősebb alkupozíció a vállalaton belül, a másik a marketing eszközök szélesebb tárházából való válogatás lehetősége elsősorban azáltal, hogy megnyílik az út a hosszabb távú „marketing befektetések” irányába. Az alkupozíció megerősítésének hatása önmagában egyaránt lehet pozitív és negatív hatással is a vállalat környezettudatosságra, hogy melyik valósul meg, az sok tényező együttes hatásának a függvénye. A napjainkban még olyan kevéssé jellemző hosszútávon gondolkodás lehetőségének megteremtése azonban kaput nyithat egy környezettudatosabb marketing gondolkodás felé.

A vevőérték menedzsment legfontosabb jelentősége a környezettudatos marketing szempontjából az erőforrások hatékonyabb felhasználásához való hozzájárulása azáltal, hogy segítségével mérhetővé válik a marketing tevékenység hatása. Legfontosabb gyakorlati jelentőségét az adja, hogy a vevőérték számítás fejlesztésével pontosabb képet kap a vállalat arról, hogy az egyes ügyfelei, bizonyos szegmensek vagy a teljes ügyfélkör milyen módon és mértékben járulnak hozzá az alkalmazott eszközök megtérüléséhez, ezáltal közvetlen kapcsolatot teremthetünk a

marketing tevékenység és a vállalati célok elérése között. Lehetőség nyílik egy pontosabb, értékalapú szegmentációra, ezáltal jobban illeszthető a marketing mix az egyes szegmensekre. A fenntarthatóság szempontjából egy lehetséges megoldás, hogy ha a termékek eladása helyett (product sales), azok teljesítményének értékesítésére koncentrálunk (performance sale). A vásárlók ugyanis nem a terméket magát, hanem az általa nyújtott szolgáltatást fogyasztják (Csutora and Kerekes, 2004). Nem hűtőgépet, hanem hűtést, nem mosógépet, hanem otthoni ruhatisztítási szolgáltatást szeretnének vásárolni. A koncepció fejlődésének mérföldköve a hosszú távú marketing gondolkodás, melynek egy másik nagyon fontos hozadéka, hogy hosszútávon megtérülő marketing befektetések válnak lehetővé. Ezek jelentős befolyással lehetnek mind a termék, ár, elosztási, és kommunikációs politikára is. Ilyen eszközökre jó példákat Kósi és Való ökomarketing mix-ben (Kósi and Valkó, 2006). Mindhárom téma érdemes lehet további koncepcionális és empirikus kutatásra egyaránt.

3. A vevőérték koncepciók elemzése

A következő fejezetben a vevőérték koncepciók és ennek különböző vetületei kerülnek bemutatásra. Az elemzés célja, a vevőérték menedzsment rendszer elemeinek és ezek összefüggéseinek bemutatása és ezek fejlesztési lehetőségeinek feltárása a nehezen számszerűsíthető „megfoghatatlan” tényezők irányába.

3.1. A 4P helyett 3E – value equity, brand equity, relationship equity

A tradicionális marketing a 4P-re épül (McCarthy and Perreault, 1984), míg a vevőérték orientált marketing ettől eltérő gondolati kereteket hozott létre. Ahhoz, hogy megértsük a vevőérték menedzsment folyamatát és ennek hozzájárulását a vevőértékhez, fontos ezeknek a gondolati kereteknek a megismerése és megértése. Egyik ilyen alapvető vezérfonal a Rust, Lemon és Das Narayandas féle vevőérték koncepció, amely a 4P-t helyettesíti a vevőérték három komponensével, melyek a termék, márka és kapcsolati érték (value, brand és relationship equity) (Rust et al., 2005). Összevetve a kettőt megállapíthatjuk, hogy a 4P-ből három a (termék, ár, és az értékesítési csatorna) a termékértékhez, a negyedik P a promóció a márkaértékhez sorolható, azonban a kapcsolati értékre egyetlen P-sem utal. Ezt a hiányosságot felismerve a 4P kiegészült az ötödik P-vel, ez az emberek (people), akiktől a bevétel

származik. Rust, Lemon és Narayandas koncepciója alapján a vállalat erőforrásait eköré kell csoportosítani. A termék és márkamenedzserek helyett ügyfélmenedzserekre van szükség.

A vevőérték menedzsment négy lépésből áll (Rust et al., 2005, p. 2.):

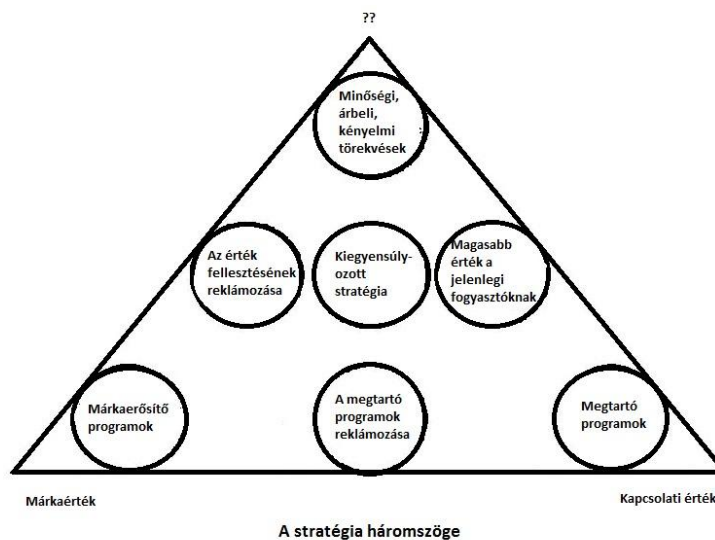
1. A vevők elemzése
2. Vállalat és versenytárselemzés
3. Stratégiafejlesztés és kialakítás
4. Mérés, ellenőrzés, értékelés

A vevőérték három fő komponense: a termék érték (value equity), a márka érték (brand equity), és a kapcsolati érték (relationship equity).

A termék érték az ügyfél objektív (tárgyi) értékelését mutatja a vállalat termékének, szolgáltatásának hasznosságával kapcsolatban. Befolyásoló tényezői: minőség, ár, kényelmi szolgáltatások.

A márkaérték egyfajta „mágnest”, emlékeztetőt, emocionális köteléket jelent, az ügyfél szubjektív hozzáállását mutatja a márkához (a vállalathoz és a termékeihez). Befolyásoló tényezői: márka tudatosság, attitűd, vállalati etika.

A kapcsolati érték az ügyfél és a vállalat közötti kapcsolat erősségét mutatja (lojalitás program, affinitás program, kommunikációépítő program, tudás-építő program).



4. ábra: A stratégia háromszöge (forrás:Rust, Lemon és Das Narayandas, 2005, 27.o.)

A megfelelő ügyfélmenedzsment stratégia kiválasztása érdekében a vállalatnak meg kell határoznia, hogy a három összetevő közül számára melyik a legfontosabb az vevőérték növelése szempontjából. Az iparágtól függően más-más tényezők határozzák meg a vevőérték menedzsment stratégiát.

3.1.1. Vevőérték növelő stratégiák Rust, Lemon és Narayandas (2005) koncepciójában

A következőkben bemutatásra kerülnek a vevőérték menedzsment elemei és ezek összefüggései Rust, Lemon és Das Narayandas (2005) koncepciója alapján. Ennek a megközelítésnek a megértése azért fontos, mert vevőérték menedzsment csak akkor alkalmazható hatékonyan, ha a vevőérték perspektívából vizsgálva újraértékeljük és rangsoroljuk a marketing feladatokat.

Az első lehetőség az, hogy a vevőérték három dimenziója közül a vállalat egyet kiválaszt, és arra helyezi a hangsúlyt. Előfordulhat az is, hogy kevert stratégiára van szükség, mert egyszerre két érték meghatározó tényező fontos. Ritkán a vállalat nem tud meghatározni sem egy sem két tényezőt a három közül, ilyenkor kiegyensúlyozott stratégiára van szükség, mindhárom tényező figyelembe vételével.

Azt a dinamikus folyamatot, amely során a vállalat meghatározza az vevőérték tényezőit ügyfél-menedzselési tervnek nevezzük (customer management plan). Ezt négy lépésre oszthatjuk.

Első lépés a piac elemzése, ügyfeladatok gyűjtése, a meglévő és jövőbeni ügyfélkör vizsgálata. Annak elemzése, hogyan áll a vállalat a vevőérték tényezőinek tekintetében.

Második lépésként össze kell hasonlítani a vállalatot a versenytársakkal, meghatározni az erős és gyenge pontokat, lehetőségeket, és ezek alapján a stratégia fókuszát.

Harmadik lépés az ügyfélmenedzsment stratégia kialakítása. Az ügyfélkör szegmentálása és a célcsoport meghatározása, a kevésbé profitábilis ügyfelek kiválasztása. A stratégia prioritásának meghatározása (termék, márka vagy kapcsolatérték fókusz).

Negyedik lépés: Mérés, ellenőrzés, értékelés. Folyamatosan vizsgálni kell, hogy a befektetett erőforrások hogyan viszonyulnak a hosszú távú profitabilitáshoz.

Stratégiai átváltások (trade-off) meghatározása, a fő tényezők folyamatos ellenőrzése, az vevőérték tényezőinek ismételt elemzése, a stratégiai prioritások újraértékelése.

Mielőtt a vállalat kialakítaná az ügyfél menedzsment stratégiát, meg kell ismernie a piacát, és a vevőket az adott piacon. Az első lépés a piac elemzése. Meg kell érteni, mi befolyásolja a vevőket a piacon, mi motiválja őket a vásárlásra és az újravásárlásra. Meg kell határozni, hogy a vevőértéknek az érték, márka, vagy kapcsolati dimenziója-e a legfontosabb, és mely tényezők állnak emögött. Ez után meg kell határozni, hogy milyen a vállalat teljesítménye ezen tényezők tekintetében. Annak eldöntéséhez, hogy a vállalat mibe fektesse az erőforrásait, ismernie kell a lehetőségeket. Tudnia kell, hogy mekkora a piac a vevőérték szempontjából, milyen jövőbeni profitlehetőségek vannak, a teljes piac vevőértékének mekkora hányada van a vállalat kezében, és mekkora a versenytársakéban. A piaci részesedés a jelenbeli állapotot mutatja, a vevőérték a jövőbeni lehetőségeket. Annak tanulmányozása, hogy a vevőknek milyenek a márkaváltási szokásai ugyancsak érdekes a vállalat számára.

Ahhoz, hogy megismerjük a vevők értékítéletét adatok gyűjtésére van szükség. Minden szükséges információt meg kell kérdeznünk a vevőktől (vásárlás volumene, gyakorisága, leggyakrabban vásárolt márka, jövőbeni vásárlási szándék stb.). A legmegfelelőbbek a longitudinális panel adatok, mivel ezek segítségével elkerülhetők a vásárlási szándék és a valós cselekvések közötti eltérésekből adódó hibák. Az adatok beszerzése után sor kerülhet a számításokra és a modell értékeinek becslésére.

A vállalatnak világosan kell látnia, hogy a jelenlegi és jövőbeni ügyfelei milyen szerepet töltenek be az ügyfélportfólióban. Biztosítani kell, hogy az ügyfelek toborzásáért felelős személyzet egyetért a kiválasztási kritériumokkal, és rendelkezik a megfelelő, jó minőségű ügyfél információval a döntések meghozatalához. Ennek érdekében a vállalatoknak proaktív, hosszú távú vállalati szintű ügyfél menedzsment rendszereket kell kiépíteni.

Sok vállalat számára a márkaérték a vevőérték legfontosabb összetevője. A márkaérték az ügyfél szubjektív értékelését fejezi ki a vállalat és a márka irányába. A márka növelheti annak a valószínűségét, hogy egy vevő továbbra is a vállalatnál marad. A vállalatnak mindig számolnia kell azzal, hogy valaki belép a piacra, aki

jobban, gyorsabban, olcsóbban képes kiszolgálni az ügyfelet. A vállalat marketing stratégiájával és eszközeivel befolyásolja a márkaértéket, az ügyfél tapasztalatán, asszociációin, vállalattal és a márkával való kapcsolatán keresztül. A márka iránt kialakított pozitív attitűd következtében nagyobb a valószínűsége, hogy a vevő ismét az adott márkát választja, és kisebb, hogy a versenytársét, és szívesen ajánlja a márkát barátainak, ismerőseinek. A márkaérték nem egyformán fontos minden vállalat számára. A márkaérték relatív fontos a termékértékhez és a kapcsolat értékéhez viszonyítva akkor:

- ha alacsony az érintettség (involvement) és egyszerű a vásárlási döntés,
- ha a termék látható mások számára,
- amennyiben a pozitív tapasztalat átadható egyénről-egyénre, vagy generációról generációra,
- ha nehéz értékelni a terméket, szolgáltatás minőségét.

A márkaértéknek három befolyásoló tényezője van, ezek a márka tudatosság, márka iránti attitűd és a vállalati etika. A márka tudatosság a márkával kapcsolatos ismereteket és azok visszaidézését foglalja magába. A márka tudatosságot a vállalat a kommunikációs stratégiával alakítja ki. A vállalat választhat az integrált kommunikációs stratégia tradicionális építőelemei közül, és kihasználhatja a szájreklámban rejlő lehetőségeket. Ez lehet a vállalat részéről különböző ösztönzőkkel támogatott (ajánld a barátodnak promóciót), vagy a természetes kommunikáción alapuló (vírus marketing). A vállalatnak egységes képet kell nyújtani a márkáról, és folyamatosan ellenőriznie kell a kommunikáció hatékonyságát. A márkával szembeni attitűd azt mutatja, hogy a vevő hogyan definiálja az adott márka erősségeit-gyengeségeit a versenytárs márkáihoz képest, hogyan pozicionálja a márkát. A vállalat a beállítódás befolyásolására is használhat különböző kommunikációs technikákat vagy szájreklámot. A márkaérték harmadik tényezője azt mutatja, hogy a kommunikált vállalati értékek mennyire egyeznek meg a fogyasztó értékeivel. Fontos a vállalat számára, hogy ismerje a fogyasztói értékeket és azokat hozzákapcsolja a márkához.

A termék érték dimenziót Rust, Lemon és Das Narayandas (2005) úgy definiálták, mint a termék vagy szolgáltatás hasznosságát a vevő számára, amely azon az észlelésen alapul, hogy mit adott a vevő (időt, erőfeszítést is beleértve) és ezért mit kapott cserébe. Ez tehát értelmezésében nagyon hasonló, mint a korábbiakban észlelt

értékként definiált fogalom (Ravald and Grönroos, 1996, Woodruff, 1997, Zeithaml, 1988).

Három tényezője van, ezek a minőség, ár, kényelmi tényezők. A minőségnek négy alkotórésze van, ezek a fizikai termék (a termék megfogható része), szolgáltatás (a termék nem megfogható része), a szolgáltatás színvonala, és a szolgáltatási környezet. Az ár a leggyakrabban használt marketing eszköz a vevők értékészlelésének befolyásolására. Rust, Lemon és Das Narayandas négy befolyásoló tényezőt azonosítottak: mindennapos alacsony ár, árengedmények, promóciók, komplex árazás (rugalmas ár és fizetési konstrukciók, pl. mobiltelefon), szituációs árazás (különböző árak a különböző vásárlási szituációkban, idő, hely stb., pl. repülőjegy). Az időszakos árengedmények hatékonyak lehetnek új vevők meggyőzésében, de hosszú távon nem minden esetben járulnak hozzá az vevőérték növeléséhez. Az ár hatása nagyon erőteljes a vevőértékre, törekedni kell a hosszú távú hatások elérésére.

A termék érték harmadik összetevője a kényelmi tényező, ide tartoznak a hely (fizikai vagy virtuális környezet, amelyben az interakciók vagy vásárlás történik) a könnyű használat, és elérhetőség. A termékérték döntő tényező a vevő számára, amennyiben a vevő ezt nem érzékeli, nem érdemes reklámkampányra vagy lojalitás programra költeni. A termék érték különösen fontos tényezője a vevőértéknek a következő esetekben: amikor észlelhető különbségek vannak a versenyző márkák között, innovatív termékek, szolgáltatások esetében, komplex vásárlási döntés esetében, érett termékek újra bevezetésekor.

A kapcsolati érték (relationship equity) menedzselésének két aspektusa van, az egyik egy kapcsolati viszony megértése és menedzselése, a másik a kapcsolatok egy portfóliójának menedzselése, amelyek különböző típusúak és különböző fejlettségi szakaszban vannak.

A tranzakciós kapcsolatokban (transactional relationship) minden vállalat megpróbálja maximalizálni a hasznát minden egyes tranzakcióban. Amit az egyik fél kap, az a másik oldalon kiadásként jelenik meg, így ez egy zéróösszegű játszma. A vevők általában a vásárlás előtt szeretnek informálódni a vállalatról, ami költséget jelent, mielőtt a vásárlás megtörténne. Ennek az egyoldalú kapcsolatnak a gyorsabb áttörésére kínálkozik a „láb az ajtóba” taktika (foot in the door röv. FITD

approach), amikor gyorsan betörve a piacra szerez a vállalat ügyfeleket a versenytársak ügyfélportfóliójából. Ez a taktikának sok hátulütője lehet, például, hogy a vevők csak a FITD termék vásárlására tartják megfelelőnek a céget. Másik lehetőség „mindent egyszerre” taktika (all at one approach), amikor a vállalat egyszerre több területen elégíti ki a vevői igényeket.

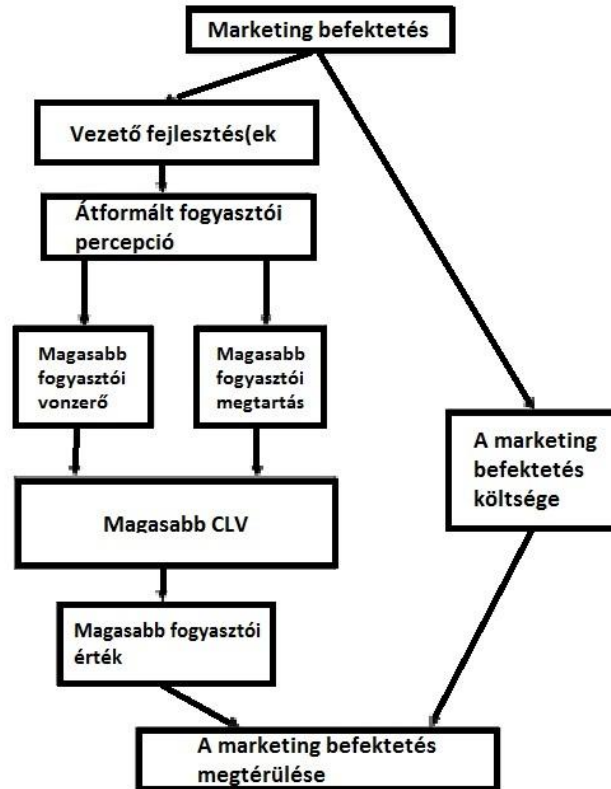
A sokcsatornás (multi channel és multi touch point) rendszerek megváltoztatták a CRM rendszerek alapjait, azonban ezeknek egyre komolyabb korlátot szab a személyiségi jogok védelme.

3.2. A „Return on Marketing” modell

A szakirodalomban a vevőérték modellek két nagy csoportját különböztethetjük meg, (Berger and Nasr, 1998), direkt-marketing indíttatású modellek, és longitudinális adatbázist használó modellek.

A Rust, Lemon és Zeithaml által létrehozott „Return on Marketing” modell nem követeli meg longitudinális adatbázis meglétét, tekintetbe vesz bármilyen típusú marketing kiadást, a piaci versenyt, a vevői hasznosságot, a márkaváltást és a CLV-t (Rust et al., 2004b). Vevőérték definíciójuk a Blattbergitől (Blattberg and Deighton, 1996) annyiban tér el, hogy kiterjed a jövőbeni vevőkre is. A vevőértéket úgy határozzák meg, mint az összes jelenlegi és jövőbeni vevő jelenre diszkontált CLV-jének összegét (feltételezik, hogy a vállalat egy piacon mozog, és egy márkát forgalmaz).

A pénzügyi hatások kimutatásánál a két korábbi modellre hivatkoznak, a szolgáltatás profit láncra (service profit chain) (Heskett et al., 1994, Kamakura et al., 2002) és a minőség megtérülése modellre (return on quality) (Rust et al., 1995b). Mindkét modell tartalmaz olyan hatásmechanizmusokat, amelyek kapcsolódnak a szolgáltatásminőséghez, vevőmegtartáshoz és a profitabilitáshoz. A Return on Marketing modell egy lépéssel előbbre megy és explicit kifejezi a szolgáltatás fejlesztés pénzügyi hatását. A modell ezekhez hasonlóan megtérülést (return on investment, rövid. ROI) számol. Nem csak a szolgáltatásfejlesztésre, hanem bármely marketing akcióra stratégiai alternatívát, átváltást (trade-off) mutat be, vagyis összehasonlíthatóvá teszi az egyes marketing eszközöket.



5. ábra: „Return on Marketing” Modell
(forrás: Rust, Lemon és Zeithaml (2004) 112. o.)

A modell logikája azon alapszik, hogy a marketinget befektetésnek tekintjük (Srivastava et al., 1998), amely hatással van a vevőérték bizonyos tényezőire. Ezek a tényezők hatással vannak az ügyfél észlelésére (Simester et al., 2000), melynek eredménye a növekvő ügyfélmegszólítás és megtartás (Danaher and Rust, 1996). A jobb megszólítás és megtartás növeli a CLV-t (Berger and Nasr, 1998) és a CE-t (Blattberg and Deighton, 1996). Ezt összevetve a marketing költségekkel megkapjuk a marketing megtérülését (return on marketing, rövid. ROM).

Rust, Lemon és Zeithaml (2004) modelljének középpontjában egy olyan CLV modell áll, amely magában foglalja a márkaváltást. A mindig megosztó (always a share) modellből indulnak ki. A Markov mátrix modell segítségével ábrázolják a vevőmegtartást, elvesztést és a lehetséges visszatérést. A Markov mátrix a migrációs modell általánosítása és kiterjesztése több márkára. Ezt a modellt széles körben használják a márkaváltás (Bandyopadhyay and Martell, 2007, Ehrenberg and Goodhardt, 1979, Kahn et al., 1986, Kalwani and Morrison, 1977), és a vevői kapcsolatok modellezésére (Pfeifer and Carraway, 2000, Rust et al., 2000). A márkaváltás (brand-switching) mátrix tartalmazza mind a vevőmegszerzést más

vállalatoktól, mind a vevő megtartást (diagonális elemek). Ábrázolásra kerül a márkavásárlás valószínűsége egy bizonyos időszakra és a vevőmegtartás valószínűsége minden vizsgált márkáról minden vizsgált márkára. Ez a tulajdonság teszi lehetővé annak figyelembe vételét, hogy a vevő elmegy és visszatér, akár több alkalommal is. Ez a visszatérés más modellekben ekvivalens új vevők megszerzésével.

A vizsgált koncepciónál fontos előfeltevés, hogy egy vállalatnak lehetősége van olyan különböző akciók, programok alkalmazására (árakció, lojalitás program stb.), amelyek befolyásolják a vásárlói döntést, és versenyeznek az erőforrásokért a vállalaton belül. A menedzsmentnek össze kell hasonlítani ezeket az eszközöket annak alapján, hogy melyiknek a legnagyobb a megtérülése (Edvardsson et al., 2000). Mivel a tényezőket összekötjük a vevői észleléssel, fontos, hogy a marketing akció hatását az egyéni vásárló szintjén tudjuk számszerűsíteni. Mélni kell a márkával kapcsolatosan észlelt hatásokat, minden vizsgált tényezőre. Ezeket a tényezőket a vállalat összevonhatja nagyobb kiadási kategóriákba, amely magasabb szintű forrásallokációt mutatnak, ezek a stratégiai befektetési kategóriák (például márká értékkel kapcsolatos eszközök).

A CLV modellezéséhez ismernünk kell a váltási mátrixot minden egyes vásárlóra. Ehhez egyéni szintű adatokra van szükség, amely alapján az egyéni CLV-t számoljuk. A modellbe bevonásra kerül az vevőértéket befolyásoló tényezők mellett a márká tehetetlenség (brand inertia) hatása, amely hasznos előrejelző faktornak mutatkozott a többváltozós logisztikus regressziós (multinomial logit choice) modellekben (Guadagni and Little, 1983). A modell tartalmazza ugyan a versenytársak márkáit, de nem foglalja magában a lehetséges versenytársi reakciók hatását.

3.3. Vevőérték és a részvényesi érték közötti kapcsolat vizsgálata

Több kutatási eredmény is azt mutatja, hogy a vevőérték becslései közel állnak a vállalat értékéhez és kapcsolódnak a részvényesi értékhez (Gupta et al., 2004, Anderson et al., 2004, Cleland and Bruno, 1997, Hogan et al., 2002a, Lukas et al., 2005, Rappaport et al., 1986, Srivastava et al., 1998). Egy vállalat piaci értékének három fontos tényezője van: a részvény ára, árrés, teljes piaci kapitalizáció. Berger és társai szerint a következő lépés a marketing fejlődésében a mérhetőség és a

marketing akciók elszámoltathatósága, és ennek segítségével annak bemutatása, hogyan befolyásolja a fogyasztói magatartás a vállalat piaci tőkeértékét (capitalisation), vagyis a kapcsolat feltárása a vevőérték és a részvényesi érték között (shareholder value, rövid. SHV) (Berger et al., 2006).

Hogan, Lemon és Libai a CLV mérés egyik legfontosabb jellemzőjének a jövőorientációt tartják (Hogan et al., 2003b). Berger és társai választ keresnek arra a kérdésre, hogyan lehet egy megközelítés jövőorientált, amennyiben csak múltbeli adatok állnak rendelkezésre. A megoldást abban látják, hogy kezelni kell a bizonytalanság problémáját. A másik probléma, ami felmerül, a mérés szintje, egyéni, szegmensre vonatkozó vagy teljes vállalatra vonatkozó mérést érdemes végezni. A vállalati szintű mérés alkalmas a CLV és a részvényesi érték kapcsolatának mérésére, amíg a kevésbé aggregált mérés alkalmas a vevőmagatartás és a vállalati akciók hatásának mérésére a CLV-re és SHV-ra. Amennyiben elfogadjuk, hogy a CLV megfelelő eszköz a marketing akciók megtérülésének mérésére, ügyfél és vállalati szintű stratégiák fejlesztésére, a CLV és az SHV közötti kapcsolat feltárása segít megállapítani a marketing akciók hatását a piaci kapitalizációra, és ezzel elszámoltathatóvá teszi a marketingköltségeket.

Mivel a vállalati tevékenységnek van közvetlen hatása a részvények árára, ezért fontos hogy megtaláljuk a kapcsolatokat az értékláncban a különböző mérőeszközök között.

Hogan, Lemon és Rust koncepciójának alapja, hogy a vállalat tőkéi között hierarchia áll fenn (Hogan et al., 2002b). A tőke egyik része megfogható (tangible) például a telephely, számszámok stb. A megfoghatatlan (intangible) része a márka, kapcsolatok (channel relationship), csak olyan mértékben értékelhető, amilyen mértékben növeli az ügyféltőke értékét. Ennek a hozzájárulásnak a mértékét a vállalat vevőérték menedzsment (CEM) képességei határozzák meg. A vevőérték menedzsmentnek a vállalat két kritikus tőkéjére kell fókuszálnia, egyrészt a jelenlegi és jövőbeni ügyfelekkel való kapcsolatra, és arra vonatkozó kollektív tudásra, hogy hogyan kezdeményezzük, fejlesszük és tartjuk fenn a gazdasági kapcsolatot ezekkel a vevőkkel. A másik része a vevőérték, amely mérőeszköz a vállalat marketing tevékenységét illetően, nagyságát az határozza meg, hogy a vállalat hogyan kombinálja az erőforrásait és illeszti azt a piachoz.

Hogan, Lemon és Rust (2002) modelljének fókuszában a sikeres versenyképesség áll napjaink dinamikusan alakuló piaci környezetében. Azokra a CEM képességekre fókuszálnak, amelyek nélkülözhetetlenek ennek megvalósításához. Nevükhöz fűződik első olyan ügyfél-vállalat közötti interakciót ábrázoló modell kifejlesztése, amely világosan összekapcsolja a marketing akciókat a shareholder value-val. A pénzügyi modellek alkalmazása gyakran nem vezetett eredményre, mivel ezek pénzügyi feltételrendszere gyakran túlságosan szigorú volt a marketing számára (Devinney and Stewart, 1988, Wernerfelt, 1985). Gyakran nettó jelenérték számítást használtak, és úgy tűnik ez jobb eredményre vezetett, mint az előbbi (Dwyer, 1997, Srivastava et al., 1998).

Hogan és társai (2002) arra mutatnak rá, hogy a jövőben a vállalatoknak gyakorlatot kell szerezniük a CE modellezésben annak érdekében, hogy hatékonyabb stratégiát fejlesszenek. Kifinomultabb mérési technikára és kifinomult mérési elméletekre lesz szükség. A CE modellezéséhez speciális inputokra van szükség. A modellnek nem csak arra vonatkozóan kell irányt mutatnia, hogy milyen adatokat kell begyűjteni a vállalatnak, hanem arra is hogyan kell kezelni ezeket. A marketing információk gyűjtése és elemzése új lendületet kapott az elmúlt években, amikor a vállalatok ezt a kompetitív előny forrásának kezdték tekinteni (Sinkula, 1994). Stratégiai üzleti egységként a marketing elsődleges szerepe, hogy meghatározza az optimális marketing-mixet a CE maximalizálása céljából. Másrészt érték alapú szegmentációs eljárásokat kell kidolgoznia. Hogan, Lemon és Rust (2002) a következő kutatási irányokat jelöli ki a jövőre nézve:

- fogyasztói magatartás dinamikájának megértése és bekapcsolása a modellbe,
- tradicionális keretek áttörése,
- integrált CRM stratégia, új technológiák,
- CLV alapú piaci szegmentáció,
- globális bevezetés,
- modellezés,
- márkaérték és vevőérték kapcsolata, piac és kompetitív tényezők figyelembe vétele.

3.4. A vevőmegszerzés, megtartás és a profitabilitás kapcsolatának vizsgálata

A vállalatok elsősorban a meglévő vevőkre és azok megtartására helyezik a hangsúlyt, és nem veszik figyelembe, hogy az ügyfélszerzési folyamat jellemzőinek hatása van az ügyfelek megtartására Blattberg és Deighton (1996) egy aggregált modellt hoztak létre, amelyben a vevőérték segítségével összefüggése keresnek az ügyfélszerzés és megtartás között (Blattberg and Deighton, 1996). Thomasnak (2001) ugyan csak az az alapvető feltevése, hogy az ügyfélszerzésnek hatása van az ügyfél megtartásra. Célja azoknak a hibáknak a bemutatása, amelyek abból a feltételezésből adódnak, hogy az ügyfélszerzés és megtartás egymástól független folyamatok (Thomas, 2001). Venkatesan és Kumar (Venkatesan and Kumar, 2004) a vevő jövőbeni vásárlási gyakoriságára az ügyfél múltbeli vásárlásainak jellemzőiből következtetnek, az általuk létrehozott modell segítségével meg lehet vizsgálni az ügyfelek érzékenységét a marketing kommunikációban használt csatornákkal kapcsolatban (A negyedik fejezet utolsó részének a rövidítése).

A vevők megtartása, a vevő lojalitása kulcsfontosságú tényező a vállalat számára, amelynek ismerete azonban csak fél információ a vevőérték ismerete nélkül. A vállalat profitabilitása szempontjából az a fontos, hogy az értékes vevők maradjanak hosszú távon a vevői.

A vevőmegtartás koncepció történetileg két előfeltevésen alapszik (Jackson, 1986). Az első az „örökre elveszett” (lost for good) vevőmegtartási valószínűséggel számol, amely annak a valószínűsége, hogy az a vevő, aki a vállalat ügyfele egy bizonyos elmúlt időszakban, a vállalt ügyfele marad egy elkövetkező időszakban is. Mivel a valószínűség általában kevesebb, mint egy, ez a valószínűség az idő előre haladtával egyre csökken. Az aktív vevők számát becsülő modellek a kapcsolatmarketing (Schmittlein et al., 1987), a vevőmegtartási modellezés (Bolton, 1998), és CLV modellezés (Reinartz et al., 2004, Reinartz and Kumar, 2000a, Reinartz and Kumar, 2003a) céljából készültek.

A második megközelítés a „mindig megosztó” (always a share), amelyben a vásárlók nem csak egy vállalat vevői. Ezt a megközelítést alkalmazzák a migrációs modellekben (migration models) Berger és Nasr és Dwyer (Berger and Nasr, 1998, Dwyer et al., 1987). A modell feltételez egy megtartási valószínűséget, és ha a vevő kihagy egy időszakot, kevesebb valószínűséggel számol, feltételezve, hogy a vevő még visszatér. Minél több idő telik el, annál alacsonyabb a valószínűség. Az utóbbi

modell azért nem teljes, mivel csak egy vállalatnál történő vásárlást vesz figyelembe. Az „örökre elveszett” típusú modellek hiányossága pedig az, hogy alulbecslik a CLV-t mivel nem veszik figyelembe, hogy a vevő még visszatérhet.

A rendelkezésre álló marketing adatok ritkán tartalmazzak adatokat a versenytársakról, azok márkáiról. Ebből adódóan a CLV modellek ezt nem veszik figyelembe, annak ellenére, hogy régen bizonyított, hogy a márkaválasztásnak meghatározó eleme a versenytárs márkák érzékelése (Dwyer, 1997, Sheth, 1972). A piaci versenynek minden vásárlói döntésre hatása van. A versenytárs márkák figyelembe vételével lehetővé válik az ügyfél megszólítás és megtartás versenykörnyezetben történő vizsgálata. Így modellezhetővé válnak a versenytársi hatások, teljesebb és pontosabb CLV ábrázolás (Rust et al., 2004b).

3.4.1. A vevőmegtartás és a profitabilitás közötti kapcsolat

Dowling és Uncles pozitív kapcsolatot mutattak ki a lojalitás és a profitabilitás között, melynek háttérében azonban fontos tényező volt, hogy figyelembe vették a lojális vevők ajánlását (Dowling and Uncles, 1997). Több empirikus kutatás azonban azt támasztja alá, hogy a két tényező közötti kapcsolat koránt sem egyértelmű. Jelentősek ennek bizonyítása Reinartz és Kumar kutatásai (Reinartz et al., 2005a, Reinartz and Kumar, 2000a, Reinartz and Kumar, 2003b, Reinartz and Kumar, 2003a, Reinartz et al., 2005b)

Reinartz és Kumar (2000) négy feltételezést tesztelnek empirikus adatok segítségével az ügyfélmegtartás és a profitabilitás kapcsolatára vonatkozóan:

1. Szoros pozitív kapcsolat van az ügyfél élettartama és profitabilitása között.
2. A profit növekszik-e az idő múlásával.
3. A hosszú életű vevők kiszolgálási költsége kevesebb.
4. A hosszú életű vevők magasabb árat hajlandók fizetni.

Egy nagy katalógus áruház adatait használják fel három éves időtartamra visszamenőleg, napi pontossággal. Az empirikus kutatásban a negatív binomiális eloszlást, (NBD modellt) használják, a vevői élettartam becslésére (Schmittlein et al., 1987, Schmittlein et al., 1985, Morrison and Schmittlein, 1988). A modell alkalmas annak a kérdésnek a megválaszolására, hogy mely egyéni vevők képesek leginkább reprezentálni az aktív és az inaktív vevőket. A modell segítségével megállapítható

annak a valószínűsége, hogy egy meghatározott történettel rendelkező ügyfél bizonyos időpontban aktívnak tekinthető-e vagy sem, amely nagy jelentőségű a vizsgálat szempontjából.

Reinartz és Kumar (2000) gyenge pozitív kapcsolatot találtak az ügyfélélettartam és a profitabilitás között. Vizsgálatukból az derült ki, hogy az élettartam egyedül nem magyarázza jól az ügyfél profitabilitását. Még a hosszú élettartamú legmagasabb hozamot biztosító csoport esetében sem sikerült igazolni a pozitív kapcsolatot az idő és a profit növekedése között. Az eredmények megkérdőjelezték azt az összefüggést, hogy a lojalitás mindig kívánatos tényező.

A vizsgált esetben nem mutatkozott igaznak az az összefüggés, hogy a hosszú „életű” vevők kiszolgálási költsége kisebb. A hosszú életű szegmensben az egy dollár értékesítésre vetített megszerzési költség (mailing cost), statisztikailag nem tért el a rövid életű szegmenstől. Nem igazolódott be az a feltételezés sem a vizsgált minta esetében, hogy a hosszú életű vevők hajlandók magasabb árat fizetni.

Reinartz és Kumar (2000) vizsgálták az ügyfélkör szegmentálási lehetőségeit rövid és hosszú élettartamú ügyfelekre, annak érdekében, hogy a vállalat hatékonyan tudja használni az erőforrásait, és ne költsön feleslegesen a „halott” ügyfelekre. Kimutatták azt az időpontot, amikor a vállalatnak fel kellene hagynia az ügyféllevezéssel, mert ebben az esetben a költségmegtakarítás magasabb lenne, mint a várható bevételből származó elmulasztott nyereség. Megmutatták, hogy a vállalat jelentős erőforrást pazarolt olyan ügyfelekre, akik többé nem vásároltak a vállalattól, mivel nem számolt az ügyfelek jövőbeni aktivitásával. Bebizonyosodott, hogy a korábban használt RFM keret túlzott költséghez vezet. Megmutatták, hogy a hosszú élettartamú vevőket nem lehet egyszerűen azonosítani a növekvő költséssel, alacsonyabb kiszolgálási költségekkel és árrugalmassággal. A nem szerződéses viszonyban a hozamok határozzák meg a vevőértéket, nem pedig a kapcsolat időtartama. A vállalat megfelelő ajánlata a konkurenciával szemben, és az ügyféligények kielégítése tartja a vevőt a vállaltnál. Amennyiben a váltási költségek alacsonyak, kicsi a szerepük, a versenytársak és más tényezők hatása erősebb.

Reinartz és Kumar (2000) többféle utat javasolnak a menedzsereknek a nem szerződéses kapcsolatok fenntartására. Egy ilyen lehetséges út a váltási költségek emelése a vevő számára, hűségprogram, kártya, bónusz rendszer stb. Kérdéses

azonban, hogy ezen eszközök segítségével fenntartható lesz-e a kapcsolat. Másik lehetséges módszer, megpróbálni feltárni az ügyfél jövőbeni viselkedésének jellemzőit (lifetime characteristics), amilyen korán csak lehetséges.

Reinartz és Kumar azonosították azokat a tényezőket, amelyek pozitív hatással vannak az ügyfél élettartamára (Reinartz and Kumar, 2000a, Reinartz and Kumar, 2003a). A jellemzőket két csoportba sorolták, ezek a csere karakterisztikák (exchange characteristics) és a demográfiai változók. Az elsők közé sorolják az ügyfél költési szintjét, a keresztvásárlást, célzott vásárlást (focused buying), lojalitást, személyre szabott eszközöket (mailing efforts). Az átlagos vásárlások közti időtartam, inverz „ú” alakú kapcsolatban volt a profitábilis élettartammal. A demográfiai tényezők közül pozitív hatású a kisebb városi környezet, és a magasabb jövedelem. További feltételezés, hogy a magasabb értékű ügyfelek vásárlási magatartása az erősebb motivációval van összefüggésben. Vagyis elképzelhető, hogy a rövid életű, magas hozamú vevőket inkább érzelmi, míg a hosszú életű magas hozamúakat inkább értelmi tényezők vezérlik.

A gyakorlat számára a kutatásaik fontos tanúsága, hogy mind a rövid, mind a hosszú távú ügyfélkapcsolatok jövedelmezők lehetnek. A vállalatnak meg kell tanulnia megkülönböztetni egymástól a két típust, és rájuk szabva különböző marketing stratégiát kialakítani, továbbá olyan eszközöket kell kifejleszteni és fenntartani, amelyek hatékonyak mindkét csoport számára.

A modell kritikája, amit a szerzők maguk is megfogalmaznak, hogy három év adatai nem elegendőek a jelenségek megértéséhez. A rövidebb távú elemzés profitábilis vevőket is nem profitábilisnak mutathat, mivel a különböző vevőknek különböző a vásárlási gyakorisága. A modell nagyon fontos elemét képezi az első vásárlás időpontjának meghatározása, ezt nagyon körültekintően kell elvégezni. A modell összetettsége miatt nehezen alkalmazható a gyakorlatban, és mivel egyedi vásárlási valószínűségeket számol, használata annál kevésbé kifizetődőbb minél több az ügyfél, és minél kisebb az egy ügyfélre jutó fedezet.

Sharma (2007) Kumarékhoz hasonló eredményekre jutott. Három iparágban végzett empirikus kutatást szervezetközi piacon és fordított kapcsolatot mutatott ki a vevőélettartam és a profitabilitás között, a legrégebbi vevők bizonyultak a legkevésbé profitábilisnak, Sharma azonban nem kalkulált az ajánlások pozitív

hatásával (Sharma, 2007). Az ajánlási magatartás figyelembe vételének fontosságára hívja fel a figyelmet Kumar 2010-es kutatásainak eredménye is (Kumar et al., 2010).

3.4.2. Az elpártolás hatása a vevők közötti szociális kapcsolatokra

Mióta Reichheld és Sasser megmutatta az ügyfélmegtartás hatását a vállalat profitjára, a kutatók sokat foglalkoztak az ügyfél lemorzsolódás folyamatának megismerésével (Reichheld and Sasser Jr, 1990). Hogan és társai az ügyfelek lemorzsolódásának két módját különböztetik meg. Az egyik az elpártolás (defection), amikor az ügyfél átvált a konkurenciához, a másik a kategória teljes elhagyását (disadoption) és a termék vagy szolgáltatás használatának teljes megszüntetését jelenti. A két eset különböző következményekkel jár a vevőérték szempontjából is a vállalat számára. Ha egy ügyfél elpártol, a vállalat elveszíti a jövőbeni értékesítésből származó hozamot. Amennyiben elhagyja a kategóriát, nem csak a közvetlen hatás érvényesül, és a jövőbeni haszon esik ki, hanem a WOM, utánpótlás és egyéb szociális hatások is elvesznek. A kutatások azt igazolják, hogy a két döntés jelentősen különbözik egymástól (Kleine et al., 1995, Redmond, 1996). A kategória elhagyás különösen az új technológiát alkalmazó piacok számára jelent problémát. A szerzők szerint azokon a piacokon, ahol a kategóriát elhagyók aránya alacsony a vevőérték mérhető a hagyományos modellekkel (Berger and Nasr, 1998, Dwyer, 1997, Rust et al., 2001).

A kategóriát elhagyó ügyfelek értékének becslésére fel kell mérni a lassúbb ügyfélszerzésből adódó értékesítési hatást. A lassúbb ügyfélszerzés a lecsökkent WOM és egyéb szociális hatások következménye. Hogan és társai ennek modellezésére Bass újtermék növekedési modelljét használják fel (Bass, 1969, Bass, 2004, Mahajan et al., 1990). A modell Rodgers diffúziós innováció (diffusion of innovation) modelljének elvén alapul, amely kétféle kommunikációs befolyásoló forrást azonosít, az egyik a tömegmédia a másik a szociális hatások (Rogers, 1995). A modell széleskörűen alkalmazható különböző piaci helyzetekre, marketing mixekre és termékekre.

Hogan, Lemon és Libai elvégezték egy iparági szintű elemzést annak vizsgálatára, hogy mely piaci és vállalati tényezőknek van a legjelentősebb hatása a vevőértékre. Az elemzést Monte Carlo szimuláció, és regresszió segítségével végezték. A

legjelentősebbnek a kategória elhagyás időpontjának hatását találták. Minél korábban történik, annál nagyobb a veszteség. A termék életciklus elején, kevés használója van a terméknek, akiknek szájreklám és szociális hatása további ügyfeleket generálna. A külső befolyásoló paraméterek és a médiahatás negatív hatással van a vevőértékre, mivel minél erősebb a média hatása, annál több használó van, és annál kisebb a veszteség egy vevő elvesztése esetén. Ezzel szemben a szociális befolyásoló tényező hatása pozitív, mivel minél erősebben érvényesül ez a hatás, annál nagyobb egy vevő értéke. A negyedik tényező a diszkontráta, amelynek ugyancsak pozitív hatása van. Amennyiben nő a diszkontráta, a jelenlegi hozamok fontosabbá válnak a jövőbeni hozamokkal szemben.

Ugyancsak Monte Carlo szimulációt alkalmazva megállapították, hogy amennyiben egy kategóriát elhagyó ügyfél nem veszik el örökre, hanem visszatérhet a vállalathoz, a vevő elvesztéséből adódó veszteség a felére csökken.

Ez azt jelenti, hogy ha a vállalat nem is tudja elkerülni a kategória elhagyást, fontos, hogy ezeket az ügyfeleket továbbra is a potenciális vevők között tudja tartani. Modelljüket az online bankolás területén tesztelték. Megvizsgálták egy elvesztett kategóriát elhagyó vevő értékét monopol és versenyhelyzetben is. Arra az eredményre jutottak az online bank piac esetében, hogy kisebb piaci részesedés esetén a konkurencia ügyfeleinek kategóriaelhagyói nagyobb veszteséget okozhatnak a vállalatnak, mint a saját elvesztett kategóriaelhagyó ügyfelei. A veszteség mértékét fokozza, ha az ügyfelek negatív szájreklámot alkalmaznak.

Hogan és társai feltételezik, hogy az elpártolás esetén megmarad a szájreklám pozitív hatása a kategóriára vonatkozóan, és ez kedvező a vállalatra nézve. Felmerül a kérdés, hogy az elpártolás okát a konkrét vállalat irányában mennyiben kommunikálja az elpártolt ügyfél. Pl.: „javaslom az online bankolást, de ne menj az xy céghez”. Vagyis megjelenik a konkurencia felé terelő hatás.

Hogan és társainak kutatásai azt támasztják alá, hogy a vevőmegszerzés és megtartás folyamata összefügg, és ennek figyelmen kívül hagyása téves érték-megállapításhoz vezet. Hangsúlyozzák, hogy érdemes a termék életciklus elején költeni olyan programokra, amelyek növelik az új termék elfogadását. A kutatásukból az derül ki, hogy érdemes már a termékbevezetés korai szakaszában ügyfélmegtartó és vásárlás

utáni támogató (postpurchase support) programra költeni, nem csak a megszerzésre helyezni a hangsúlyt.

3.4.3 A hagyományos vevőérték koncepció korlátainak bemutatása

Kvalitatív kutatásunk vezérfonalának kialakításában elsősorban Bell és társainak (2002) illetve Berger és társainak (2002) kutatásaira támaszkodtunk, ezért ezeket részletesebben tárgyaljuk a következő részben.

A vevőérték koncepció korlátait bemutató kutatások közül kiemelkedik Bell és társainak szintetizáló munkája (2002), akik a koncepció kialakulásának útját követve veszik végig a problematikus tényezőket. Bell és társai hét problémát azonosítottak, amelyek megakadályozzák a vevőérték menedzsment szélesebb körű elterjedését (Bell et al., 2002).

A következőkben ezen hét tényező mentén mutatjuk be a vevőérték koncepció korlátait.

1. Egyéni ügyféladatok gyűjtése iparági szinten

Azok a vállalatok, akiknek a működéséhez szükségük volt ügyféladatok gyűjtésére a megrendelések teljesítéséhez (direkt marketing, biztosító, bank) vitték előre a vevőérték menedzsment fejlődését. Követőik azok a vállalatok voltak, akik attól tartottak, hogy a versenytársaik jobban megismerve az ügyfeleket és azok igényeit, jobban ki is tudják elégíteni azokat. A vevőérték menedzsment egyik nehézsége az egyéni szintű potenciális ügyfelek adatainak (prospect data) gyűjtése. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a rövidlátás elkerülése érdekében szükség van azok adataira is, akik nem ügyfelei a vállalatnak. Tudni kell, mekkora szeletet tesz ki a vállalat részesedésre a teljes ügyfélpotenciálból (share of wallet). Erre az információra szükség van, hogy tudjuk, mely ügyfelekben van a legnagyobb növekedési potenciál. Ezeknek az adatoknak a megszerzéséhez az egyik lehetőség a versenytársakkal való kooperáció. Ahogy a második fejezet elején erre már utaltunk, az Egyesült Államokban katalógusküldő iparág a direkt marketing úttörője megtanulta, hogy a több mint 100 millió címből származó előny, amely 1000 katalógusküldő cégtől származik nagyobb, mint az egyéni tudásvesztéséből adódó hátrány (Peterson et al., 1997). A globális légi szállító ipar követte ezt a példát összesített repülésgyakorisági

adatbázisok létrehozásával. De a legtöbb iparág még mindig többre értékeli a saját ügyfél információját, mint az egyesített információt.

2. A marketing tevékenység hatásának nyomon követése a mérlegben, nem csak a hozam rögzítése

A vevő tőke (asset), amelynek beszerzési költsége van, amely vagy megtérül, vagy sem a jövőben, hasonlóan a vállalat más tőkéjéhez. Amennyiben a költséget szokás szerint elszámolják abban az időszakban, amikor felmerül, fennáll annak a veszélye, hogy a vállalat túl keveset fektet ügyfélszerzésbe. Az vevőértéknek azonban nincs helye a jelenlegi elszámolási rendszerben. Ebben a tekintetben a márkaérték előnyben van. Nagy- Britanniában és Ausztráliában a könyvelési szabályok előírják, hogy a márkaértéknek szerepelnie kell a mérlegben. Az vevőérték mérő modellek széleskörűen használt pénzügyi mutatókhoz kapcsolódnak, mint az EVA (economic value analysis), ROI (return on investment) stb. Érdeemes kihasználni az ezekből származó tapasztalatokat és kiindulási pontként használni őket. Lásd még ebben a témában (Gupta et al., 2004).

3. A jövőbeni hozam pontos kimutatása

Berger és Nasr olyan modellt állít fel, amelyben az ügyfél, ha egyszer elment, már elveszettnek tekintett (lost for good), és a hozam rendszeres időközönként érkezik a vállalathoz (Berger and Nasr, 1998). Gupta és társai megtartják az „lost for good” elvet, de nem tételezik fel a vásárlások azonos időközönként történő ismétlődését (Gupta et al., 2004). Rust és társai meglazították ezt az elvet, helyette Markov chain-t használt az ügyfél szerzés és megtartás modellezésére (Rust et al., 2002).

4. A CLV maximalizálása (nem csak mérése)

A CLV mérése szükséges, de nem elégséges, a marketing menedzsereknek olyan eszközöket kell alkalmazni, amelyek maximalizálják a CLV-t. A modelleknek számolni kell a kompetitív környezeti hatásokkal.

5. Összehangolt ügyfélmenedzsment

Fontos, hogy a vállalat megtalálja a megfelelő képességgel rendelkező munkatársakat a marketing funkcióra. Az ügyfélközpontú vállalat a márkamenedzsment helyett a hangsúlyt a direkt-marketingre, adatbázis marketingre, vagy az ügyfélszolgálati háttérre helyezi. További kihívás a vállalat számára az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) tevékenység beágyazása a szervezeti rendszerbe.

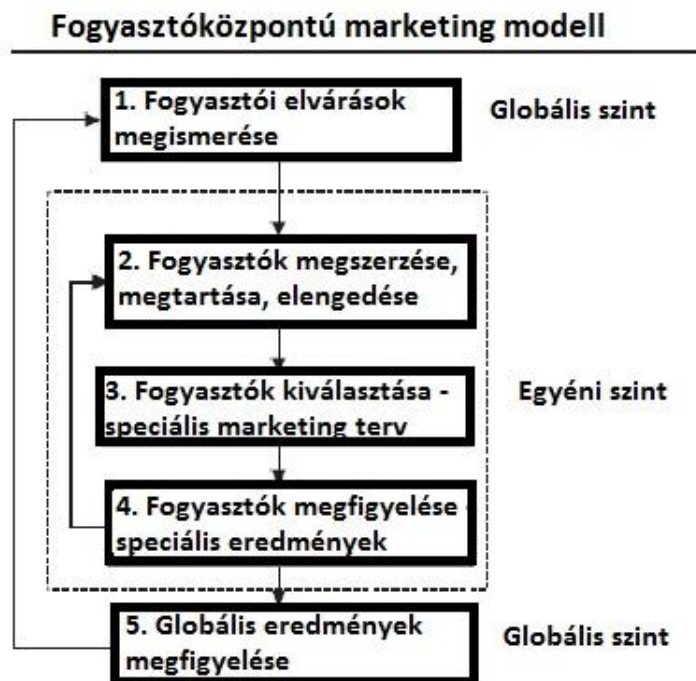
6. Az ügyfél információk érzékenységének elfogadása

Fontos az ügyfél információk decentralizált tárolása, ha lehetséges az ügyfélnél tárolt számítógépen, vagy kártyán, és nem központi adattárolókon. Hasznos az ügyfeleknek biztosítani a lehetőséget arra, hogy frissítsék az adataikat.

7. A hatékonyság fejlesztése helyett szolgáltatásfejlesztés

Három fő területnek át kell alakulnia egy ügyfélközpontú szemlélet érdekében, ezek az ügyfelekkel találkozó (customer-facing) személyzet attitűdjének megváltoztatása, vállalati kultúra, az ügyfelekkel nem találkozó (non-customer-facing) személyzet attitűdjének megváltoztatása.

A fenti nehézségek áthidalásával a vállalatnak lehetősége lesz személyre szabott marketing akciókkal és termékekkel növelni az ügyfelek számára előállított értéket. Az ügyfelek ezt az értéket ismételt vásárlással viszonyozzák. A vállalat számára a legnagyobb kihívás az érték megosztása a vállalat és az ügyfél között. Amennyiben a vállalat túl nagy értéket ad át a vevőnek (túl olcsón adja a terméket), az a részvényesi érték (shareholder value) kárára megy, ugyanígy ha túl keveset ad, akkor nem teremti meg az újvásárlás lehetőségét. A kérdés, hogyan tudja a vállalat maximalizálni az ügyféllel való teljes kapcsolat értékét? A vevőérték maximalizálása nem jelent mást, mint az érték optimális elosztását a vállalat és az ügyfél között.



6. ábra: Fogyasztó központú marketing modell
(forrás: Bell et al. (2002) 82.o.)

Bell és társai meg vannak győződve arról, hogy az ügyfélbázis közgazdasági értékelése mindennapi gyakorlattá válik a jövőben (Bell et al., 2002). Megfogalmazznak továbbá megoldandó kérdéseket, amelyek a következők: Hogyan mérjük a nem szerződéses kapcsolat értékét? Képesek leszünk-e valaha megbízható előrejelzést adni a hosszú távú fogyasztói magatartásra? Melyik a megfelelő szintje a mérésnek (egyéni, szegmens, ügyfélbázis)? Hogyan tartható fenn a fair vállalati magatartás az ügyfelekkel szemben?

A nem szerződéses kapcsolatra jellemző az impulzusvásárlások magas aránya. Ezért az ügyfélbázisnak eleve csak egy kis hányadánál van meg az esély arra, hogy hosszú életű ügyfélle váljon. Ezért az ügyfelek hosszú távú menedzselését nagyon körültekintően kell végezni, figyelembe véve a vállalati és az iparági jellemzőket.

További fontos jellemzőt jelentenek az érzelmi faktorok. A tranzakció értékének meghatározásában sokan olyan objektív jellemzőt vesznek figyelembe, mint az ár, vagy a versenytársakkal való összehasonlítás objektív tényezők alapján, mások nagyobb mértékben a vállalattal kapcsolatos megérzéseikre támaszkodnak.

Hoyer (1984) azt állapította meg az FMCG piacról, hogy az érzelmek múlandóbbak, mint az értelmi tényezők (Hoyer, 1984). D'Astous és társai felülvizsgálták Hoyer modelljét egy kevésbé gyakran fogyasztott, fontosabbnak ítélt termék kategóriában, és azt állapították meg, hogy a döntési folyamat komplexebb, mint a korábban feltételezett, azonban a teljes vásárlások arányát (deliberative decision making) ők is alacsonynak találták (d'Astous et al., 1989).

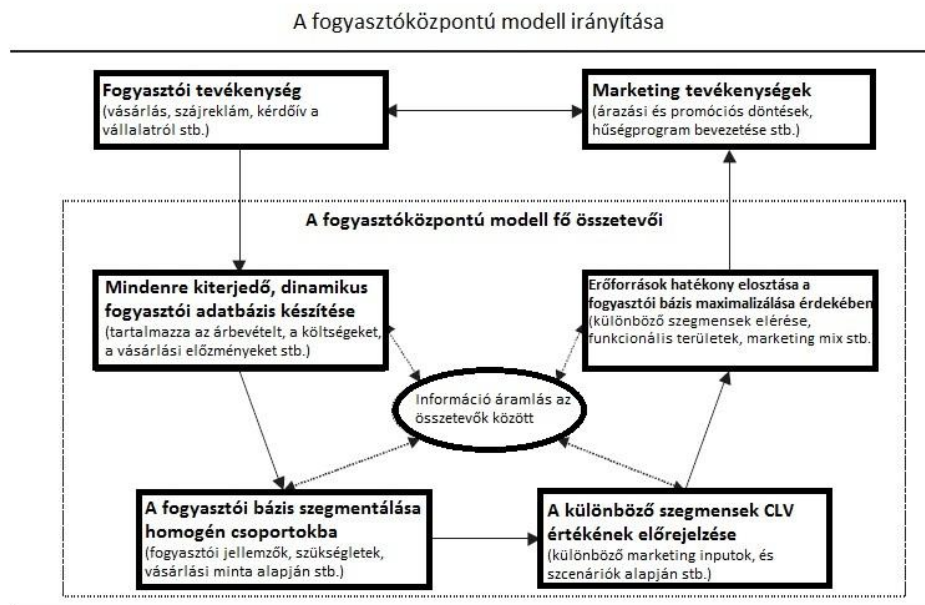
Bizonyos iparágakban (például ahol a marketing költségek tartalmaznak szolgáltatásfejlesztést) nagy kihívást jelent az egyéni ügyféltörténet nyilvántartása a vevők vásárlásairól, a direkt és indirekt költségek pontos, egyénre szabott számítása (Berger et al., 2002). Berger és társai a vevők „touch history”-jét térképezik fel, amelybe beleértene minden fajta vevő-vállalat kapcsolatot, az ügyfélaktivitást a tranzakciók között, az újvásárlások valószínűségét, a keresztvásárlást, és az ajánlást. Ezek az aktivitás alapú interakciók lehetnek ügyfél kezdeményezések, vagy vállalati kezdeményezések, fontosak a profitabilitás és a jövőbeni üzleti ciklusok előrejelzése szempontjából. Az akciók (touch) értékelésekor figyelembe kell venni azok jellemzőit, fontosságát, nem mindegy például, hogy ügyfél vagy vállalati kezdeményezésről van-e szó. Az ügyfél által kezdeményezett akciók talán még

fontosabbak, mint a vállalat által iniciáltak, mivel csökkenthetik a vállalat marketing költségeit. A vállalat teljesítménye az ügyfél által kezdeményezett akciók ideje alatt hatással van a share of wallet-re (vevő termékkategóriában az adott vállalatra költött összeg aránya), és a szájraklámra. A különböző akcióknak különböző hatása van az ügyfél viselkedésére és a tőle befolyó hozamra.

A CRM adatbázisok sokszor nem képesek megjeleníteni a marketing akciók hasznát. Ezért nagyon fontos a szájraklám, és az ezzel kapcsolatos pozitív hatások mérése (Anderson, 1998; Dick and Basu, 1994; Hogan, Lemon and Libai, 2001). Annak ellenére, hogy a technológiai fejlődés ezt lehetővé tenné, a CLV számításra alkalmas adatbázisok létrehozása problémát okoz a vállalatok számára.

Az adatbázis létrehozásának kulcs kérdéseit Berger és társai (2002) a következőkben állapítják meg:

- a vizsgálati egységek pontos kijelölése „Ki a vevő?”,
- a CLV kalkuláció időhorizontjának behatárolása,
- a változó magatartás figyelembe vétele,
- adategyesítés és tisztítás.



7. ábra: A vevőérték menedzsment keretmodellje
(forrás: Berger et al. (2002) 42.o.)

Az egyes vevőktől várhatóan befolyó hozamok eloszlása a következőkön alapszik: egyéni ügyféljellemzők, a szegmens jellemzői (response function), a vállalat

marketing akciói és a vállalat kompetitív környezete. A szerzők elutasítják azt a kritikát, mely szerint az egyéni ügyfél jövőjére vonatkozó bizonytalanság túl nagy, ezért a CLV nem megfelelő mutatószám. A CLV-k közötti különbség indokolható az ügyfelek különböző vásárlási mintáival (distinctive purchase pattern). A szegmensek fontos jellemzője, hogy hasonló tulajdonságokat részesítenek előnyben, és hasonló a magatartásuk (vásárlóerő, vásárlási gyakoriság, vásárolt termékek típusa). A szegmentáció célja, hogy a szegmenseken belül minél nagyobb homogenitás, köztük pedig minél nagyobb heterogenitás legyen.

A CLV számítás magja egy számítási modell, amely tartalmazza az ügyfél-vállalat viszonyával kapcsolatos kiadásokat és a bevételeket a vizsgált időtartamra. A kiadási és bevételi oldal előrejelzése külön statisztikai almodellek segítségével történik. A számítási modell minden összetevője feltételezéseket tartalmaz a vállalat marketing tevékenységéről, a versenytársi akciókról, és a környezeti hatásokról. Fontos, hogy a CLV a kapcsolat erősségétől is függ, nem csak a kapcsolat hosszától.

Berger és társai rámutatnak olyan tényezőkre, amelyeket korábban nem vettek be a vevőérték modellekbe, ilyen például a technológiai befogadó készség, innovativitás (technological readiness, TR), amely meghatározza, hogy egy ügyfél mennyire hajlandó kipróbálni új fejlesztéseket, technológiákat (Elliott et al., 2008, Meng et al., 2010, Park, 2008, Parasuraman, 2000), és felhívják a figyelmet az olyan tényezők vizsgálatára is, mint a keresztértékesítés (Kamakura, Ramaswami and Srivastava 1991), és a szájreklám hatása (Anderson, 1998; Hogan, Lemon, Libai, 2001).

A koncepció lehetséges elemeiként említik még a csatornák összehangolását (channel harmony). Ezt a vállalat kommunikációs csatornáinak összehangoltságát mutatja (annak a mértéke, hogy a vállalat a termékeit és kapcsolatait mennyire összehangolt és egymást kiegészítő csatornákon és kommunikációs eszközökön keresztül juttatja el az ügyfelekhez). A fejlődés arra ösztönzi a cégeket, hogy egyszerre több csatornát, köztük elektronikus csatornákat is alkalmazzanak.

A kérdés, hogyan alokáljuk az erőforrásokat oly módon, hogy a nagyobb profitabilitású ügyfelekre több erőforrás jusson. Van-e értelme hozzájuk csoportosítani az erőforrásokat, hiszen lehetséges, hogy ezek az ügyfelek enélkül is profitábilisak maradnak, és a határprofitabilitás-növekedés kisebb lesz, mint ha az erőforrást kisebb profitabilitású ügyfelekre összpontosítjuk. Vagyis az egy

marketingegységre jutó profitabilitás a fontos, nem az összprofit. Olyan döntéstámogató rendszerre van szükség, amelynek a célja a CLV maximalizálása, nem csupán mérése. Az optimalizációnak egyszerre több dimenzió mentén kell megtörténnie: a szegmensek, a csatorna, és idő mentén. A vállalatnak nem csak vállalati, hanem szegmens szinten is optimalizálnia kell az erőforrásait. Meg kell határoznia az erőforrás optimális csatornaelosztását is.

Berger és társai négy fontos kutatási területet jelölnek meg a vevőérték menedzsment területén:

- több elméleti munka a fogyasztói magatartással kapcsolatban,
- analitikus modellek a vállalat viselkedésének (normative firm behavior) jellemzésére,
- dinamikus folyamattanulmányok arra vonatkozóan, hogyan reagálnak az ügyfelek a marketing akciókra,
- elemzés azoknak a faktoroknak a feltárására, amelyek befolyásolnák a marketing akciók és a CLV összefüggéseit.

3.4.4. A csereelméletek szerepe a vevőértékelésben

A csereelméletek és a vevőérték elméletek gondolati összekapcsolása más megvilágításba helyezi az előzőekben tárgyalt korlátokat, megoldandó feladatokat. A csereérték elméletek különös tekintettel a társadalmi csereelmélet, a kutatásunk fontos elméleti hátterét képezik, és fontos szerepet játszanak a kutatási modell felépítésében.

A marketing irodalomban az érték (value) Kotler munkájának kapcsán merül fel (Kotler, 1972), melynek alapja, hogy a marketing középpontjában a csere áll, és a csere két oldal közötti értékcserét jelent. Részletesebben Bagozzi foglalkozott az értékcsere folyamatával (Bagozzi, 1975). A csereérték azt fejezi ki, hogy az adott jószág más árra cserélhető. A jószágnak hasznossággal kell bírnia, hogy termeljék, felhasználják és elcseréljék. A cserében résztvevő mindkét fél értéket realizál a cserében, ez az érték azonban mást-mást jelent a két fél számára (Mandják, 2002). A termelő a profitját kívánja maximalizálni, így az érték szorosan kapcsolódik a saját termelési költségeihez és az értékesített termékért kapott bevételéhez. A termelési költségeinek alakulását a rendelkezésére álló erőforrások allokációja befolyásolja. A

bevételei pedig a termék csereértékének függvényében alakulnak. A fogyasztó számára értéket a termék hasznossága jelent, a hasznosság maximalizálására törekszik. A csere elmélet jó normatív szabályokat ír le a cserekapcsolatokra vonatkozóan, azonban nem magyarázza meg, miért és hogyan keletkeznek az értékek (Bowman and Ambrosini, 2000).

Mitev összehasonlítja a csere jellemzőit a hagyományos és a szociális marketingben és felhívja a figyelmet a szociális (más fordításban társadalmi) csere elmélet fontosságára a szociális marketingben, amely háttérbe szorult a hagyományos marketing elméletekben, és nem kap hangsúlyt a konvencionális marketing paradigmákban (Mitev, 2005).

Jancic és Zabkar ugyancsak a társadalmi csereelmélet fontosságára hívja fel a figyelmet. A szerzőpáros szerint ahhoz, hogy megértsük 1990-es évek elején elkezdődött paradigmaticus eltolódásokat a marketingben, vissza kell nyúlnunk a emberi csere mechanizmusok (human exchange mechanisms) alapjaihoz (Jancic and Zabkar, 2002). A kapcsolat marketing új koncepciónak számít ugyan, de valójában az ide kapcsolódó szociológiai szociál-pszichológiai elméletek jelentik az alapját az emberek közötti civilizált cserekapcsolatoknak. Jancic és Zabkar amellet érvel, hogy a marketing piaci kapcsolatok menedzseléseként való értelmezése (Gronroos, 1996) mögött is ott van a csere fogalma, csak a paradigmaticus eltolódással a kapcsolat és az interakció fogalmak kerültek a vizsgálat fókuszába. Hangsúlyozzák, hogy a csere fogalmának az értékek és erőforrások teljes terjedelmére kell vonatkoznia (Hirschman, 1987, Bagozzi, 1975), a paradigmaticus változások megértéséhez el kell fogadnunk a társadalmi csereelmélet alapvető tételeit. A társadalmi csereelmélet magyarázza a kapcsolatépítés alapvető mechanizmusait (Gassenheimer et al., 1998, Houston and Gassenheimer, 1987).

A társadalmi csereelmélet (social exchange theory) a társas kapcsolatokat nyilvánvaló és közvetlen hasznuk alapján vizsgálja (Homans, 1961, Thibaut and Kelley, 1959). Az elmélet szerint az egyének olyan cserékben vesznek részt, amelyek számukra haszonnal járnak, és a kapcsolatok addig tartanak, amíg a részt vevő felek képesek nyújtani egymás számára a másik által értékelt erőforrást. Többfajta ilyen erőforrás lehetséges, Foa és társa szerint például a főbb jutalmazási fajták a szeretet, státus, információ, pénz, áruk és szolgáltatások (Foa and Foa, 1980). A kapcsolatok gyakran áruk és szolgáltatások cseréjével kezdődnek, a szoros kapcsolatokat viszont

szimbolikus és partikuláris cserék például érzelmi megnyilvánulások jellemzik, amelyekben fontos a másik fél identitása. Bár a kezdeti elméletek az erőforrásokat felcserélhetőnek tekintették, Foa és társa szerint bizonyos erőforrásfajták csak ugyanarra cserélhetőek - pénzen nem lehet például szeretetet venni (Foa and Foa, 1980). A kapcsolatok erőssége a költségek és a hasznok cseréjétől, és az egyéni alternatívák személyes megítélésétől egyaránt függ. A kapcsolatok kibontakozása során a cserék gyakoribbá, változatosabbá és mind nagyságukat, mind a kockázatot tekintve nagyobbakká válnak. A reciprocitás rövid távú elmaradását sokkal jobban tolerálják szoros és hosszú távú kapcsolatokban (Levinger, 1980).

A társadalmi csereelmélet nézőpontjából bizonyos egyének értékesebb javakat képesek nyújtani, mivel több forrással és kedvezőbb cserealkalmakkal rendelkeznek, míg mások nem sokat tudnak felajánlani, és mivel nincs más választási lehetőségük, gyakran kedvezőtlen cserekapcsolatokban és nem kielégítő kapcsolatokban vesznek részt. A kiegyensúlyozatlan kötések nem tarthatók fenn hosszú ideig (Houston and Gassenheimer, 1987).

3.4.5. A társadalmi csereelmélet és a vevőérték koncepció kapcsolata

A társadalmi csereelméletet és a vevőérték koncepciót összekapcsolja Dorsch és Carlson (1986), akik tranzakció alapú megközelítéssel vizsgálják a vevő-vállalat kapcsolatot. Azt veszik alapul, hogy a vevőérték megfogható és megfoghatatlan erőforrásokra épül, amelyet az ügyfél tudatosan fektet be különböző vállalatokba. Az ügyfelek befektetéseit nehéz azonosítani és mérni, ezért a vállalatok gyakran figyelmen kívül hagyják ezt a tényezőt. Ezzel a magatartással megsemmisíthetik a vevőértéket, és egyben veszélyeztetik a jövőjüket. Abból a hagyományos megközelítésből indult ki, hogy a vállalatok a meglévő ügyfeleiket adottságnak tekintik, ahelyett, hogy olyan potenciális befektetőkként kezelnék őket, akik tudatosan gazdasági vagy szociális befektetéseket eszközölnek a vállalatba (Dorsch and Carlson, 1996).

A vevőérték Dorsch és Carlson (1996) szerint úgy értelmezhető, mint annak az erőforrásnak az értéke, amelyet a vevő befektet a vállalat által ígért szolgáltatásáért cserébe. A vevőre úgy kell tekinteni, mint egy befektetőre, és a befektetés értéke a vevőérték. A vevőérték kölcsönös függőséget jelent vevő és vállalat között. A

vállalat túlélése a vevőértéktől függ, amelyet a célpiac képes generálni. A vállalat sikere azon múlik, hogy mennyire tudja kielégíteni az érintettek (stakeholderek) igényeit. A stakeholderek azért fontosak, mert olyan erőforrásokat adnak a vállalatnak, amelyre szüksége van működésének fenntartásához. A befektetések megfogható része rögzítve van a vállalat könyvelésében, mérlegében. A tulajdonosok és a hitelezők befektetései mellett azonban hiányzik a vevők befektetésének nem pénzügyileg számszerűsíthető része.

A megfoghatatlan tőke, mivel nehezen számszerűsíthető, nem szerepel a vállalat mérlegében, annak ellenére, hogy az értéke meghaladhatja a megfogható részek értékét. Értelmezhető egy fajta goodwillként, azonban általában a goodwill csak akkor kerül értelmezésre, amikor tulajdonosváltás történik, és a forrása több faktor is lehet (bizalom a menedzsment felé, jó elhelyezkedés stb.), amelyek nem pontosan beazonosíthatók, ezért a goodwill tekinthető megfelelő bázisnak az vevőérték értelmezésére.

Dorsch és Carlson (1996) koncepciójának lényeges eleme a cserék típusainak elemzése. A cseréknek alapvetően két csoportját különböztetik meg, a kiegyensúlyozott, és a nem kiegyensúlyozott cserét. A nem kiegyensúlyozott csere típusai közül az egyik a befektetés. Az ügyfél vállalatba történő befektetése lehet közgazdasági csere, vagy szociális csere. Az utóbbinál az ügyfelek nem megfogható erőforrásokat fektetnek a vállalatba. Ilyen például az információ keresése. A szociális csere során emocionális és magatartási aktivitásról van szó, amelynek eredménye is egyfajta „szociális” erőforrás, például barátság, lojalitás, bizalom. Ennek eredményeként csökken a távolság a vállalat és a vevő között, és a vevő a vállalat támogatójává válik (Fontenot and Wilson, 1997, Dwyer et al., 1987). A befektetett erőforrásért cserébe a vevő egyfajta szociális igényt támaszt a vállalat felé. A vállalat is végezhet szociális befektetést, például ha méltányolja a vevő személyét, és kinyilvánítja érdekltségét a vevők jólétében.

Foa és Foa szerint a vevő által a vállalatba fektethető erőforrások típusai: szeretet, státusz, információ, szolgáltatás, javak és pénz (Foa and Foa, 1980). A szájreklám és az ajánlás a szolgáltatás kategóriába tartozik. Az erőforrásokat csoportba sorolhatjuk megfoghatóság, egyediség, cserélhetőség alapján, és megfogalmazhatunk szabályszerűségeket a cserére vonatkozóan. Ilyen például, hogy egymáshoz közelebb álló erőforrások gyakrabban cserélhetők egymással. Amennyiben egy erőforrás nem

elérhető, inkább kevésbé egyéni erőforrással helyettesítjük. Az erőforrások cseréje, nem csak az előzőleg kapott erőforrás függvénye, hanem függ a csere körülményeitől is. A szeretet inkább személyek közötti (one-to-one), amíg a pénz cseréje nagy csoportok között is létrejöhet. Ugyancsak ilyen szabály, hogyha a szeretet kombinálva más erőforrással a csere részét képezi, a másik erőforrás értéke nő. Ez azt jelenti, hogy a vállalat megvédheti a vevőértékét azon keresztül, hogy magas tiszteletet mutat a vevői iránt minden kapcsolatban.

A társadalmi csereelméletet adaptálva a vevőérték koncepcióba, amennyiben a vállalat közgazdasági befektetést szeretne elérni az ügyfél részéről, anyagi ösztönzőkkel kell befolyásolni a magatartását. Ezek hátránya, hogy könnyen másolhatók, és nem alakítanak hosszabb távú kötődést. A szociális befektetés következtében egyfajta barátság alakul ki a vállalat és az ügyfél között, amely ellenáll a versenytársak bizonyos fokú nyomásának.

Az ügyfélportfólió tartalmaz olyan ügyfeleket, amelyek kapcsolata egyszeri és olyanokat, akiknek hosszú távú (discret or enduring) a kapcsolata a vállalattal. Az egyszeri kapcsolat jellemzői alacsony involvement, szituációs tényezők nagy szerepe. Az ügyfélmegnyerés inkább externális tényezők eredménye, mint a vállalat által nyújtott előny. Az ilyen ügyfeleket tartalmazó portfólió nem nyújt hosszú távú profitabilitást. A vevőérték, amely befektetésnek tekinthető, egy kiegyensúlyozatlan cserét reprezentál, amely során a vállalat sok olyan előnyhöz jut, amiért nem fizet. Az ügyfelek ezekért a befektetésekért is ellenszolgáltatást várnak. A Foa és Foa féle erőforrás elmélet alapján a vállalatba befektetett gazdasági jellegű erőforrásokért (economic investment) az inkább megfogható, nem egyedi jellegű (jószág, pénz), a szociális befektetést pedig egyedi jellegű (love, status) viszonozza a vállalat (Foa and Foa, 1980). Mivel a legtöbb vevői befektetés mindkét típust tartalmazza, a vállalatnak is olyan vevőértéket kell előállítania, amely mindkét típusú vevőértéket tartalmazza. Az ügyfelek a vállalat erőfeszítéseit ugyancsak hasonló típusú erőforrással viszonozzák. Összességében a vállalatnak értékesítési stratégiáját hozzá kell illeszteni a vevőérték stratégiájához. A társadalmi csereelméletének a kutatási modellre vonatkozó aspektusait mélyebben kvantitatív kutatás bemutatásánál tárgyaljuk.

3.4.6. A kutatási modell kialakítását befolyásoló további elméletek

Az egyensúlyelméletek szerint az ember egyensúlyra törekszik a külső és belső tényezők között, és az egyensúly helyreállítására való törekvés jelenti a motivációt. Ezt a kibillent egyensúlyi helyzetet ki lehet használni mások befolyásolására, cselekvésének irányítására. Az egyensúlyra való törekvés tételét Spinoza (élt 1632-1677) alkotta meg. Ezt az alaptételt végiggondolva Fritz Heider fogalmazott meg egy elméleti rendszert (Heider, 1958). Ennek kiindulópontja, hogy a kiegyensúlyozott, örömteli, kellemes állapotok fennmaradásra hajlamosak, míg a kényelmetlen és kellemetlen kiegyensúlyozatlan állapotok az egyensúlyi állapot felé való elmozdulásra törekszenek.

Az ember törekszik a tudattartalmi ellentmondások, egyensúlytalanság csökkentésére, amely akkor lép fel, amikor valamilyen új információ ellentmond a korábbi tudattartalomnak. Leon Festinger szerint, az emberek arra motiváltak, hogy attitűdjükkel egybehangzó információkkal találkozzanak, és elkerüljék az azoknak ellentmondó információkat, azért, hogy egy döntést stabilizáljanak. Festinger arra kereste a választ, hogy mi történik olyan helyzetben, amikor valami olyasmit tettünk, ami nem egyeztethető össze azokkal az értékekkel, melyeket általában fontosnak tartunk, illetve fontos-e számunkra, hogy gondolataink logikailag ne mondjanak ellent egymásnak. Önmagunk felmentésére, kellemetlen érzésünk csökkentésére három stratégiát követhetünk. Megváltoztatjuk a viselkedésünket, a környezetünket, vagy olyan új ismereteket keresünk, melyek csökkentik a disszonanciát (Festinger, 1955).

A kognitív disszonancia tehát szorongáskeltő állapot, melyet feloldani igyekszünk, mégpedig a disszonancia csökkentésével. Létezik egy hajtóerő, amely a kognitív konzisztencia felé irányít, és a személyt arra motiválja, hogy harmóniát hozzon létre. Választáskor az ember mindig disszonanciát él át, hiszen a döntés pillanatában sohasem lehet teljesen biztos a dolgában. Választáskor meg kell különböztetni a vonzó és a nem vonzó alternatívák közötti választást.

Ha vonzó alternatívák közül kell választanunk, annál nagyobb a disszonancia,

- minél nagyobb a tét,
- minél frissebb a döntés,
- minél vonzóbb a többi, elvetett lehetőség,

- minél magasabb volt a választási lehetőségek száma,
- minél különbözőbbek az elvetett alternatívák.

Ilyen esetben a disszonancia a következő módokon csökkenthető:

- elkerüljük a választást, amely a legtöbb esetben nem lehetséges,
- felértékeljük a kiválasztott alternatívát a többihez képest, (ajánlás)
- nem veszünk tudomást a választott alternatíva hátrányairól.

Amikor nem vonzó alternatívák közül kell választani, a megélt disszonancia annál nagyobb,

- minél nagyobb a tét,
- minél később történik a választás,
- minél rosszabb a választott alternatíva,
- minél kevesebb volt a választási lehetőségek száma,
- minél inkább hasonlítanak egymáshoz az elvetett alternatívák.

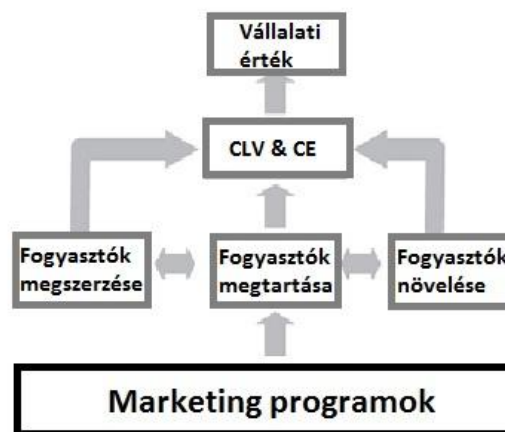
Az ilyen esetben a disszonancia felszámolására az alábbi módszerek vannak:

- lebecsüljük saját választási szabadságunkat, kényszerre hivatkozunk,
- a választott alternatívát felértékeljük, negatív következményeit lebecsüljük (ajánlás).

4. A vevőérték mérő modellek csoportosítása

4.1. A vevőérték modellek csoportosítása a modell funkciója alapján

Gupta és társai három megközelítési módot különböztetnek meg a vevőérték koncepciókkal kapcsolatban (Gupta et al., 2006b). Az első olyan modelleket tartalmaz, amelyek megpróbálták feltárni a marketing eszközök hatását az ügyfél megszerzésre, megtartásra vagy keresztértékesítésre. A második csoport a különböző komponensek közötti kapcsolatot vizsgálta, például a megszerzés és a megtartás között (Thomas, 2001). Végül a harmadik csoport a vevőérték kapcsolatát vizsgálta a vállalat értékével.



8. ábra: Vevőérték koncepciók csoportosításának áttekintő modellje
(forrás: Gupta et al. (2006) 140.o.)

Jain és Singh (2002) három területet határoz meg, ahol alkalmazható a vevőérték koncepció. Az első vevőérték számítás egyéni ügyfelekre, ezek az elemzések a megszerzésre, megtartásra, a marketing és egyéb költségekre fókuszálnak, és az ügyfél által termelt hozamra. A második az ügyfél-bázis elemzés: információk elemzése, és a jövőbeni ügyféltranzakciók értékének becslése, annak meghatározása, mely szegmensre kell a vállalatnak fókuszálnia, az ügyfél hosszú távú vevőértéke és a vállalat profitabilitása közötti összefüggés feltárása. A harmadik a vevőérték számítás alkalmazása a menedzseri döntéshozatalban, analitikus modellek segítségével: például a lojalitás programok hatásának mérése a cégre és annak profitabilitására (Jain and Singh, 2002).

Mulhern (1999) is kiemeli a vevőérték mérő modellek szerepét mind a stratégiai mind a taktikai döntéshozatalban. A vevőérték segít kvantifikálni a vállalatnak az ügyféllel való viszonyát, és ezáltal egy strukturált keretbe helyezi, és megalapozza a menedzseri döntéseket, abból kiindulva, hogy a marketing erőforrásokat a legprofitábilisabb ügyfelekre érdemes irányítani. A stratégiai döntéseknél például a következő esetekben: kik az ügyfelek, milyen jellemzőik vannak, melyeket érdemes a cégnek hosszú ideig megtartani. Taktikai döntések esetében például: rövid távú erőforrás allokáció, a marketing erőforrások és eszközök alkalmazása (Mulhern, 1999).

4.2. A vevőérték modellek csoportosítása a mérési egység alapján

A vevőérték mérő modellek összehasonlíthatók a kiinduló mérési egység, vagyis aggregáltsági szint szerint. Kumar és George (2007) két nagy csoportra bontják a modelleket, az egyik az aggregált módszer, amelyek vállalati szintű adatokból indul ki, ahol kiszámolják az átlagos vevőértéket és ezt szorozzák a vevők számával. Ez a felülről lefelé közelítés nem teszi lehetővé, hogy pontos vevőértéket számoljunk az egyes vevőkre. A másik módszer, hogy minden meglévő ügyfélre egyénileg történik egy vevőérték kalkuláció. Ez a lenről felfelé közelítés vagy disaggregált módszer. A disaggregált számítás előnye, amellett, hogy ismerjük az egyedi vevőértéket az, hogy ebből tudunk számolni aggregált vevőértéket, ami visszafelé nem valósítható meg (Kumar and George, 2007).

Az aggregált modellek vállalati szintű stratégiák fejlesztésével javasolják növelni a vevőértéket, amíg a disaggregált modellek ügyfélspecifikus változókat határoznak meg a vevőérték fő indikátoraiként (vásárlási gyakoriság, fedezet, piaci költségek). A vevőérték maximalizálása érdekében a vállalatnak optimalizálnia kell a marketing tevékenységét, nem pedig maximalizálni.

Kumar és George (2007) azt állapítják meg, hogy a disaggregált, egyéni vevőérték számoló, ügyfélszintű stratégiák bevezetésével lehetséges az erőforrás allokáció optimalizálása, a vásárlási gyakoriság elemzése, és az egyensúly kialakítása a vevőmegszerzésre és megtartásra fordított kiadások között. Aggregált szinten a vevőérték egyes tényezőinek fejlesztésével lehet a vevőértéket maximalizálni (Kumar and George, 2007).

A témával foglalkozó kutatók létrehozta mindkét megközelítésen alapuló modelleket, amelyek között sok hasonlóság és különbség megfigyelhető. Kérdés, hogy mennyiben különböznek egymástól a különböző megközelítések, elméletileg ugyanazt a jelenséget mérik-e, és milyen kritériumok figyelembe vételével érdemes választani közülük. Lenne-e lehetőség egy integrált modell létrehozására.

A kalkulációk közötti eltérések miatt, a kalkulált vevőérték minden módszer esetében más és más. Ezért fontos, hogy két vállalat vevőértékének összehasonlításakor ugyanazt a módszert használjuk. Kumar és George egy hibrid modell alkalmazását javasolják, amely magában foglalja a különböző szintű modelleket (Kumar and George, 2007).

Gupta et al. (2006) a vevőérték számításának ugyancsak ezt a két útját különítik el. Az első nem aggregált ügyfeladatokról indul ki, és olyan modellt hoz létre, amely előrejelzi egy bizonyos ügyfél megszerzésének valószínűségét. Egy másik lehetséges út, aggregált adatok használata, és diffúziós vagy növekedési modell segítségével annak előrejelzése, hogy hány ügyfelet szerezhet meg a vállalat (Gupta et al., 2006b).

A vevőérték modellek használata nagyban függ a vállalat termékeinek és ügyfeleinek típusától. Kevés és azonosítható ügyféllel rendelkező vállalatok profitálhatnak az egyéni vevőérték méréséből, amíg nagy ügyfélbázissal, sok apró tranzakcióval rendelkező ügyfelek a vevőérték számításán alapuló szegmentálást tudják használni (Jain and Singh, 2002).

4.3. A vevőérték modellek csoportosítása az alkalmazott számítási módszer alapján

A számítási metódusok alapján a vevőérték számítási modellek többféle módon csoportosíthatók. Először Gupta és társai rendszerezésére támaszkodva mutatunk be egy lehetséges csoportosítási metódust (Gupta et al., 2006a). Gupta és társai hat csoportra osztották a modelleket, amelyek a következők: RFM modellek, valószínűségi modellek, ökonometriai modellek, megtartáson alapuló modellek, számítástechnikai modellek, diffúziós/növekedés modellek. Az első öt tartozik szorosabban a számítási metódus szerinti felosztási módok közé, a hatodik inkább a vizsgálat egysége szerinti megosztásnak tekinthető.

Az RFM (Recency-Frequency-Monetary, Aktualitás-Gyakoriság-Pénzügyi érték, rövid. RFM) modelleket a direkt marketingben már 30 éve használják célcsoport

meghatározásra, a visszajelzési ráta növelése érdekében. Korábban demográfiai változókat használtak ennek becslésére, de a kutatások bizonyították, hogy a korábbi vásárlások adatai jobban előrejelzik a jövőbeni vásárlási szándékot, mint a demográfiai adatok. A RFM modellek ügyfélcsoportokat képeznek a vásárlás aktualitása, gyakorisága és értéke alapján (recency, frequency, monetary value) alapján, és az egyes csoportokhoz értékeket (score) rendelnek. Ezután a marketing akciókhoz a célcsoportokat a kapott értékek alapján választják ki. A RFM modelleknek számos korlátjuk van. Csak a következő időperiódusra jelzik előre a viselkedést. Nem tökéletes indikátorai az alapul szolgáló viselkedésnek, mivel valódi eloszlásból származnak. A harmadik, hogy figyelmen kívül hagyják, hogy a vevő múltbeli viselkedése a vállalat múltbeli marketing aktivitásától függhet. Tanulmányokban összehasonlították a vevőérték mérő modelleket az RFM modellekkel, és azt találták, hogy a vevőérték modellek alkalmasabb mérőeszközök (Reinartz and Kumar, 2003b, Venkatesan and Kumar, 2004).

Az RFM modellek limitációja, hogy mivel scoring modellek, nem rendelnek konkrét pénzürtéket a vevőértékhez. Fader, Hardie és Lee megmutatták, hogyan lehet a RMF modelleket vevőérték változókkal úgy kiegészíteni, hogy leküzdjük azok korlátait (Fader et al., 2005).

A valószínűségi modellekben (probability models) a vizsgált magatartás olyan magyarázó sztochasztikus folyamatok következménye, amelyek látens magatartási változókkal jellemezhetők és egyénenként változnak. A modellképzés középpontjában az áll, hogy keresünk egy olyan elképzelt történetet, amely leírja a vizsgált magatartást, ahelyett, hogy megpróbálnánk leírni a különbséget a vizsgált magatartás és a kovariánsok között (regressziós modell). A vevőérték számításnál a cél annak az előrejelzése, hogy egy ügyfél mennyi ideig marad a vállalatnál és milyen lesz a vásárlói magatartása. Az első ilyen jellegű modellek egyike a Pareto/NBD modell (Schmittlein et al., 1987), amely egy tranzakció sorozatot ír le, nem szerződéses viszonyra. Ez a modell jó benchmark nem szerződéses viszonyra és olyan esetben, amikor a vásárlások időpontja előre meghatározott.

Sok ökonometriai modell a valószínűségi modellekkel azonos elveken alapszik. Különösen azok a tanulmányok, amelyek kockázati (hazard) modelleket használnak a vevőmegtartás mérésére hasonlóak a Pareto/NBP modellhez, annyi különbséggel, hogy általánosabb kockázati funkciókat (hazard functions) használnak, és jellemző

egyesített (incorporate) kovariánsokat. Általában ezek a modellek vevőmegszerzést, megtartást, és keresztértékesítést vizsgálnak és kombinálják őket a vevőérték előrejelzésével. Gupta et al. (2006) mindhárom tényezőre bemutatták a szakirodalomban a legfontosabb modelleket és azok eredményeit.

Az econometriai modellekhez hasonlóan a megtartáson alapuló (persistence models) modellek is a magatartás komponenseinek modellezésére fókuszálnak, melyek a megszerzés, megtartás, és keresztértékesítés. A persistence modellek a hosszú távú vevőérték fejlődés számos befolyásoló tényezőjének relatív fontosságát képesek kvantifikálni, ahogy az ügyfélkiválasztást, ügyfélszerzést, sajtóreklámot, és versenytársi reakciókat. Ez a modellezés még gyerekcipőben jár, elsősorban nagy adatigénye miatt.

A számítástechnikai modellek közül (Computer science models, CSM) marketing irodalom előnyben részesíti a strukturális parametrikus modelleket, mint a logit, probit, és a hazard modelleket. Ezek elméletileg megalapozottak és könnyen interpretálhatók. Emellett a számítástechnika nagy irodalmában az adatbányászat, a machine learning, a nem parametrikus statisztika olyan modelleket fejlesztett ki, amelyek az előrejelző képességet hangsúlyozzák (projection pursuit models, neural network models, decision tree models, spline based models). Ezek a modellek jobban képesek modellezni az ügyfél lemorzsolódást (churn), a változók sok dimenziója és nagy száma miatt. Az adatok szétszórtsága növeli a becslés pontatlanságát, ezért a hagyományos parametrikus és nem-parametrikus modellek kevésbé használhatók erre a célra. Több empirikus tanulmány azt mutatja, hogy ezek CSM-ek jobb becslést adnak, mint a logisztikus regressziós modellek. A vevőérték kalkulációban nagyon fontos a szerepe az előrejelzések, így ezek a modellek a jövőben nagyobb figyelmet érdemelnek.

5. A vevőérték számítási modellek fejlődésének mérföldkövei

Ebben a fejezetben először a vevőérték számítással kapcsolatos legfontosabb fogalmak kerülnek definiálásra. Ezt követően a szakirodalomban gyakran hivatkozott vevőérték modellek számítási módszerét mutatjuk be a teljesség igénye nélkül hangsúlyosan kitérve a kutatási témánk szempontjából releváns problémák kezelésének bemutatására, elsősorban a vevőmegtartással kapcsolatos kérdésekre, és a vevő megszerzésének és a megtartásának kapcsolatára.

5.1. A vevőérték számításakor használt fogalmak bemutatása

A vevőélettartam értéket (*Customer Lifetime Value*, rövid. *CLV*) a szakirodalomban leggyakrabban úgy határozzák meg, mint az egy ügyfél által generált jövőbeni profit nettó jelenértékét. A CLV egy lehetséges számítási módja, ha megbecsüljük, hogy egy ügyfél mennyi ideig lesz ügyfele a vállalatnak és az erre az időszakra eső pénzáramlást (cash flow) diszkontáljuk (Berger and Nasr, 1998, Blattberg et al., 2001a, Gupta and Lehmann, 2003, Jain and Singh, 2002).

A CLV modellek egy szisztematikus utat jelentenek a vállalat ügyfelekkel való kapcsolatának megértésére és értékelésére. Reinartz és Kumar három okot jelöl meg a CLV koncepció iránti érdeklődés növekedésére (Reinartz and Kumar, 2000a):

- általában megnőtt az érdeklődés az ügyfélmenedzsment folyamatok iránt,
- MSI fontos kutatási területnek minősítette ezt a témát,
- kevés az empirikus kutatás a CLV-vel kapcsolatban.

A CLV számítás alapmodellje:

$$CLV = \sum m \cdot r^t / (1+i)^t = m(r/1+i-r)$$

\sum : $t=1 \rightarrow \infty$

m: az egyes vevők által t időtartam (év) alatt generált fedezeti összeg (margin) értéke

i: diszkontráta

n: a vevőaktivitás időtartama (év)

Rust és társai (*customer lifetime value*, rövid. *CLV*) a következőképpen határozzák meg a vevőélettartam értéket: egy ügyfél összes jövőbeni vásárlásából keletkező vállalati profit jelenértéke, figyelembe veszi ügyfél oldalról (Rust et al., 2005):

- mennyit költ az ügyfél egy vásárlás során, és ebből mennyi a profit,
- milyen gyakran vásárol,
- mekkora annak a valószínűsége, hogy hű marad a vállalathoz.

A vállalat oldaláról:

- az ügyfél kiszolgálásának költségeit,
- és a diszkontrátát.

Ennek megfelelően a CLV számítás bővített alapmodellje (Gupta et al., 2004, Reinartz and Kumar, 2003a):

$$CLV = \sum (p_t - c_t)r_t / (1+i)^t - AC$$

\sum : t=0→r

pt: egy ügyfél által fizetett ár t időpontban

ct: az ügyfél kiszolgálásának költsége t időpontban

i: diszkontráta

rt: az újvásárlás „életben maradás” valószínűsége

AC: az ügyfélszerzés költsége

T: CLV kalkuláció időtartama

Bell és társai úgy definiálják a CLV-t, mint a vállalat ügyféllel való kapcsolatának számmal kifejezett értéke, amely függ az ügyfél vásárlásainak értékétől, az ügyféllel kapcsolatos költségektől, a diszkontrátától, az ügyfél „élettartamától” ügyfélként a vállalatnál. Kisebb változások ezekben a tényezőkben a CLV jelentős változását okozhatják. Fontosnak tartanak olyan sztenderdek létrehozása a CLV és CE számításban, amely lehetővé tenné ezek a mérlegben való szerepeltetését (Bell et al., 2002).

Kumar és Reinartz meghatározása szerint a CLV egy olyan nem aggregált mutatószám, amely segítségével kiválaszthatjuk a profitábilis ügyfeleket, és optimálisan oszthatjuk el az erőforrásokat. Az ügyféltől szerzett jövőbeni profit jelenértéke a vállalattal való kapcsolata során. Hasonló a pénzügyben használt diszkontált cash-flow-hoz. A különbség, hogy a CLV-t egyéni ügyfélre, vagy szegmensre számolják, hogy megkülönböztethetőek legyenek a vásárlók profitabilitásuk alapján. A másik különbség, hogy a CLV magában foglalja annak a lehetőségét, hogy egy ügyfél elhagyja a vállalatot a jövőben, és átmegy a versenytársakhoz (Reinartz and Kumar, 2003a).

A vevőérték (customer equity, rövid. CE) a vállalat összes meglévő és potenciális vevőinek vevőélettartam értékének (CLV) diszkontált összege, amely kiegészítő információt szolgáltat a vállalat értékeléséhez (Blattberg and Deighton, 1996).

A Jackson féle ügyfélmegosztási tipológia alkalmazása nagyon elterjedt a vevőérték modellekben, a legtöbb ezzel foglalkozó cikkben található erre vonatkozó hivatkozást (részletesen ld. 3.4. fejezet 2-3 bekezdés)

Dwyer (1997) vezette be a Jackson (1986) féle csoportosítást a direkt marketingbe és mutatta meg a szerepét a CLV számításban (Dwyer, 1997). Felhívja a figyelmet az up- és cross-selling fontosságára, és az ügyfél megtartási ráta számításának

nehézségeire. Mindkét Jackson féle modellre gyakorlati példát mutat be egy magazinra vonatkozóan (Dwyer, 1997). Jain és Singh (2002) Dwyer modelljének előnyei közé sorolják, hogy foglalkozik az ügyfélvásárlások probabilitista (probabilistic) természetével. A modell gyengesége a jelentősen egyszerűsítő alapfeltételezései, mely szerint az időperiódus fix, a sale és cash-flow ugyanabban a periódusban merülnek fel, és ugyanabban az időben minden periódusban. A vásárlási hajlandóság minden periódusban egyenlő és csak az előző periódus vásárlásától függ (Jain and Singh, 2002). Jackson (1986) féle ügyfélmegosztás további felhasználásra a következő részekben az egyes modellek bemutatásánál teszünk utalást.

5.2. Berger és Nasr (1998) általános alapmodellje

Berger és Nasr célja egy konkrét eseteken alapuló általános CLV számítási modell létrehozása, általános matematikai alapokkal (Berger and Nasr, 1998). A modell egyszerű, segítségével jól megérthető a vevőérték kalkuláció alap

Berger és Nasr a vevőmegtartási modellt a Jackson féle tipológia szerinti (Jackson, 1986) „örökre elveszett” esetekre alkalmazzák. Öt különböző esetet mutatnak be, különböző előfeltételezéssel élve a modell változóival kapcsolatban. A eseteket számpéldákkal illusztrálják.

Modelljük három fő előfeltételezésből indul ki:

- a vásárlás évente egyszer történik,
- az éves megtartási költség és ráta állandó,
- a fedezeti összeg éves szinten állandó.

Így a CLV a következő képlettel (Kumar és George, 2007 p.158.) számítható:

$$CLV = \{GCx\sum[r^i/(1+d)^i] - \{Mx\sum[r^{i-1}/(1+d)^{i-0.5}]\}$$

\sum : $i=0 \rightarrow a$

GC: éves fedezeti összeg (yearly gross contribution margin)

M: promóciós kiadás, amely a vásárlási ciklus közepén esedékes

n: a vizsgált időtartam

d: diszkontráta

r: ügyfélmegtartási ráta

Amennyiben feloldjuk a feltételezést a konstans megtartási rátával, fedezeti összeggel és promóciós kiadással kapcsolatban és feltesszük, hogy a vásárlási ciklus

rövidebb és hosszabb is lehet, mint egy év, a képlet a következően alakul (Kumar és George, 2007 p.158.):

$$CLV = \sum \pi(t) \times [r^t / (1+d)^t]$$

$$\sum: t=0 \rightarrow n$$

$\pi(t)$: egy ügyfélre eső éves profit

5.3. Gupta és Lehmann (2003) gyakorlati alkalmazásra szánt modellje

Gupta és Lehmann a Markov chain² segítségével hozza létre a számítási modelljét (Gupta and Lehmann, 2003). Az így kapott viszonylag egyszerű képlet meglehetősen adatigényes, ezért több jelentős egyszerűsítést is tesznek, amelyeket nyilvánosan elérhető adatok segítségével részben empirikusan is alátámasztanak: például azt az előfeltételezést, hogy fedezeti összeg (margin) időben konstans. A modell további feltétele, hogy az ügyfélmegtartási ráta konstans. Ezt a feltételezést Blattberg és társai is megerősítik (Blattberg et al., 2001a), és azzal indokolják, hogy az ügyfélmegtartási ráta a legnehezebben előre becsülhető elem a kalkulációban, ezért a kutatók gyakran a konstans ráta használatát javasolják. A vizsgált időperiódust Gupta és Lehmann (2003) végtelennek tekinti, behatárolását azért nem tartják szükségesnek, mivel a megtartási ráta figyelembe vételével folyamatosan csökken egy ügyfél vállalatnál maradásának valószínűsége. Amennyiben határozott időtartamot vizsgálnánk oly módon, hogy a megtartási rátát várható ügyfélidővé alakítjuk, felülértékelnénk a CLV-t.

Ezekkel az egyszerűsítésekkel Gupta és Lehmann létrehoz egy hüvelykujj szabályt, amellyel a vállalatok egyszerűen számolhatnak CLV-t (Gupta és Lehmann, 2003, p. 13.):

$$CLV = \sum m \cdot r^t / (1+i)^t = m(r / (1+i-r))$$

$$\sum: t=0 \rightarrow \infty$$

m: az egyes vevők által t időtartam (év) alatt generált fedezeti összeg (margin) értéke (állandó)

i: diszkontráta

² lásd a témáról Stewart (1994), Pfeifer & Carraway, (2000)

r: vevőmegtartási ráta (állandó)

A szerzők számítási módja ily módon egy fedezeti összegre, és egy fedezeti szorzóra egyszerűsödik, melynek nagyságát a megtartási és a diszkontráta befolyásolja. A két ráta arányát általános esetben négyre becslik. Így egy vevő CLV-je egyszerűen számítható az éves átlagos fedezetből négyfel szorozva, minimális általános információ segítségével.

Amennyiben a fedezeti összeg növekvő tendenciát mutat (növekmény: g), a képlet a következőképpen módosul (Gupta, Lehmann, 2003, p. 14.):

$$CLV = m(r/1+i-r(1+g))$$

g: fedezeti összeg növekedési ráta

A Gupta és Lehmann vállalati példákon mutatják be, hogyan használható ez az egyszerű szabály a gyakorlatban. A példák alapján azt a következtetést vonják le, hogy az ügyfélmegtartásnak nagyon fontos szerepe van. A CLV segít annak meghatározásában, mennyit költsön a vállalat ügyfélkapcsolat menedzsment (customer relationship management, rövid. CRM) programokra. Nem érdemes az ügyfélszolgálat költségét általánosságban növelni, helyett differenciált szolgáltatást kell kínálni a különböző ügyfélcsoportoknak. A diszkrimináció alkalmazását körültekintően kell végezni, mert ez károsan hathat vissza a cégre. Javasolják a CE számítást elsősorban olyan vállalatoknak, ahol az egyéb tőkefajták értéke elhanyagolható az ügyféltőke értékéhez képest (internetes vállalatok).

5.4. Ügyfélszegmensek vevőértékének kalkulációja Blattberg és társainak (2001) modelljében

A Blattberg és társainak (2001) modelljében a CE az ügyfélszerzésből, megtartásból, és keresztértékesítésből adódó hozamok (return of acquisition, return on retention, a return on add-on selling) összege a vállalat teljes ügyfélportfólióját tekintve (Blattberg et al., 2001a). A modell segítségével kiszámolható az újonnan szerzett ügyfelek által generált hozam, ebből le kell vonni a rájuk fordított megszerzési költséget. A modell másik részében az újonnan szerzett ügyfelektől jövőben várt profit jelenértékét számítja, korrigálva a megtartási rátával .

$$CE(t) = \sum [N_{i,t} \alpha_{i,t} (S_{i,t} - c_{i,t}) - N_{i,t} B_{i,a,t} + \sum N_{i,t} \alpha_{i,t} (\prod \rho_{i,t+k}) \times (S_{i,t+k} - c_{i,t+k} - B_{i,r,t+k} - B_{i,ao,t+k}) (1/1+d)^k]$$

$\sum: i=0 \rightarrow I$

CE(t): t időpontban megszerzett vevők vevőértéke

$N_{i,t}$: potenciális ügyfelek száma t időpontban az i szegmensben

$\alpha_{i,t}$: az ügyfélszerzés valószínűsége t időpontban i szegmensben

$\rho_{i,t}$: egy vevő megtartásának valószínűsége t időpontban az i szegmensben

$B_{i,a,t}$: az ügyfélszerzés marketing költsége t időpontban az i szegmensben

$B_{i,r,t}$: az ügyfélmegtartás marketing költsége t időpontban az i szegmensben

$B_{i,ao,t}$: keresztértékesítés marketing költsége t időpontban az i szegmensben

d: diszkontráta

$S_{i,t}$: a vállalat által kínált termék/szolgáltatás értékesített mennyisége t időpontban i szegmensben

$c_{i,t}$: az áru költsége t időpontban az i szegmensben

I: a szegmensek száma

i: a szegmens megjelölése

to: az időperiódus kezdete

Forrás: Kumar és George (2007) p.160.

A modellben a szegmensek értékét kell összegezni, mivel itt a CLV-t szegmensenként számoljuk ki, ezért a megközelítés inkább csoportokra, szegmensekre használható, mint egyéni ügyfelekre. Amennyiben átlagos megszerzési és megtartási valószínűséget használunk a modellben egy szegmensre, csak aggregált szinten tudjuk számítani a CE-t. Kumar és Georg kritikája a modellről, hogy bonyolult szétválasztani egymástól a komponensek indikátorait, a megszerzési és megtartási valószínűség számítása a jövőre nézve problémás, javasolt diszaggregált adatok használata (Kumar and George, 2007).

5.5. A márkaváltás beépítése a vevőérték modellezésbe

A marketing akciók célja a vevők észlelésének és cselekedeteinek befolyásolása. Rust és társai vevőérték koncepciójának (Rust et al., 2005) kiindulópontja, hogy a marketing akció legalább a vevőérték egyik dimenziójára növelő hatással legyen. Ez hatással lesz a vevő észlelésére, amely hatással lesz a megnyerésére vagy megtartására, és ezáltal a CLV-re és a CE-re. Ahhoz, hogy mind az ügyfél megszerzését, mind a megtartást egy modellben kezelni tudjuk, be kell vezetni a márkaváltás fogalmát. Az újravásárlásnak és a vevők versenytársaktól való elcsábításának nagy hatása van a márka profitabilitására. A versenynek hatása van az ügyfelek vásárlási döntéseire. A CLV számolásához meg kell határozni a saját és a versenytársak márkáinak vásárlásának valószínűségét. A korábbi CLV modellek nem

vették figyelembe a versenytárs márkákat, azonban a versenypiaci hatásokat figyelembe véve pontosabb CLV értéket kaphatunk. A Rust, Lemon, Narayandas (2005) modellje kezelni tud ezen kívül két tipikus vevői magatartást. Az egyik, ha a vevő elhagyja a vállalatot és utána visszatér (migration model), a másik, hogy párhuzamosan több vállalatnak is ügyfele (share of wallet). A CLV számításához meg kell adni a vásárlási gyakoriságot, értéket (konstans), a vállalat befektetési idejét (investment horizon) és a diszkontrátát.

$$CLV_j = \sum (1+d_j)^{-t/f} v_j p_j B_{jt}$$

$$CE_j = \text{mean}_i(CLV_{ij}) \times \text{POP}$$

- B_{jt}: j márka megvásárlásának a valószínűsége a t-edik vásárlás során
- p_j: átlagos fedezeti összeg (average contribution) j márka egy egységénél
- v_j: átlagos vásárlási mennyiség j márka vásárlásakor
- f: a vásárlás gyakorisága
- t: a vásárlás sorszáma
- T_j: a vásárlások száma, j márka időtartama alatt
- d: diszkontráta
- mean: átlag
- POP: az összes vásárló száma az adott piacon

Forrás: Rust, Lemon, Narayandas (2005), p. 144-145.

A márkaváltási mátrix (switching mátrix) fontos része a CLV kalkulációnak, melynek elemeit a vállalat képes befolyásolni. Ha növeli a szolgáltatás minőségét annak az eredménye magasabb ügyfélmegtartási ráta lesz. A marketing szakirodalom a logisztikus regressziót használja a versenyző márkák közötti választás modellezésére (Guadagni and Little, 1983).

A vevőérték számítás logikai menete: a vevőérték a CLV-k összege az összes jelenlegi és jövőbeni vevőre vetítve. A CLV-t jelentős mértékben meghatározza a márkaváltási mátrix, amely a márka hasznosságától függ a vevő számára. A márka hasznossága a vevőérték dimenzióinak a függvénye. Ahhoz, hogy az egyes marketing akciók eredményét mérni tudjuk, fel kell mérni, hogy az egyes márkaérték dimenzióknak milyen hatása van a vevő által észlelt hasznosságra. Ez történhet tapasztalaton alapuló becsléssel, korábbi hasonló eseteket alapul véve, tesztpiac segítségével, vagy egy piaci szeleten való teszttel (partial roll-out). Mind a saját, mind a versenytárs márkáról felhasználnak a szerzők információkat, az ügyfél szerzés és megtartás márkaváltást is figyelembe vevő modellezésére.

A modell segítségével egyéni CLV kalkulálható a mintában szereplő elemekre, amelyek átlaga jelenti a vállalat egy átlagos ügyfelének értékét. Ezt a modellt a Kumar és George az aggregált modellek közé sorolják, mivel nem egyéni, csak átlagos CLV-t számol (Kumar and George, 2007).

A modellben annak a valószínűsége, hogy egy vevő vásárol egy terméket a vevő CLV-jéből kerül kiszámításra, amely azonban csak a mintában szereplő vevőkre történik meg. Ezért ebben a modellben a mintaválasztás vet fel kérdéseket. Mivel a vállalat CE-jét a mintába került vevők átlaga alapján számoljuk, a CE nagyban függ a mintaválasztástól, és a minta nagyságától.

5.6. Az aktív ügyfelek azonosításának problémája

Schmittlein és társainak célja a vállalat még aktív ügyfeleinek azonosítása (Schmittlein et al., 1987). Az aktív ügyfelek számának megállapítása bonyolult, mivel az ügyfelek többsége nem tudatja a vállalattal, mikor hagyja el azt. A vállalatnak két információ áll a rendelkezésére, az egyik a vevő aktivitása az elmúlt időszakban, és a vevő utolsó tranzakciója óta eltelt idő, a szerzők ezeket használják fel a modell építésénél. A modellparaméterek eloszlására vonatkozóan Poisson és Gamma típusú eloszlást feltételeznek. A modell működését számítási példán keresztül is bemutatják. A modell alkalmazásának feltételei: az időpont, amikor egy vevő inaktívvá válik ismeretlen, a vásárlások bármikor történhetnek, és a vevő bármikor inaktívvá válhat. Schmittlein és társai modelljének hátránya, hogy nagyon adatigényes.

Verhoef and Donkers, annak a valószínűségét, hogy egy ügyfél birtokol egy terméket probit modellel szemléltetik. Szocio-demográfiai indikátorokat használtak a birtoklás előrejelzésére (Verhoef and Donkers, 2001). Ez a valószínűség megszorozva a profittal adja a termék potenciális értékét. Ez a modell elsősorban szerződéses viszony előrejelzésére alkalmas, ahol a hozamok pontosan előre kalkulálhatók, és ahol fontos annak ismerete, hogy az ügyfél vásárol-e a jövőben. Egy nem szerződéses kapcsolatban a vásárlások rendszertelen időközönként történnek, és az ügyfél bármikor megszakíthatja a kapcsolatot. A modellben a kalkuláció egyéni szinten történik.

5.7. Az ügyfélszerzés és megtartás kapcsolata

A vállalatok elsősorban a meglévő vevőkre és azok megtartására helyezik a hangsúlyt, és nem veszik figyelembe, hogy az ügyfélszerzési folyamat jellemzőinek hatása van az ügyfelek megtartására (Blattberg and Deighton, 1996). Blattberg és Deighton (1996) egy aggregált modellt hoztak létre, amelyben a vevőérték segítségével összefüggése keresnek az ügyfélszerzés és megtartás között.

$$\text{Customer equity} = q \cdot m - A + a(m - R)/r [r^1/1 - r^{-1}]$$

$$r^1 = r/(1+d)$$

r: éves ügyfélmegtartási ráta

a: ügyfélszerzési ráta egy adott (A) ügyfélszerzési költség mellett

m: fedezeti összeg

A: ügyfélszerzés költsége lehetséges vevőnként

R: ügyfélmegtartási ráta ügyfelenként

d: éves diszkontráta

A modell azt vizsgálja, hogyan fejezhető ki a vevőérték a hozam, a megszerzési és megtartási költségek különbségeként, a hangsúly a megszerzési és megtartási költség optimalizálásán van. A modell a jövedelem kimutatásban rejlő problémákra világít rá, és az ügyfeleket helyezi a stratégiai gondolkodás középpontjába. Figyelembe veszi az ügyfél megszerzésének költségét. Hátránya, hogy a cash flow konstans a vizsgált időperiódusban, és minden időszakban ugyanakkor realizálódik. Továbbá a modell nem kapcsolja az ügyfél megszerzés és megtartást a CE maximalizálásához.

Thomasnak ugyancsak az az alapvető feltevése, hogy az ügyfélszerzésnek hatása van az ügyfél megtartásra. Célja azoknak a hibáknak a bemutatása, amelyek abból a feltételezésből adódnak, hogy az ügyfélszerzés és megtartás egymástól független folyamatok (Thomas, 2001).

Thomas (2001) az adatokat egy meglehetősen speciális repülőgép pilótákból álló tagsági adatbázisból szerezte, melyből random módon 2300 pilótát választottak ki, akiknek évente meg kell újítani a tagságukat. A kiválasztásos Tobit³ (Tobit model with selection) modellt megfelelőnek találták a modellezésre. Megállapították, hogy az ügyfélszerzés hatással van a megtartásra.

³A modellt alkotójáról, Tobinról nevezték el, részletesebben lásd Tobin, J.: "Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables", *Econometrica* 26, 24-36. (1958)

Meglehetősen erős módszertani háttér, bonyolult matematikai levezetés jellemzi a modellt, kevésnek tűnik a gyakorlati következmény és konklúzió bemutatása.

Venkatesan és Kumar (Venkatesan and Kumar, 2004) a vevő jövőbeni vásárlási gyakoriságára az ügyfél múltbeli vásárlásainak jellemzőiből következtetnek. A „mindig megosztó” (always a share) megközelítést (Jackson, 1986) alkalmazzák.

$$CLV_i = \sum CM_{i,y} / (1+r)^{y/frequency_i} - \sum_m c_{i,m,l} \times x_{i,m,l} / (1+r)^{l-i}$$

CM_{i,y}: várható fedezeti összeg az i-edik vevőtől y vásárlás alkalmával
r: diszkontráta
c_{i,m,l}: i-edik vevőre eső marketing költség, m csatornában, l évben
x_{i,m,l}: ügyfélkontaktusok száma i-edik vevővel, m csatornában, l évben
frequency: i-edik vevő várható vásárlási gyakorisága
n: előrejelzett évek száma
Ti: i vevő várható vásárlásainak száma a tervezett periódus végéig

Forrás: Kumar és George (2007) p. 161.

A különböző vállalat specifikus faktorok (kommunikációs csatorna), és ügyféljellemzők (involvement, váltási költség, korábbi magatartás) először a vásárlási gyakoriság és a fedezet előzetes befolyásoló tényezőjeként (antecedent) szerepelnek, majd megfelelő modellekkel kerülnek ábrázolásra. Általános gamma eloszlást használnak a vásárlások közötti idő modellezésére, és panel adatokból számított regressziót a fedezet számítására. Ennek a modellnek a segítségével meg lehet vizsgálni az ügyfelek érzékenységét a marketing kommunikációban használt csatornákkal kapcsolatban.

6. A vevőérték modellek kibővítése a szójreklám (word of mouth) hatásával

Sok olyan iparág van, ahol a legtöbb új ügyfelet ajánlással szerzik a vállalatok. Mind a kutató, mind a gyakorlati szakemberek régóta tisztában vannak azzal, hogy azoknak a vevőknek, akik meggyőznek másokat a termék vagy szolgáltatás igénybevételéről különös jelentőségük van.

A szójreklám (word of mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról (Tax et al., 1993) (p.74).

Az ajánlás a pozitív szájreklám egy formája, amelyet egy ügyfél elmond valakinek egy termékről vagy szolgáltatásról (Helm, 2003) (p.124).

Több vevőértékkel kapcsolatos kapcsolatos kutatás azt állapította meg, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyféltől (Algesheimer and Wangenheim, 2006). Sokszor az ügyfélhálózati hatások erősek, és ezek figyelmen kívül hagyásával alulbecsüljük a vevőértéket. Hogan és társai megmutatták, hogy a szájreklám és a közvetlen ügyfélhálózat hatása jelentős az online marketingben (Hogan et al., 2003b). Villanueva és társai bizonyították, hogy a szájreklám segítségével szerzett ügyfél kétszer olyan jövedelmező a vállalat számára, mint a hagyományos marketing eszközökkel szerzett ügyfél (Villanueva et al., 2008). Mivel a word of mouth és a buzz (zsongás, izgalom, jellegzetessége a network hatás) marketing hatása egyre erősebb, fontos, hogy megértsük ezeket a jelenségeket, és befolyásukat az ügyfél vásárlási magatartására és a vevőértékre. Gyakran előfordulnak indirekt hálózati hatások is, ezért a szociális hálók elméletének kutatása nagyon fontos, ezeknek a hatásoknak a megismerésében (Newman, 2003, Watts, 2004, Winship, 1996).

A szervezeti vásárlás fejlődése szempontjából fontosak a személyek közötti befolyásolás hatása a vevő észlelt kockázatára (Doyle et al., 1979, Sheth, 1973). Henthorne és LaTour azt vizsgálta, hogy a szervezeten belüli és szervezetek között informális befolyásoló tényezők hogyan hatnak az észlelt kockázatra. Megállapította, hogy az észlelt kockázat szintje módosul az információforrás bevonásával. A forrás hozzáértésének mértéke (években mért tapasztalat) befolyásolta az észlelt szociális kockázatot. Negatív informális befolyás is szignifikáns hatással volt az észlelt kockázat mindhárom dimenziójára (Henthorne and LaTour, 1992).

Webster megvizsgálta, hogy milyen különbségek vannak az egyéni és szervezeti vásárlók szájreklám tevékenységét tekintve. Megállapította, hogy az értékesítő személynek kulcsszerepe van az informálódásban. Azért nem kérnek rajta kívül mástól információt, mert őt tartják a legkompetensebb és a legmegbízhatóbb forrásnak. Informális kommunikáció az üzleti piacokon kevésbé hangsúlyos, azonban a meglévő elégedett vásárlók referenciaként való felhasználása kimutatható volt (Webster, 1970).

A szájreklámnak a szolgáltatásoknál különösen fontos a szerepe, a szolgáltatás vásárlásával és az eredménnyel kapcsolatos magasabb bizonytalanság miatt (Wheiler, 1987, Zeithaml et al., 1985).

Nemcsak régebbi kutatási eredmények (Anderson, 1998; Dick and Basu, 1994; Hogan, Lemon and Libai, 2001) támasztják alá, hogy a rendelkezésre álló CRM adatbázisok nem alkalmasak arra, hogy kezeljék a szájreklám hatásait, találhatunk erre utalást közelmúlt szakirodalmában is (Algesheimer and Wangenheim, 2006, Armelini and Villanueva, 2010, Kumar et al., 2010), és a kvalitatív kutatásunk eredményei is ezt támasztják alá.

A szájreklámnak három különböző hatása van, amit mérhetünk: hatás az ajánlás fogadójára, akit arra motiválunk, hogy vegyen meg egy terméket, vagy tovább ajánlja, az ajánlást adóra, akire „visszahat” az ajánlás, befolyásolja a viselkedését, lojálisabbá válik a vállalathoz (Tax et al., 1993). Végül az ajánlás hat a vállalatra, azáltal, hogy új ügyfeleket szerez (Wheiler, 1987, Wilson, 1994).

6.1. Az ajánlás hatásával és értékének megatározásával foglalkozó modellek bemutatása és értékelése

Hermann és Füderer autóvásárlók hosszú távú ajánlási értékét kalkulálja (Hermann and Fuderer, 1997). Három dimenziót vesz figyelembe: az ajánlást fogadók száma, az ajánlás intenzitása, és az ajánló minősége. Egy dinamikus befektetési kalkulációra építve, az ajánlás értéke azon cash flow összege, amely az ajánlónak tulajdonítható. Egy ügyfél értéke a modell szerint nem más, mint levonva a megszerzés költségét, az általa ajánlással megszerzett (n) ügyfél diszkontált CLV-je. A CLV a következő tényezőket tartalmazza: újravásárlási magatartás, csökkent árérzékenység, keresztértékesítés, ajánlási magatartás. A modell alkotói szerint az adatoknak előrejelzésekből, nem pedig egyéni kérdőíves megkérdezésből kell származnia. Bizonytalanságok a modellel kapcsolatban: előrejelzés bizonytalansága, nyomon követhetőség (traceability problem): egy új vásárlás nem tulajdonítható egy ajánlásnak önmagában, időbeli korlát nincs beépítve a modellbe, empirikus tesztelés hiánya.

Anderson célja az ügyfélelégettség és a szájreklám közötti kapcsolat jobb megértése, hasznossági (utility-based model) modell segítségével (Anderson, 1998a). Az empirikus kutatásban két országból (USA, Svédország) vett mintát hasonlít össze.

Előzetes feltételezése az volt, hogy az elégedettség szintje az USA-ban magasabb és a szájreklám tevékenység alacsonyabb, mint Svédországban. Az elégedettség mértéke és a szájreklám közötti kapcsolatot azonban egyformának vélte a két minta esetében. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy az átlagos elégedettség szintje alacsonyabb Svédországban, míg a szájreklám aktivitás magasabb. A két változó közötti korreláció Svédországban 0.07, amíg az USA-ban 0,02. Bebizonyosodott az a feltételezés, hogy az elégedettség és a szájreklám közötti összefüggés nem lineáris természetű, hanem aszimmetrikus U alakú görbe. A nagyon elégedetlen ügyfelek szájreklám magatartása aktívabb, mint az elégedetteké, azonban azt a széleskörűen elterjedt nézetet, mely szerint az elégedetlen ügyfelek szájreklám szempontjából lényegesen aktívabbak az elégedett ügyfelekénél a mért különbségek nem igazolták. A két mintában az elégedettség és a szájreklám szintje szignifikánsan eltér egymástól, azonban az arra vonatkozó nullhipotézist, hogy a két változó közötti kapcsolat egyforma nem tudták elutasítani.

Cornelsen és Diller modellje, a fogyasztói magatartás tanulmányozásán alapszik, és az ajánlási magatartás hatékonyságának tényezőit foglalja magába (Cornelsen and Diller, 1998). A modell az ajánlás két fő elemét különíti el egymástól: iparág specifikus ajánlási ráta és egyén ajánlási potenciálja. Az ajánlási potenciált három fő faktor határozza meg, a szociális háló mérete, az ügyfél elégedettség, és a véleményvezető (opinion leadership) szerep. Cornelsen autóvásárlások kapcsán empirikusan is tesztelte ezt a modellt. A modell erőssége a pszichológiai és szociológiai tényezők vizsgálata. Bizonytalanná teszi a modellt, hogy a súlyok megváltoztatásával az ajánlás értéke is változik. Felmerül a kérdés, miért hagytak ki a szerzők olyan változókat a modellből, mint az involvement, észlelt kockázat stb. A modell számításához előzetesen széleskörű és bonyolult adatfelvételre van szükség.

A Villanueva, Yoo and Hanssens (2006) modellje abból az alapfeltételezésből indul ki, az akvizíció módjának hatása van az ügyfélmegtartásra (Villanueva et al., 2008). Nem közvetlenül a CLV-t, méri, hanem a vevő hozzájárulását a CE-hez. A szerzők összehasonlítják a marketing akciókat, mint drágább, de gyorsabb ügyfélszerző módszert, és a szájreklámot, amely lassúbb, de olcsóbb. Háromváltozós vektor autoregresszív modellt (VAR) használnak, a változók: marketing akcióval szerzett ügyfelek száma, szájreklámmal szerzett ügyfelek száma és a vállalat teljesítménye. Az empirikus kutatásban egy internetes céget vizsgáltak, amely ingyenes web

hostingot biztosított a 70 hét ideig tartó megfigyelési időszakra. A vizsgált időszak alatt mérték a regisztrációk számát, és az oldal használatának gyakoriságát, és felmérték, hogy a válaszadók honnan értesültek erről a lehetőségről (hagyományos marketing eszköz vagy szájreklám) Arra voltak kíváncsiak, hogy az ingyenes időszak lejárta után mely ügyfelek lesznek hajlandók fizetni a szolgáltatásért.

Rövidtávon a marketing eszközökkel szerzett ügyfelek nagyobb mértékben hozzájárultak a vállalat teljesítményéhez (login szám), mint a szájreklámmal szerzett ügyfelek. Hosszabb távon azonban (10 hét után) a kimutatták, hogy a szájreklám kumulatív hatása kétszer akkora, mint a marketing csatornáké. Továbbá a marketing eszközök hatása három hét után elmúlik, amíg a szájreklámé hat hétig tart. Ezek az időbeli hatások azért fontosak, mert megmutatják, hogy a rövid távú ügyfélszerzésre való fókuszálás az erőforrások nem optimális eloszlásához vezet. A szerzők azt is megmutatták, hogy azok az ügyfelek, akiket szájreklámmal szerzett meg a vállalat hajlamosabbak további szájreklámot generálni, mint az egyéb marketing csatornával szerzett ügyfelek. Elvégeznek egy piaci szimulációt az eredmények számszerűsítése érdekében, amely azt mutatta, hogy hosszú távon (10 hét) a szájreklámmal szerzett ügyfél kétszer akkora hozamot nyújt (jelenértékben). Ennek oka elsősorban az a tény, hogy a szájreklámmal szerzett ügyfél hosszabb ideig marad a vállalatnál és így több értéket generál a vállalatnak. Amennyiben az összehasonlításban figyelembe vennénk az ügyfélszerzés költségeit is a különbség még szembetűnőbb lehetne. Villanueva, Yoo és Hanssen (2006) arra az eredményre jutott, hogy a marketing akciókkal szerzett ügyfelek rövidtávon jövedelmezőbbek, az ajánlás segítségével lassabban lehet ugyan ügyfeleket szerezni, de ezek akár kétszer jövedelmezőbbek lehetnek a vállalat számára.

Verhoef és társai (2002) azt vizsgálták, hogy az elégedettség, bizalom, a kötődés (commitment) érzelmi és kalkulatív dimenziója (affective, calculative), és a fizetési hajlandóság (payment equity) milyen hatással van az ügyfél ajánlási magatartására és az általa igénybe vett szolgáltatások számára, valamint a kapcsolat korának befolyásoló hatását ezekre az összefüggésekre. Egy holland biztosító társaság 2300 ügyfelét kérdezték meg telefonon, az eredményeket különböző regressziós becslések segítségével értékelték ki. Nem találtak szignifikáns összefüggést a kapcsolat kora és az ajánlási hajlandóság között, és nem volt kimutatható a kapcsolat korának moderáló hatása sem a vizsgált változók és az ajánlási hajlandóság között.

Szignifikáns pozitív kapcsolatot mutattak ki azonban az ajánlási hajlandóság és a bizalom, elégedettség valamint az érzelmi kötődés között (Verhoef et al., 2002).

Verhoef és Donkers (2005) az ügyfélszerzés módjának hatását vizsgálta meg az ügyfelek lojalitására és keresztvásárlási magatartására. Négy különböző ügyfélszerzési csatorna (tömegmédiá, direkt marketing, weboldal és szájreklám) hatását vizsgálta különböző biztosítási szolgáltatással kapcsolatban. A kutatásban az ajánlás egyik biztosítási területen sem bizonyult a lojalitás kiemelkedő magyarázó tényezőjének, közepes vagy ennél alacsonyabb együtthatókat mutatott a többi csatornához képest (Verhoef and Donkers, 2005).

Wangenheim doktori értekezésében empirikus kutatásban vizsgálja az ajánlást befolyásoló tényezőket és az ajánlás hatását a vevőértékre egyéni és szervezeti viszonylatban is az elektromos áram piacon (Wangenheim, 2002). Számos változót vizsgál, a legfontosabb tényezők ezek közül a fogadott ajánlások száma (negatív, pozitív), az ügyfél-elégedettség, a helyzeti (situative) involvement, a lojalitás, ezek kívül egyéni vásárlók esetében a termék involvement, szervezeti vásárlók esetén a termék jelentősége (Produktbedeutung) és a termék iránti érdeklődés (Produktinteresse). Wangenheim eredményei nem mutatnak légyeges eltérést az egyéni és a szervezeti vásárlók között az ajánlási aktivitás, az elégedettség és a lojalitás összefüggéseit tekintve. Mind az egyéni mind a szervezeti vásárlók esetében arra az eredményre jutott, hogy azok, akik több ajánlást kapnak egy vállalattal kapcsolatban maguk is gyakrabban ajánlanak, pozitív ajánlás esetén elégedettebbek és lojálisabbak a vállalathoz.

Wangenheim és Bayón (2007) modelljének célja egy adott ügyfél ajánlási értékének meghatározása, annak becslésével, hogy mennyi ajánlást tett egy t időperiódus alatt (Wangenheim and Bayón, 2007). Ennek a modellnek van a legösszetettebb matematikai megalapozottsága a vizsgáltak közül. Egyrészt meg kell becsülni, hogy hány ajánlás történik az adott időperiódus alatt, másrészt ki kell számítani az un. konverzációs rátát, ami azt mutatja, hogy az ajánlások mekkora hányadából lesz vásárlás. Az ajánlások számának előrejelzéséhez Wangenheim és Bayón a Poisson modellt (zero inflated) javasolja, és egy logisztikus regressziós modellt, amely meghatározza, hogy az ajánlás megtörtént-e vagy nem. Az ajánlás előrejelzéséhez használt változók: elégedettség, helyzeti involvement, termék involvement/a vásárlás fontossága, piaci (marketplace) involvement és ügyfél innovativitása

(innovativeness). A konverzációs ráta meghatározásához egy Binominális Logit Choice modellt alkalmaznak. Az ajánlás hatékonyságának meghatározásához két változót használnak, az ajánló szaktudását, és a fogadó által észlelt hasonlóságot. A modellt tesztelték a német elektromos áram szolgáltatás piacán B2C és B2B viszonylatban is. A modell matematikai komplexitásán felül az adatgyűjtés okozhat nehézséget. Érdekes Wangenheim és Bayón következtetése, mely szerint az újonnan szerzett ügyfelek ajánlási magatartása aktívabb, mint régi vásárlóké. Ez ellentmond a korábbi kutatások eredményeinek, amelyek szerint a vállalat ügyfeleként eltöltött idő hosszával növekszik az ajánlások száma, és megkérdőjelezi, hogy valóban olcsóbb-e megtartani egy új ügyfelet, mint szerezni egy újat.

Hogan és társai a 3.6 fejezetben mér részletezett diffúziós modellt használtak, egy elvesztett ügyfél értékének a megbecslésére (Hogan et al., 2003a). Úgy érveltek, hogy ha egy vállalat elveszít egy ügyfelet, nem csak az általa generált profitot veszítik el, hanem az általa generált szájreklám hatást is. Becslésük szerint egy ügyfél elvesztésének közvetlen hatása az online bank területen 208 dollár, az indirekt hatásokat beleszámítva 850 dollár.

Schmitt és társai (2011) egy vezető német bank közel tízezer ügyfelét vizsgálták három éven keresztül. Céljuk annak bizonyítása volt, hogy az ajánlásmenedzsmenttel szerzett ügyfelek különböznek a többi ügyfélről az egy ügyfélre vetített profitráta (contribution margin), vevőérték, és ügyfélmegtartás tekintetében. A hipotéziseik elméleti alapját a humán erőforrás keresésnél alkalmazott ajánlások szociológiai és közgazdasági irodalmából származtatták. Két tényezőt emelnek ki, amelyek a jobb illeszkedés (better matching), és a gazdagabb szociális kapcsolat (social enrichment). A jobb illeszkedés abból ered, hogy az ajánlók jobban illenek a vállalathoz, mint a nem ajánlók, a gazdagabb szociális kapcsolat pedig a vállalatot és a munkavállalót összekötő harmadik személy jelenti. Schmitt és társai amellet érvelnek, hogy a munkavállaló keresésére és új ügyfél keresésére alkalmazott ajánlásmenedzsment programok hasonló mechanizmusok alapján működnek, mivel három közös tulajdonságuk van, ezek az aktív menedzsment, a meglévő kapcsolati tőke felhasználása, és jutalom felajánlása az ezzel való visszaélés rizikója mellett. Mindkét folyamat magas involvmenttel járó döntés, amely elfogadható mértékű kockázatvállalással jár. A profitráta és a vevőérték közötti különbség kimutatására regressziós becslést, a megtartási ráta becslésére pedig Cox féle hazard modellt (Cox

proportional hazard model) alkalmaztak. Schmitt és társai bizonyították, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek rövid távon profitábilisabbak, lojálisabbak, és értékesebbek rövid és hosszú távon is az egyéb marketing eszközökkel szerzett ügyfeleknél (Schmitt et al., 2011).

Schumann és társai (2010) megvizsgálták a kapott pozitív ajánlás hatását az észlelt szolgáltatás minőségre 11 különböző kultúrájú országban banki ügyfeleken, abból a célból, hogy bizonyítsák az ajánlás eltérő hatását a különböző kultúrákban. A vizsgálat azt mutatta, hogy az ajánlásnak pozitív hatása van az észlelt szolgáltatás minőségre, és a hatást befolyásolja az adott kultúra bizonytalanság kerülés jellemzője. Azokban a kultúrákban, ahol a magasabb bizonytalanság kerülés volt a jellemző az ajánlás hatása erősebbnek bizonyult (Schumann et al., 2010).

Kumar és társai (2010) létrehoztak egy négylépcsős CRV ajánlási érték mutató (Customer Referral Value) számítási módszert, és megmutatták a CLV mellett a CRV mérésének fontosságát is a megfelelő ügyfélszegmentáció és pozicionálás érdekében. Négy kísérletet (field experiment) hajtottak végre pénzügyi szolgáltatóknál és kiskereskedelmi iparágban. Az első három kísérletben a CRV mérésének pozitív hatását mutatták ki a profitabilitásra, a negyedik kísérlet célja pedig az volt, hogy feltárják azokat a magatartási jellemzőket, amelyek aktívabb ajánláshoz vezetnek. Megállapították, hogy a költség és a CRV kapcsolata U alakú görbe, vagyis a csökkenő költséget a vevők aktívabb ajánlási magatartással kompenzálják. A gyakoriságnak fordított U alakú kapcsolatban van a CRV-vel. A vásárlások számának növekedésével az ajánlások száma is növekszik. A legutóbbi vásárlás óta eltelt idő (Recency) növekedésével csökken az ajánlások száma. A kereszt vásárlási magatartás intenzitásának növekedése is az ajánlások növekedéséhez vezet. A termék reklamációk (product-return) számának növekedése szorosabbá teszi a vevő-vállalat viszonyt, és növeli az ajánlások számát. Azt is megmutatták, hogy aki korábban ajánlotta a vállalatot, az nagyobb valószínűséggel fogja ajánlani a jövőben is (Kumar et al., 2010).

A vizsgált modellek különböznek egymástól, mind matematikai megalapozottságában, mint empirikus háttérben. A modellek lehetővé teszik egy többé-kevésbé bonyolult kiszámítását az ajánlási értéknek, de a változók cserélésével nyilvánvalóan a számolt érték is megváltozik. Egy „valós” ajánlási érték kalkulálásához a modellnek sokkal összetettebbnek kellene lennie. Magában kellene foglalnia például azt a hólabda

esetet, amikor egy ajánlást kapott személy nem vásárol, de tovább ajánlja a terméket. Fontos továbbá a költségek szerepeltetése a modellekben, a mely csak az elsőben fordul elő. Összességében elmondható, hogy annak ellenére, hogy mind a kutatók, mind a gyakorlati szakemberek hangsúlyozzák a szájreklám fontosságát a marketing eszköztárban, hatásának mérésére még kevés empirikus vizsgálattal is alátámasztott modell áll rendelkezésre. A jövőbeni kutatások feladata annak megmutatása, hogyan lehet beszerezni minden szükséges információt, megtalálni a megfelelő modellt az ügyfélszerzés módja és az ügyfél értéke közötti kapcsolat vizsgálatához, annak érdekében, hogy a vevőérték számítás segítségével összehasonlíthatóvá váljon a marketing eszközök hatása.

7. A kvalitatív kutatás bemutatása

A primer kutatást egy szekunder kutatás előzte meg, melynek célja volt a téma elméleti hátterének részletes bemutatása hazai és nemzetközi szakirodalom alapján, továbbá a primer kutatás terepének részletes megismerése. Ennek részét képezte: szekunder források elemzése a vizsgált piacról, iparágról és a vállalatról; a vállalat marketing és kommunikációhoz kapcsolódó anyagainak elemzése érték és vevőorientáció szempontjából.

A primer kutatás két részből állt, egy kvalitatív és egy kvantitatív szakaszból. A kvalitatív kutatás jellemzői a következők voltak.

Alkalmazott módszertan:

- 8 kvalitatív interjú, mellékelt interjúvázlat alapján (2010 első félév)
- strukturálatlan, személyes, közvetlen beszélgetések azzal a céllal, hogy megismerjük a megkérdezett témával kapcsolatos információját, feltárjuk a véleményét, attitűdjét, motivációit
- „mozaik technika” alkalmazása, amely az egy-egy vállalaton belül gyűjtött információk összerakását, integrálását jelenti
- az interjúk időtartama egyéenként körülbelül 60 perc

Minta jellemzői:

Vállalat tevékenysége	Vállalat tulajdonviszonya	Vállalat mérete	Interjúk száma	Interjúalanyok kompetenciája
bank (b2b és b2c)	magyar	nagy	2	marketing és kontrolling vezető
biztosító (b2b és b2c)	multi	nagy	2	marketing és kontrolling vezető
logisztika (b2b)	multi	közép	2	kontrolling vezető
szennyvíztisztító berendezések gyártása (b2b)	magyar	közép	1	kontrolling vezető
fémfeldolgozó ipar (b2b)	magyar	kis	1	cégvezető

1. táblázat: A kvalitatív minta jellemzői

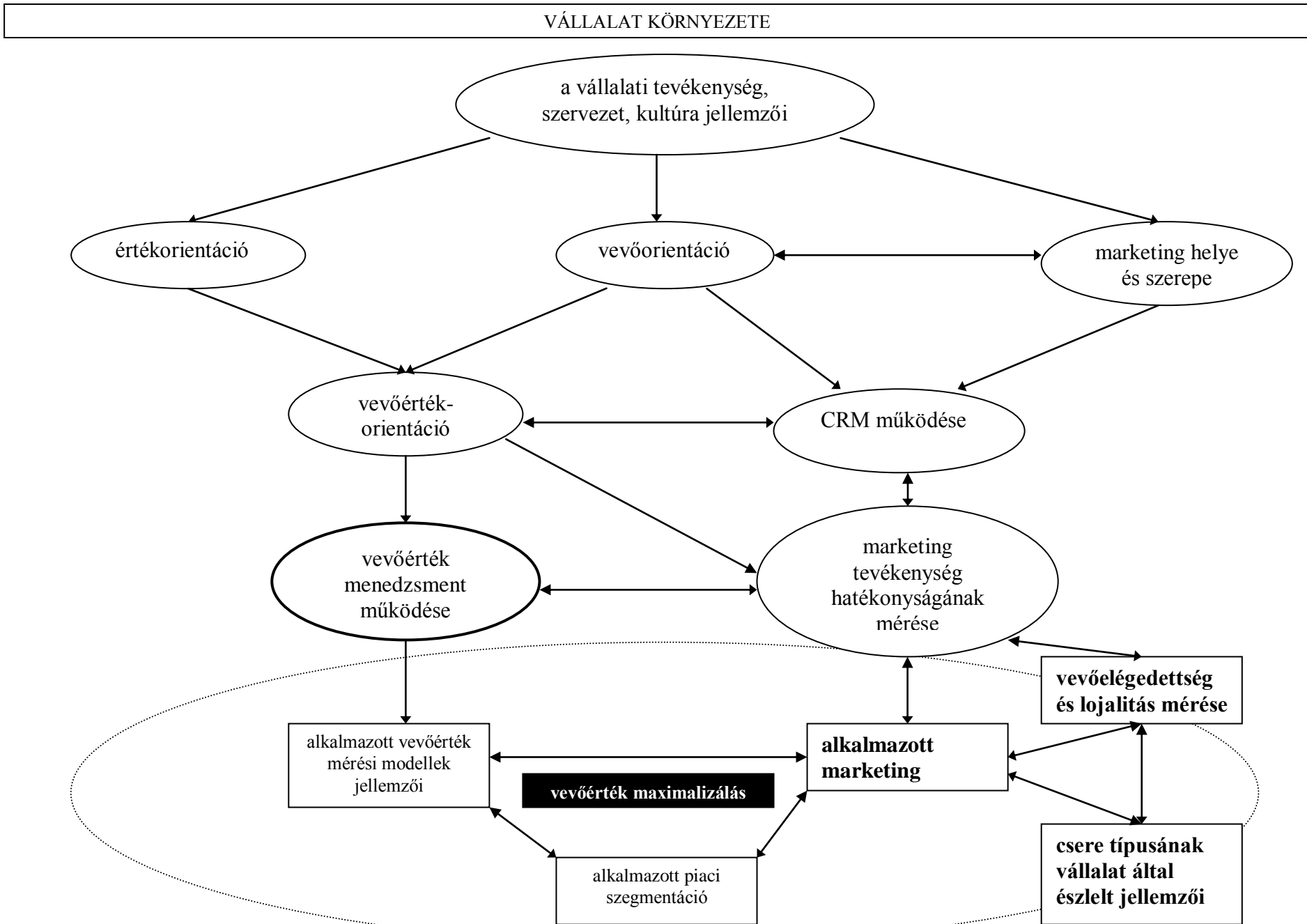
A kvalitatív kutatás célja:

A kutatási téma relevanciájának vizsgálata és a vállalati gyakorlat megismerése alapján a kutatási téma fókuszának megjelölése. A feltárt információk alapján szeretnénk volna képet kapni a Magyarországon alkalmazott vevőérték menedzsment jellemzőiről, az alkalmazott vevőérték modellekről, rámutatva a hazai helyzet specifikumaira.

A kutatás vizsgálatának fókusza:

- a vevőérték menedzsment rendszer működésének és jellemzőinek feltárása
- a vevőérték mérés, az alkalmazott marketing eszközök és piaci szegmentáció egymásra épülése a vevőérték maximalizálása érdekében
- alkalmazott vevőérték mérő modellek megismerése mind B2B mind B2C viszonylatban, a két ügyfélcsoporttal kapcsolatos vevőérték menedzsment jellemzők összehasonlítása (adatbázis jellemzői, modell változói, számítási módszerek)
- a marketing eszközök kiválasztásával kapcsolatos döntéshozatali folyamat megismerése
- a piaci szegmentációs módszerek megismerése

7.1. Elméleti keretmodell a kvalitatív kutatáshoz



9. Ábra: Elméleti keretmodell a kvalitatív kutatáshoz (saját szerkesztés)

A keretmodell kialakításánál támaszkodtunk Bell és társainak (2002) illetve Berger és társainak (2002) vevőérték koncepciójára, melyeket a 3.5 fejezetben részletesen bemutatunk. A modellben vizsgált tényezők:

A vállalat környezete: mindazon külső tényezők, piaci jellemzők, jogi, politikai környezet, technológiai adottságok stb., amelyek hatással vannak a vállalat tevékenységére, működésére, sikerességére (szekunder forrás: piaci, iparági jellemzők, adatok).

A vállalati tevékenység, szervezet, kultúra jellemzői:

- A vállalat tevékenységi köre: előállított termék, szolgáltatás pontos meghatározása
- A vállalati szervezet felépítése: szervezeti diagram, a marketing vállalati hierarchiában betöltött szerepe
- A vállalati kultúra: érték és vevőorientáció vállalati jellemzői
- (szekunder források: a vállalat által rendelkezésre bocsátott anyagok, jelentések, korábbi marketing akciók elemzése)

Vevőértékorientáció: a fogalom ismerete, a marketing tevékenységben betöltött szerepe, jelentősége, vevőérték becslés, mérés jellemzői

CRM működése:

- naprakész adatbázisok rendelkezésre állása
- adatbázisok felhasználása marketing célokra
- adatbázisok felhasználása vevőérték mérésre
- elkötelezett munkatársak
- szakmai hozzáértés

Vevőérték menedzsment működése:

Céljának a vevőérték maximalizálásnak a szem előtt tartása.

Eszköze a rendszeres vevőérték mérés, amely lehetővé teszi:

- a marketing tevékenység hatékonyságának mérését
- a marketing eszközök összehasonlíthatóságát

- a vevőkör értékalapú szegmentációját
- a szegmensekre az optimális marketing mix alkalmazását

A marketing tevékenység hatásának mérése:

- alkalmazzák-e a vevőérték mérést (mit használnak helyette marketing tevékenység hatékonyságának mérésére, piaci szegmentáció alapjaként)
- érintettek köre (döntéshozatali rendszer, számítások végrehajtása, kapcsolatrendszer feltárása)
- milyen mérőeszközt alkalmaznak
- milyen gyakorisággal mérik a változásokat
- mire használják az eredményeket
- mennyire tartják hasznosnak rendszert

A csere típusának a vállalat által észlelt jellemzői:

- csere gazdasági elemeinek feltárása
- csere szociális elemeinek feltárása

7.2. A kvalitatív kutatás eredményének elemző bemutatása

Az alábbiakban összefoglalásra kerülnek a kvalitatív kutatás legfontosabb eredményei. Az elemzés tartalmazza a vállalati interjúk, beszélgetések során felmerült releváns gondolatokat és ezek interpretációját, amelyek alátámasztották a kutatási téma relevanciáját és gondolatvezetőül szolgáltak a kvantitatív kutatási kérdések megfogalmazásához.

Az elemzést érdemes két részre bontani a vállalatok mérete szerint. A vizsgált kisvállalat szervezetközi piacon működik, rendelkezik saját termékkörrel és beszállítói tevékenységet is folytat. A vállalat méreténél fogva minden vevőjét jól ismeri, a vezetőt a vevők többségéhez jó személyes kapcsolat is köti. A vevőértékelés célja elsősorban a kiegyensúlyozott, biztos működés megalapozása, és a tervezés. Amellett, hogy RFM típusú modell segítségével értékelik a vevőket, a gyakori személyes interakciók lehetővé teszik az

egyedi értékelést, egyedi vevői tulajdonságok és igények figyelembe vételét. Nagy hangsúlyt kap az innovációs érték, amely nem kerül ugyan számszerűsítésre, de figyelembe veszik egy-egy árajánlat elkészítésénél, hogy a vevő mennyire nyitott az új, innovatív technológiák alkalmazására. Az interjú során hallhattunk példát arra is, hogy egy korábban nem használt technológia került kifejlesztésre a vevő segítségével, amelynek kifejlesztése a sok befektetett munkaóra miatt az adott projektet veszteségessé tette ugyan, de aztán a vállalat más megrendelések során is hasznosítani tudta.

Emellett az ajánlási értéknek kiemelt szerepe van, mivel a vállalat marketing tevékenysége nagyon limitált, az új vevők megszerzése néhány kivételtől eltekintve ajánlás útján történik. „Kicsi a magyar piac, mindenki ismer mindenkit, ha kis szériáról van szó, vagy ki kell találni, hogyan lehet legyártani egy alkatrészt minket ajánlanak, ebből élünk”.

„Érdekes volt nyomon követni egy elégedett vevőnk teljesen saját indíttatású reklámkampányát, akinek a kiterjedt ismeretségi köre segítségével hírünket vitte az USA-tól, Új Zélandig”.

A kisvállalkozás vezetővel való beszélgetés során kiderült, hogy „arról szól a vállalkozás élete”, hogy felismerjék azokat a vevőket, akik számukra a leghasznosabbak. Nem szeretnének egy bizonyos méret fölé növekedni, ezért nem tudnak minden „csipp-csupp” munkát elvállalni, ezeknél igyekeznek mást ajánlani maguk helyett, rákényszerültek, hogy szelektáljanak a megrendelések között. Ez vonatkozik mind a meglévő, mind a potenciális partnerekre. A meglévő ügyfélkörnél kis vállalkozásról lévén szó, a gyakorlatban is figyelembe tudják venni a vevőérték nehezen számszerűsíthető elemeit, mivel egy kézben csoportosul az információ. A vezető jól ismeri a partnert, tisztában van a közvetlenül, rövidtávon pénzben nehezen mérhető értékekkel is, emellett pontosan látja a hozzá tartozó értékesítési adatokat, és a kettőt egybe vetve tud döntést hozni az adott partnerrel kapcsolatban.

A nagyobb vállalatoknál, ahol ezek az információk nem egy kézben vannak, hanem az egyes funkciók alatt széttagolva (termékfejlesztés, kapcsolatmenedzsment, kontrolling, pénzügy, marketing) nagyon fontos, hogy egy integrált rendszerben benne legyen az összes érték, amit a döntéshozatalnál (akár passzív rendelés befogadás, akár aktív marketing akció esetében) figyelembe kell venni.

A közép és nagyvállalatoknál jellemző, hogy kiemelten foglalkoznak a legnagyobb vállalati vevőikkel, őket teljesen külön kezelik. A kkv-k és az egyéni ügyfelek esetében a vevőérték menedzsment fejlődésének egyik legfontosabb hajtórugójának tartják, hogy az információs technológia segítségével a vállalatok képessé váltak nagy mennyiségű ügyféladat gyűjtésére. Ez lehetővé teszi, hogy a feltárt preferenciaadatokkal számoljanak, ne a vásárlási szándékkal. Nincs szükség mintavételre, mert rendelkezésre áll a teljes adatbázis. A szofisztikált modellek az információt ügyfélprofilá „customer insight” alakítják át, és elméletileg lehetővé válik a személyre szabott marketing programok kialakítása. A megkérdezett vállalatok különböző RFM típusú modelleket használnak, amelyek segítségével a meglévő adatok alapján előrejelzéseket tehetnek az ügyfelek jövőbeni viselkedésére vonatkozóan. Ezeknek az adatbázisoknak vannak azonban korlátai is. Az adatbázisban az ügyfelek vásárlási adatai szerepelnek, azonban nem vagy csak részlegesen ismerik a mögöttes tényezőket, hajtóerőket, azokat, amelyek a termékek megvásárlásához vezettek. Kérdőíves megkérdezéssel van lehetőség rávilágítani ezekre a tényezőkre. Az adatbázis másik korlátja, hogy tudják ugyan, hogy milyen tranzakciók történtek a saját vállalattal, de semmilyen információjuk nincs a versenytársakra vonatkozóan (share of wallet). Kérdőíves megkérdezésnél lehetőség van erről is információt szerezni. A kérdőív hátránya azonban, hogy csak egy kiválasztott mintáról szerzünk információt. Fontos kérdés, hogyan tudjuk a kérdőívvel gyűjtött adatokat integrálni a teljes adatbázisba. Az interjúkból az derült ki, hogy ezen a területen további fejlesztésekre lenne szükség, amelyek azonban sok helyen állnak a gazdasági válság okozta büdzsébeli megszorítások miatt.

A multinacionális vállalatoknál szóba került, hogy a globálisan optimális döntések új ügyfelek megszerzésével és megtartásával kapcsolatban, szélesebb üzleti perspektívából vizsgálva, lokális viszonylatban nem biztos, hogy optimális megoldást jelentenek. Olyan modellekre van szükség, amelyek az ügyfelek egy portfólióját értékelik, és olyan szabályokat hoznak létre, amelyek vezetik a marketing menedzsert a portfólió értékének maximalizálásában, nem a következő megszerzett ügyfél vevőértékének maximalizálására fókuszálnak. A vevőérték becslése vevőmagatartási modellre alapozva használható a vevő jövőbeni magatartásának előrejelzésére. Ezek általában mikro modellek, amelyek egyéni ügyfél szintű, nem aggregált adatokat használnak. Az eredményeket ügyfélkiválasztásra, pozicionálásra, kampánymenedzsmentre használják. Ezeket az adatokat létre lehet hozni

aggregált kereslet előrejelzést a vállalat számára. Az is elképzelhető, hogy aggregált makrokeresleti modellt használnak a vásárlások előrejelzésére. Előfordul, hogy a vállalatnál a marketing menedzserek nem aggregált mikro modelleket használnak, amíg a többi vezető aggregált makro modelleket használ a kereslet előrejelzésére. A probléma az, hogy a két megközelítés nem mindig hozza ugyanazt az eredményt. Ennek oka az eltérő módszertan és a különböző változók bevonása a modellbe. A top menedzsment ennek eredményeképpen eltérő adatokkal szembesül a felülről-lefelé és a lentől-felfelé történő kalkulációkból. Fontos lenne olyan modellek fejlesztése, amelyek áthidalják ezeket a különbségeket. Egy lehetséges megoldás lenne, olyan modellek létrehozása, amelyek integrálják a mikro és a makro adatokat.

Olyan ösztönző rendszert kellene létrehozni, amelyik segíti az egész vállalat számára a globálisan optimális megoldást: Általában kétszintű a marketing menedzsment a vállalaton belül, és az alsó szinten külön felelőse van az új ügyfelek megszerzésének, és a régi ügyfelek megtartásának. Amennyiben mindkettő egymástól függetlenül maximalizálnak a megoldás a vállalat számára nem lesz optimális. A felső vezető számára felmerül egy erőforrás allokációs probléma, hogyan lehet létrehozni egy olyan korrekt ösztönző rendszert az alsó szintű menedzsment számára, amely biztosítja, hogy a költség felhasználása a vállalat számára összességében optimális lesz.

Hasonló problémák merülhetnek fel, amennyiben a vevőérték optimalizálása ellentmondásba kerül a pénzügy optimális stratégiájával. Például a vevőérték optimalizálásához kevesebb nagy vevőre lenne szükség, amely azonban magasabb rizikóval jár a vállalat számára. Fontos lenne, hogy a kockázat is számszerűsítésre kerüljön a modellekben.

Problémát okozhat a költségek egyéni szintű meghatározása. Általában a vállalatnál a költség meghatározása funkció szinten történik. A marketing menedzsereknek nagyobb rálátásuk van a bevételi oldalra, mint a költség oldalra. A különböző költségfajták nem egyformán számszerűsíthetők. Az ügyfélmegszerzési költségek például sokkal könnyebben számszerűsíthetők, mint a megtartási költségek. Egy lehetséges megoldás lehet az Activity Based Costing előnyeinek felhasználása.

A interjú alanyok közül többen is megállapították, hogy a használt modellek felülvizsgálatra szorulnának az új technológiák fényében, és szükség lenne a tudás magasabb fokú integrációjára a vállalaton belül. Érdeemes lenne például szélesebb körben demográfiai és termékhasználatával kapcsolatos változókat bevonni a modellekbe, hasonlóan vásárlási motívumokat, és a marketing akciók hatását.

Előfordul az a meglátás is, hogy a rendelkezésre álló adatbázisok nincsenek optimálisan felhasználva, még mindig inkább az intuíció, a tapasztalat és az anyagi lehetőségek jelentik az elsődleges döntési tényezőt.

A marketing akciók elsődleges mércéje a megkérdezett biztosító és bank esetében még mindig az értékesítési adat, hiányzik a vevőkövetés, és a vevőértéket nem használják közvetlenül marketing döntések támogatására.

A szoft nehezen számszerűsíthető tényezők (innováció, információs érték, ajánlási érték stb.) bevonása a modellekbe még a nagyvállalatoknál sem jellemző, amennyiben korábbi kutatások, akciók kapcsán léteznek is ilyen jellegű ügyféladatok, azok nem állnak használható formában rendelkezésére a marketing döntésekhez. Abban azonban egyetértettek az interjúalanyok, hogy a jövőben fontos és szükséges lesz ezeket a tényezőket is figyelembe venni, hogy a vállalatok meg tudják őrizni a piaci pozíciójukat.

Felmerült továbbá, hogy a modellek fejlesztésekor fontos lenne a statisztikai és a szakmai (marketing) megalapozottság. A vevőérték kalkulációkor sok tényezőt együttesen figyelembe kell venni, amelyek összehangolása nehézkes. Az adatbázison alapuló modellek még kevésbé vannak elterjedve. A modellek, mint például a logisztikus regressziós modell, csak akkor működnek jól, ha a jelenségek előfordulása viszonylag gyakori.

Összességében az alábbi következtetéseket vonhatjuk le a kvalitatív kutatás eredményei alapján:

- vállalatok az ügyfél jövedelmezőségét alapvetően a vevő által realizált árbevétel alapján ítélik meg,
- a termék- és a vevőgondozási költségeket csak részben veszik számításba,

- a vevőpotenciál kérdésével kapcsolatban főleg a keresztvásárlási potenciál után érdeklődnek, az után azonban nem, hogy a fogyasztók, mint referencia vagy innovációs forrás milyen profitot hozhatnának a cégnek,
- a modellezés elsősorban a könnyen számszerűsíthető tényezőkre terjed ki, és alkalomszerűen alkalmazzák a piaci szegmentációban jelentősebb marketing akciókkal (például új termék bevezetése) kapcsolatos döntések támogatására,
- a folyamatos vevőérték monitor a marketing akciók eredményének számszerűsítésére az interjúkban részt vevő vállalatok körében nem volt jellemző, ennek okát elsősorban az adatbázisok kezelésével kapcsolatos technológiai fejlesztések hiányosságaira és humán erőforrásbeli problémákra vezették vissza,
- a vevőérték adatokból csak ad hoc módon vezetnek le specifikus stratégiákat, a vevőérték stratégiai jellege az elemzett vállalatoknál nem terjedt el,
- a vevőérték menedzsment alkalmazását a vállalatok fontos és fejlesztendő területnek tartják,
- a marketing tevékenység eredményének hosszú távú megbízható mérése tehát még nincs jelen a megkérdezettek vállalati gyakorlatában, a szükségességét azonban látják, ahogyan a szoft, magatartás alapú változók bevonását is a vevőérték mérésekbe.

8. A kvantitatív kutatás

8.1. A kutatás célja

A kutatásunk célja a marketing eszközök hosszú távú hatásának pontosabb megértése a vevőértékelési modellek egyik nehezen számszerűsíthető tényezője - az ajánlás – hatásának vizsgálata által.

A kutatás a tudomány fejlődéséhez való hozzájárulását a vevőérték konstrukció működésének mélyebb megértése és fejlesztése jelenti. A kutatási modellt a vevőérték nem megfogható elemei közül az ajánlás vevőérték növelő hatásának vizsgálatára fókuszáljuk szervezetközi viszonylatban. Azt vizsgáljuk, hogy az ajánlással érkező ügyfelek a bizalom, elégedettség, lojalitás és ajánlási magatartás tekintetében különböznek-e a többi ügyféltől.

A vizsgálat gyakorlati jelentőségét az adja, hogy a vevőérték számítás fejlesztésével pontosabb képet kaphatunk arról, hogy a vállalat egyes ügyfelei, bizonyos szegmensek vagy a teljes ügyfélkör milyen módon és mértékben járulnak hozzá az alkalmazott eszközök megtérüléséhez, ezáltal közvetlen kapcsolatot teremthetünk a marketing tevékenység és a vállalati célok elérése között.

A vevőérték folyamatos maximalizálásával növelhetjük a vállalat profitabilitását. A vevőérték nehezen számszerűsíthető elemének az ajánlásnak a vizsgálatával lehetőség nyílik az ügyfélkör differenciáltabb értékalapú szegmentációjára, amely pontosabb célcsoport meghatározást lesz lehetővé. Hosszú távon a vevőérték koncepció alkalmazása hozzájárul a vállalat optimális ügyfélportfóliójának kialakításához.



10. ábra: A kvantitatív kutatás céljának hatása a vállalat profitjára (saját szerkesztés)

8.2. Alkalmazott módszertan

A kutatás adatfelvételére 2011. október 1. és november 30. között került sor. A mintavételi keretet az egyik magyar műtrágya gyártó vállalattól kapott címlista határozta meg.

A címlistán több mint kétezer a vállalattal kapcsolatban álló mezőgazdasággal foglalkozó magyar vállalat elérhetősége szerepelt. A kérdőíves felmérés során a rendelkezésre álló módszerek közül a telefonos megkérdezést alkalmaztuk. A telefonos megkérdezés jól alkalmazható módszer a szervezeti vásárlók esetében, amikor címlistával rendelkezünk a mintavételi keretről (Malhotra and Simon, 2008). A kérdőívet 11.2. számú melléklet tartalmazza.

A személyes megkérdezés a vállalatok területi dekoncentrációja miatt nehezebben lett volna kivitelezhető, az online megkérdezést pedig a telefonos megkérdezésnél várhatóan alacsonyabb válaszadási hajlandóság miatt vetettük el. A megkérdezés kivitelezésére egy erre specializálódott piackutató cégnek adtunk megbízást. 238 (N=238) megkérdezés

történt, egy-egy kérdőív lekérdezésének időtartama átlagosan 20-25 perc volt. A megkérdezett 238 vállalat közül a megkérdezés után 15 vállalat lekérdezésének valóságát ellenőriztük. A válaszadási hajlandóság 12 % volt. A telefonon történő megkérdezés esetében a tapasztalatok szerint a válaszadási hajlandóság közepesnek bizonyul (Malhotra and Simon, 2008), a mi esetünkben a sikertelen megkeresésnek több oka is lehet: a cég felhívásakor nem sikerült megtalálni a felelős személyt, vagy sikerült megtalálni, de elzárkózott a választól, esetleg a telefonszám nem volt elérhető. Abban az esetben, ha a telefonszám foglaltnak bizonyult, kétszer próbálkoztunk az újrahívással, ha a válaszadót elértük ugyan, de nem ért rá, akkor a legtöbb esetben egy későbbre egyeztetett időpontban újrahívtuk. Ekkor az interjú legtöbbször létre is jött. Ezzel a módszerrel igyekeztük a mintavételben azt a torzítást elkerülni, hogy csak a legkönnyebben elérhető vállalatokat kérdezzük meg. Az elutasításnak azt az okát, hogy az illető nem kíván válaszolni nem lehet kiküszöbölni, ezt a hibát azonban tekinthetjük véletlenszerűnek, nem szisztematikusnak.

A telefonon történő megkérdezés a használt kérdőív esetében jól alkalmazható, mivel az sem tartalmilag, sem formailag nem tartalmazott olyan elemeket, amelyek esetében inkább a személyes megkérdezés lenne ajánlható. Személyes megkérdezés esetében a személyes interjút megelőzi a telefonon történt időpont egyeztetés, amely közbeiktatása ebben az esetben feleslegesen megnövelte volna az adatfelvétel idejét.

A szervezeti vásárlók megkérdezésekor nagyon fontos eleme a megkérdezésnek, hogy a megfelelő megkérdezett tudjuk elérni, ebben az esetben a vállalat beszerzési központjában a műtrágya beszerzésért felelős munkatársat kérdeztük meg.

8.3. A minta és mintavétel jellemzői

A kutatási vállalatok körében végeztük, a mintába 238 magyar mezőgazdasággal (növénytermesztés, állattenyésztés) foglalkozó vállalat került. A mintavétel önkényes módon történt. A minta jól illusztrálja a magyar mezőgazdasággal foglalkozó vállalatokat, azonban nem tekinthető reprezentatívnak sem területi megoszlás, sem a vállalatok mérete alapján.

A vizsgálat fókuszába a vállalatok műtrágya beszerzése, és a műtrágyát szállító fő beszállító vállalat került. A megkérdezett személy a beszerzési központ műtrágya beszerzésért felelős tagja volt.

A szektor/termék kiválasztását elsősorban az indokolta, hogy ajánlás szempontjából semleges termékre volt szükségünk, melynek vásárlói körében megtalálható az ajánlással és nem ajánlással szerzett vevők elemzésre alkalmas elemszámú csoportja. További lényeges szempont volt, hogy folyamatosan használt termékről legyen szó, ne egyszeri vagy nagyon ritkán ismételt vásárlásról, illetve a potenciális megkérdezettek elérhetősége (címlista megléte) is kritérium volt.

A termék legfontosabb jellemzőit írjuk le röviden a következőkben szekunder információk és a címlistát adó műtrágya gyártó vállalat vezetőjével és marketing munkatársával készült interjú alapján. A vásárlási döntés meghozatalakor legfontosabb döntési tényező a hatóanyag, és a termék minősége/hatékonyága. Mivel tápanyag-visszapótlás a termelési költségen belül tekintélyes hányadot képvisel, ezért a hatóanyagok mellett fontos szerepet játszik az ár a műtrágya vásárlásakor. Fontos még a tárolókapacitás megléte, hogy a vásárlási döntést az év bármely szakaszában meg lehessen hozni. A műtrágya használat gyakoriság és intenzitása elsősorban a termelt növény fajtájától, és a termelés módjától függ. Az alpműtrágyázás időszaka jellemzően minden év őszen esedékes, de a tavasz és a nyár folyamán is sor kerül műtrágyázásra. A beszerzés a kisebb gazdaságokban általában közvetlenül a kiszórás előtt történik, a nagyobb tárolókapacitással rendelkező üzemekben az év bármely szakában, egy vagy több részletben is történhet. A műtrágya a növénytermesztésben több szempontból hasonlítható az élelmiszeriparban használatos különböző adalékanyagokhoz, a beszerzési folyamatot és a döntési tényezőket tekintve. A kutatásunk szempontjából fontos termékjellemzők a fizikailag ellenőrizhető minőség, sztenderd összetétel, viszonylag könnyű összehasonlíthatóság más termékekkel.

A műtrágyát értékesítő vállalkozások száma Magyarországon 2011-ben körülbelül 150-re tehető, az értékesítés több mint 80%-át 10-12 cég adja.

A mezőgazdasági vállalkozások számának, méretének alakulásáról 1996-ig kiváló áttekintő elemzést nyújt Harcsa és Kovács tanulmánya (Harcsa and Kovács, 1996), az ezt követő évekről a KSH adatokból tájékozódhatunk. A KSH 2011 márciusában kiadott jelentése

szerint a társas vállalkozások száma 2010. december 31-én közel 601 ezer volt, az egyéni vállalkozások száma 2010 végén közel 1 millió 44 ezer. Amíg az egyéni vállalkozások körében a mezőgazdasági főtevékenység 50% feletti, addig a társas vállalkozások esetében nem éri el az 5%-ot. Összességében a vállalkozások főtevékenység szerinti megoszlását vizsgálva a vállalkozások negyede tevékenykedik a mezőgazdaságban. A dolgozói létszámot tekintve a kis és mikro vállalkozások aránya 98% feletti. A mintában a kis és mikro vállalkozások aránya 94,2 %, ami 3-4 százalékponttal elmarad az országos átlagtól. (ld. 11.3. melléklet).

A vállalkozások területi megoszlása az őstermelők kötelező adószám kiváltása óta jelentős változást mutat a korábbi évekhez képest, ezért érdemes külön vizsgálni a társas és az egyéni vállalkozásokat. A vállalkozások területi elhelyezkedését vizsgálva e két gazdálkodási forma tekintetében igen jelentős eltérést tapasztalhatunk. A társas vállalkozások több mint felét a közép-magyarországi régióban jegyezték be, a többi régió részesedése 6,6–8,5% között mozog. Az egyéni vállalkozások tekintetében az eloszlás sokkal kiegyenlítettebb: Közép-Magyarország 22,6%-os részesedését a többi régió 9,4–19,0%-kal követi (KSH, 2011).

Az ajánlásnak eltérően fontos szerepe van a különböző iparágakban. Nem találtunk összehasonlító kutatási tanulmányt arra vonatkozóan, hogy mekkora lehet az ajánlás szerepe az ügyfelek megszerzésében a különböző iparágakban. Az irodalomlemezésből és a kvalitatív kutatás során szerzett információkból arra következtethetünk, hogy iparágon belül is nagyon eltérő lehet ennek aránya, amelyet befolyásolhatnak különböző környezeti tényezők, mint a vállalat területi elhelyezkedése, vagy a vállalat a hálózatban betöltött szerepe is.

A mintában az ajánlással szerzett ügyfelek száma 103, míg a más eszközökkel szeretteké 135 (ld. 11.3. melléklet). A más eszközök között legfontosabb szerepe az értékesítő megkeresésének van, ezen kívül az interneten és kiállításon/vásáron való megjelenés fordult még elő (ld. 11.3. melléklet).

8.4. A kutatási modell létrehozása

Az empirikus kutatást a szervezeten belüli piacon végeztük. Ennek oka egyrészt az, hogy a szakirodalom elemzése alapján megállapítottuk, hogy amíg az egyéni vásárlók körében az utóbbi években több empirikus kutatás is született az ajánlás hatásának vizsgálatával kapcsolatban (Kumar et al., 2010, MacPherson, 2010, Schumann et al., 2010, Schmitt et al., 2011), addig szervezeten belüli viszonylatban kevesen foglalkoztak a témával. Kifejezetten az ajánlás hatását vizsgálta szervezeten belüli viszonylatban Wangenheim (2002) és Wangenheim és Bayón (2007). A személyes kommunikáció és közreműködés szerepét vizsgálták az értékteremtő folyamatban Eggert és társai (Eggert et al., 2006), Glynn és társai (Glynn et al., 2007) és Piscopo (Piscopo, 2007). Az egyének közötti szociális kapcsolatok szerepét az értékteremtő folyamatban a szervezeten belüli piacon empirikus kutatásokkal is alátámasztották (Abdul-Muhmin, 2005, Vieira, 2009). Ezek a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a szervezeten belüli piacon is van relevanciája a személyek közötti kapcsolatok mélyebb vizsgálatának.

A szervezeten belüli piac alapvető sajátossága, hogy a vevő minden esetben valamilyen szervezet és nem az egyéni fogyasztó. Ennek megfelelően módosulnak a vásárlói magatartás jellemzői, melyre az interaktivitás és a kölcsönös függőség a jellemző. A szervezet minden esetben beágyazódik a saját társadalmi, gazdasági, műszaki környezetébe (Mandják, 2002). Fontos jellemzője a szervezeten belüli piacoknak, hogy itt szinte minden igény egyedi (Ford, 1980).

A szervezeten belüli piacot a különböző erőforrásokat ellenőrző, egymással kölcsönös cserekapcsolatban lévő szereplők összességéként írhatjuk le, ahol a szervezetek a saját értékteremtési folyamatukhoz szükséges erőforrásokat beszállítóiktól szerzik be. A szervezeten belüli piacra jellemző kölcsönös függőség a szervezet beszerzési magatartását is befolyásolja, amely magában foglalja a vásárlást előkészítő és megvalósító lépéseket, és a vásárlás értékelését (Mandják, 2002).

A beszerzési magatartás a szervezetek esetében általában csoportos döntést jelent, a döntésben résztvevők, és beszerzésben érintett személyek alkotják a beszerzési központot (Robinson et al., 1967).

A különböző szervezetközi piacok sok tekintetben eltérnek egymástól, különböző a beszerzési központok felépítése, működése, döntési mechanizmusai. A szervezeti és az egyéni döntéshozatal különbsége alapvetően két tényezőre vezethető vissza, az egyik az egyéni versus csoportos döntéshozatal közötti különbségek (Robinson et al., 1967, Webster, 1965, Wind and Webster, 1972) és a szerepből adódó eltérő célok és motivációk (Wind and Webster, 1972). Kutatásunk szempontjából nagyon fontos, hogy az általunk kiválasztott iparágra jellemző, hogy a vállalatok többségében a beszállítók kiválasztása nem csoportos, hanem egyéni döntéshozatali mechanizmus. Ennek hátterében az áll, hogy a vállalatok túlnyomó többsége mikro és kisvállalkozás, és a nagyobb vállalatoknál is kicsi a szellemi munkával foglalkozó dolgozók aránya, egy-egy felelőse van a különböző területeknek. A beszerzési központot egy központi döntéshozó (tulajdonos, vagy vezető menedzser) dominálja, így a beszerzési központ szereplőinek a döntéshozóra (key informant) tett befolyása minimálisnak tekinthető. Johnston és Bonoma a kommunikációs kapcsolatokat vizsgálata a beszerzési központok között, azonosították és jellemezték a beszerzési központok legfontosabb jellemzőit, a beszerzéssel kapcsolatos szerepeket, és összehasonlították ezeket különböző beszerzési javak esetében. A beszerzési központok kommunikációs magatartásának elemzésekor a következő jellemzőket vették figyelembe: a vertikális bevonódás (vertical involvement), a horizontális bevonódás (lateral involvement), kiterjedtség (extensivity), összekapcsolódások (connectedness), központi szerep (centrality) (Johnston and Bonoma, 1981). Ezeket a jellemzőket figyelembe véve elmondható, hogy mintánkban a beszerzési központ működésének befolyásoló hatása az egyéni döntéshozatalhoz képest nem jelentős. Az egyéni és szervezeti döntéshozatal közötti különbség a vizsgált minta esetében elsősorban a döntéshozó egyéni döntési helyzetétől eltérő céljainak és motivációjának tulajdonítható.

A Webster és Wind szervezeti vásárlói magatartás modelljében vizsgálja az egyéni jellemzőket szervezeti környezetben. A modellben található változók egy csoportja azon a meggyőződésen alapul, hogy minden szervezeti vásárlói magatartás tulajdonképpen egyének magatartása szervezeti környezetben. A beszerzési magatartást is egyéni igények, és vágyak motiválják bonyolult összefüggésben a szervezeti célokkal. Az egyéni és a szervezetben betöltött szerep közötti eltérő viselkedés (egyéni emocionális- szervezeti racionális) közötti különbség abból adódik, hogy mások az egyén céljai a két helyzetben. A

kognitív disszonanciával kapcsolatos elmélet és társadalmi csereelmélet a kutatási modellben való felhasználásakor támaszkodtunk Webster és Wind azon érvelésére, miszerint a szervezeti vásárlói is sok szubjektív tényező motivál, és ezek a tényezők fontos szerepet játszhatnak a szervezet lojalitásában is (Webster and Wind, 1972).

A modell a dolgozat első részében részletesen bemutatott elméleti koncepciókra és tudományosan megalapozott kutatási eredményekre épül. A modell kialakításának logikai menete következő:

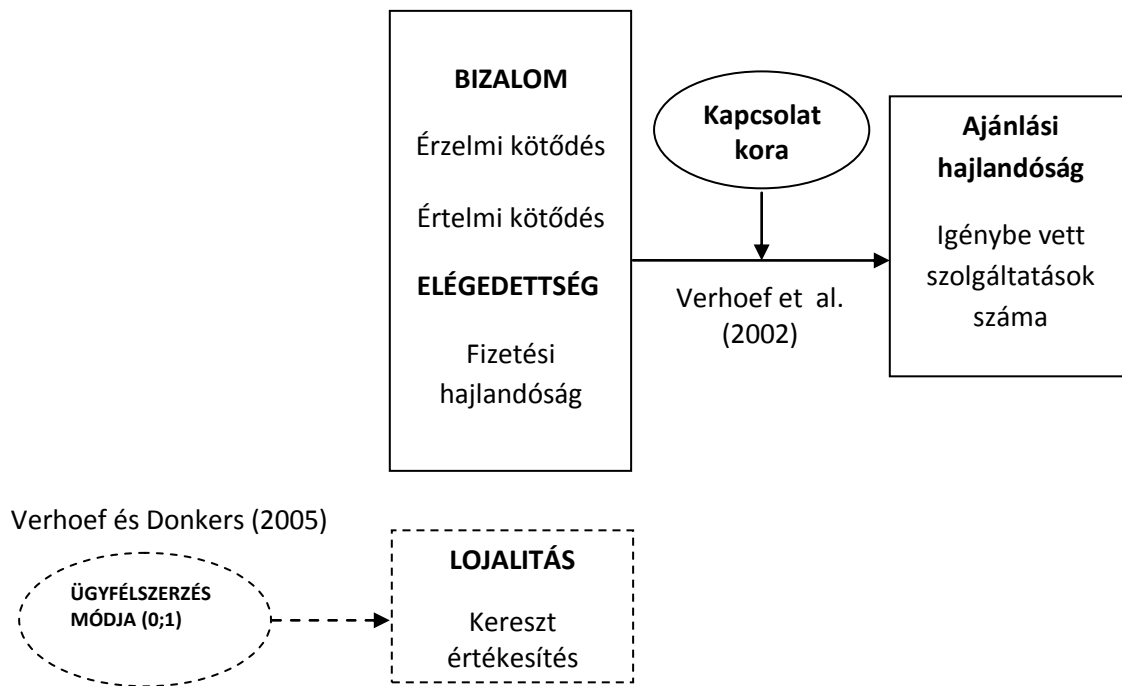
- **Vevőérték koncepció, mint elméleti keret**

A modell tágabb elméleti keretét a vevőérték koncepció adja, a kutatási modell ebbe ágyazódik bele, a hatások ezen a mérőeszközön keresztül mutathatók ki a vállalat számára. A vevőérték mérés segítségével válhat lehetővé a vállalat profitjára való hatás mérése. A vevőérték koncepciók közül Rust, Lemon és Das Narayandas (2005) modelljét, Rust, Lemon és Zeithaml (2004) által létrehozott „Return on Marketing” modell, és Bell és társainak (2002) által létrehozott modellt mutattuk be részletesen, ezek szolgálnak a modell vevőérték koncepcióba történő beágyazásának lehetséges megközelítéseiként.

- **Ügyfélszerzés-ügyféljellemzők viszonyának kiemelése**

A vevőérték-menedzsment logikai folyamatát, az egyes tényezők egymással való kapcsolódási pontjait a szakirodalmi összefoglalóban részletesen elemeztük.

A kutatási modellünk újszerűségét két korábbi modellben vizsgált változók egy strukturális modellben való összekapcsolása jelenti. Kiinduló modellnek Verhoef (2002) és Verhoef és Donkers (2005) alábbi modelljeit tekintjük. A két kutatás korábban részben már bemutatásra került, a következőkben a modellalkotás szempontjából fontos jellemzőket emeljük ki.



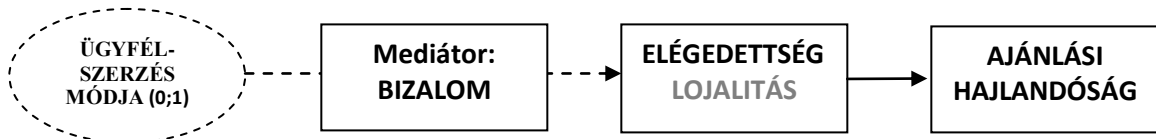
11. ábra: Két kiválasztott kutatási modell összeillesztése (saját szerkesztés)

Verhoef és társai 2002-es modelljükben a különböző látens változók (relational constructs) és az ajánlási potenciál illetve az igénybe vett szolgáltatások száma közötti összefüggést vizsgálta strukturális modell (structural equation modeling, LISREL) segítségével. A vizsgálat elsődleges célja a kapcsolat kora változó moderáló hatásának megmutatása volt. A moderátor hatás sem az ajánlási potenciál sem az igénybe vett szolgáltatások száma esetében nem bizonyult szignifikánsnak. Szignifikáns közvetlen pozitív hatást sikerült azonban kimutatni a bizalom, elégedettség, érzelmi kötődés (affective commitment), a fizetési hajlandóság és az ajánlási potenciál között. Ezek közül a változók közül a bizalom és az elégedettség változókat vittük tovább a saját modellbe.

Verhoef és Donkers (2005) modellje az ügyfélszerzés módja és a lojalitás és a keresztvásárlás közötti kapcsolatot vizsgálta regressziós modell (probit) segítségével különböző termék kategóriákban. Négy különböző ügyfélszerzési módot vizsgáltak, a tömegmédiát, a direkt marketinget, az internetes megjelenést és a szájreklámot. Összességében egyértelműen kimutatták, hogy az ügyfélszerzés módja befolyásolja a

lojalitást. A szájreklám, mint ügyfélszerzési mód a többihez képest átlagosan közepes befolyásoló tényezőnek bizonyult.

A két modell összekapcsolásával hoztuk létre saját kutatási modellünket, melyben a bizalom mediátorként szerepel az ügyfélszerzés módja és az elégedettség, lojalitásváltozók között.



12.ábra: Saját kutatási alapmodell (saját szerkesztés)

A modellek összekapcsolása azon alapszik, hogy a vevő megszerzésének módja (ajánlás vagy nem ajánlás) befolyással van a vevő vállalathoz való viszonyára, és a vállalattal való jövőbeni interakciójára (Blattberg and Deighton, 1996, Thomas, 2001, Venkatesan and Kumar, 2004).

A vevő megszerzésének módja és a vállalathoz való viszonyulás (relational constructs) közötti összefüggés magyarázatára felhasználjuk a társadalmi csereelméletet, és az egyensúly elméletek közül a kognitív disszonancia jelenséget.

A csere elméletekkel, paradigmákkal kapcsolatos szakirodalom nagyon széleskörű és szerteágazó. A piac neoklasszikus értelmezésétől a piac társadalmi struktúraként (social structure) való felfogása felé való elmozdulásban jelentős szerepe volt Granovetter munkáinak (Granovetter, 1985, Granovetter, 1992, Granovetter, 2005).

A társadalmi csereelméletet eredetileg olyan személyek közötti cserék leírására fejlesztették ki, amelyek nem pusztán gazdasági jellegűek (economic). Az elméletet korai fejlődésében közreműködő szociológusok Homans (1958), Thibaut and Kelley (1959) és Blau (1964) (Homans, 1958, Thibaut and Kelley, 1959, Blau, 1964). Az elmélet lényege, hogy az egyének viselkedése a társadalomban leírható különböző erőforrások cseréje segítségével. A szociális csere iránti igény erőforrások szűkössége miatt keletkezik, amely arra készteti a feleket, hogy kapcsolatba kerüljenek egymással az értékes erőforrások megszerzéséért (Levine and White, 1961). Blau definíciója szerint a szociális csere

„(...) az egyén olyan szándékolt cselekedete, amelyet annak a másik féltől elvárt eredménye motivál, és általában valóban eredményez is.”

„(...) voluntary actions of individuals that are motivated by the returns they are expected to bring and typically in fact bring from others.” 91.o. (Blau, 1964)

Blau (1964) szerint a szociális csere olyan folyamatos kölcsönös folyamat, amelyben az interakciók a másik fél válaszreakciójától függnék (contingent on rewarding reaction) (Das and Teng, 2002). A társadalmi csereelmélet szakirodalmát elemezve Emerson megállapítja, hogy a társadalmi csereelmélet nem egy elmélet, hanem olyan gondolati keret (frame of reference) amely az erőforrások mozgásával járó szociális folyamatok vizsgálatát állítja a fókuszba. Meglátása szerint az erőforrások áramlásának feltétele, hogy értékes viszonzás (valued return contingent) kapcsolódjon a cseréhez (Emerson, 1976).

A szociális cserénél nem minden esetben van olyan látható haszon (extrinsic benefit), amelynek van mérhető objektív gazdasági értéke. A haszon nincs szerződésben meghatározva, és önkéntességen alapszik, ezért a cserepartnerek nem biztosak abban, hogy a cseréhez kapcsolódik-e haszon (Emerson, 1976, Cook, 1977).

A szociális csere eredetileg személyek közötti cserére vonatkozott, majd kiterjesztették a szervezeti és szervezetek közötti szintre (Aiken and Hage, 1968, Jacobs, 1974, Levine and White, 1961). A szociális csere leszűkíthető két fél közötti cserére (restricted) és kibővíthető egy csoport magatartására (generalized), amely legalább három résztvevőből áll (Das and Teng, 2002).

A társadalmi csereelméletének alkalmazására több példát is találunk a szervezetekkel kapcsolatos kutatásokban humán erőforrás menedzsmenttel kapcsolatos kérdések vizsgálatában (Colwell et al., 2009, Cropanzano et al., 2002, Ehrhardt et al., 2011, Elstad et al., 2011, Frazier et al., 2010, Gould-Williams and Davies, 2005, Jiang et al., 2011, Lin and Huang, 2010). Neves és Caetano a társadalmi csereelméletet használja a vállalat dolgozói közötti viszonyok jobb megértésére. A vezető és dolgozó közötti bizalom és kontroll szerepét vizsgálják a szervezeti változások végbemenetelekor (Neves and Caetano, 2006).

Szervezetek közötti viszonyok vizsgálatában is vannak példák a szociális csere eleméletek alkalmazására. Bunduchi a tranzakciós költségek közgazdaságtani elméletét és a társadalmi

csereelméletet használta fel egy elméleti keret megalkotására, melyben az egyik változó a bizalom volt (Bunduchi, 2008). Nord létrehozott egy erőforrás-csere paradigmát (Resource-Exchange Paradigm), amelynek célja, hogy segítségével adaptálja a társadalmi csereelmélet fogalmait és összefüggéseit szervezeti piacra. Arra a megállapításra jutott, hogy a társadalmi csereelméletben foglaltaknak fontos szerepe lehet a szervezetek közötti kapcsolatok megértésében (Nord, 1980). Das és Bing-Seng a vállalati szövetségek működésének mélyebb megértéséhez használta a szociális csere három vagy annál több szereplőre kibővített változatát (Das and Teng, 2002).

Wangenheim doktori értekezésében felhasználta mind a társadalmi csereelmélet mind a kognitív disszonancia hatását az elégedettség, lojalitás és ajánlás közötti összefüggések vizsgálatakor (Wangenheim, 2002).

- **Az ajánlás hatásának vizsgálata**

Az ügyfélszerzés módjai közül az ajánlás vizsgálatára fókuszáljuk a kutatást, mivel az irodalomelemzés alapján arra következtettünk, hogy az ajánlás hatásának mélyebb megismerése jelentősen hozzájárulhat a vevőérték növekedéséhez. Az ajánlással megszerzett ügyfelek a többi ügyféltől eltérő pozitív tulajdonságai már több korábban bemutatott kutatásban is bizonyítást nyertek, mind egyéni ügyfelek (Kumar et al., 2010, Schmitt et al., 2011, Schumann et al., 2010), mind vállalati ügyfelek esetében (Wangenheim, 2002, Wangenheim and Bayón, 2004, Wangenheim and Bayón, 2007). Az összefüggés feltárásának és bizonyításának jelentősége szervezetközi viszonylatban különösen az ajánlás kumulatív hatása miatt nagyon értékes. Célunk az ajánlás hatásának vizsgálata a bizalom, elégedettség, lojalitás és ajánlási potenciál változók közötti összefüggésekre (moderátor hatás), valamint az ajánlás hatásának vizsgálata a bizalom, mint mediátor változó két dimenzióján keresztül (mediátor hatás).

8.5. A modellben használt változók bemutatása

A kutatási alapmodell öt látens változóból áll, amelyeket indikátorok segítségével reflektív módon mértünk, melyek az ügyfélszerzés módja (dichotóm), elégedettség (3 indikátor), lojalitás (5 indikátor), bizalom (2x4 indikátor), és az ajánlási hajlandóság (3 indikátor). A bizalom két dimenzióból áll, a képességet kifejező hitelességen alapuló bizalomból

(credibility based trust), és a motivációt kifejező a jóindulaton alapuló bizalomból (benevolence based trust). A korábban megalkotott modellben a változók szélesebb köre szerepelt, amelyek az előzetes műhelyviták, nemzetközi doktori szemináriumokon kapott javaslatok alapján kikerültek a modellből. A következőben a modell változói részletesen bemutatásra kerülnek.

8.5.1. Az elégedettség

Az értékközpontú marketing egyik elméleti alapja a neoklasszikus szemlélet szerint a vevő úgy költi el a jövedelmét, hogy a termékekből származó elégedettség maximális legyen (Bowman and Ambrosini, 2000). A fogyasztói elégedettség az amerikai szakirodalomban már évtizedekkel ezelőtt megjelent, mint a marketing egyik súlyponti területe. Bár mind az angolszász, mind a német és egyéb nyelveken írt szakirodalom régóta tárgyalja a fogalmat, a definíciója mégsem egységes, többféle meghatározás és definíció él egymás mellett. Ennek oka feltehetőleg nem csak a többféle értelmezhetőség, hanem az is, hogy az egyes alkalmazási területeken más-más hangsúlyok lehetnek fontosabbak. Az ügyfél-elégedettség és szolgáltatás minőség kutatása jelentős mértékben hozzájárult a szolgáltatásminőség és az ügyfél-profitabilitás közötti kapcsolat megértéséhez (Anderson et al., 1994a, Heskett et al., 1994, Rust et al., 1995a).

Számos kutatás foglalkozik a vevőelégedettség és a különböző megközelítésű értékkepciók közötti összefüggésekkel (Flint et al., 2011, Payne and Holt, 2001, Piskóti and Nagy, 2009, Slater and Narver, 2000, Teck-Hua et al., 2006). Köztük az értékkel kapcsolatos kepciók a második fejezetben részletesen tárgyalt Payne és Holt féle kategorizálása, melyben a legfontosabb befolyásoló tényezők között említik a vevőelégedettséget (Payne and Holt, 2001).

A következőkben bemutatunk néhány elégedettség definíciót a teljesség igénye nélkül. Oliver szerint a fogyasztói elégedettség meghatározható úgy, mint a fogyasztók szubjektív értékítélete arról, hogy egy kellemes szintjét érték el a vásárlói tapasztalatoknak (Oliver, 1997). Churchill és Surprenant az elégedettséget a használat és vásárlás eredményeként definiálja, amely a vásárlónak a vásárlással kapcsolatos jutalom-költség összehasonlításán alapul a várható következmények figyelembevétele mellett (Churchill Jr and Surprenant,

1982). Westbrook és Oliver megfogalmazásában a fogyasztói elégedettség egyfajta érzelmi válasz a termékkel, a vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra (Westbrook and Oliver, 1981). Stauss és Weinlich megközelítése alapján a fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt termékeket és szolgáltatásokat (Stauss and Weinlich, 1997).

Jelen kutatásban Kotler definíciójára támaszkodva a következőképpen értelmezzük:

Az elégedettség adott személy öröme vagy csodálottsága, amely a termék vagy szolgáltatás a várakozásokhoz képest nyújtott teljesítményének vagy eredményének az összehasonlításából származik (Kotler and Armstrong, 1996).

Az előbbi definíciókból is kitűnő, egyik leggyakoribb elégedettség-felfogás a diszkonfirmációs paradigma arra törekszik, hogy megfogalmazzon egy elvárás szintet, illetve az ehhez képest való megfelelést, és a kettő eltérése alapján konfirmációról illetve diszkonfirmációról beszél. A diszkonfirmáció megállapítása tulajdonképpen egy bonyolult, pszichikai összehasonlítási folyamat eredménye, amelynek során a fogyasztó az adott termék vagy szolgáltatás használatával kapcsolatban szerzett tapasztalatait hasonlítja össze, egy elvárt teljesítménnyel, ideállal, normával (Oliver, 1980). Amennyiben az elvárt és a tényleges teljesítmény összevetésének egyenlege pozitív, akkor elégedettség, amennyiben negatív, akkor elégedetlenség lép fel, a nagyjából megegyezés esetén semleges megítélés következik be (Herrmann and Homburg, 1995).

A diszkonfirmációs elmélet kritikája, hogy a vevők nem az elváráshoz viszonyítják a termékkel kapcsolatos értékítéletet, hanem értékekhez és vágyakhoz. Oliver szerint nem csak a termékjellemzőket kellene mérni az elégedettség vizsgálatakor, hanem az érzelmi tényezőket is (Oliver, 1993).

Az ajánlás hatását hangsúlyosan figyelembe vevő gyakorlatban elterjedt módszer a NPS (Net Promoter Score), amely egy mutató számot képez (R-NPS) a promoterek, detractorok és az összes megkérdezett arányából (Garrity, 2010, Merrick, 2009, Reichheld, 2003), amelyet többen is kritizálnak túlzott egyszerűsége és felszínessége miatt, és felhívják a figyelmet arra, hogy az NPS mutató nem elegendő a problémák okainak feltárására (Goldman, 2009, Sharp, 2008).

A szakirodalom sokat foglalkozik az elégedettség fogalmával az egyéni ügyfelek szintjén, viszonylag kevés információt találunk azonban arról, milyen különbség van az egyéni és a szervezeti elégedettség között, hogyan értelmezzük egy vállalat elégedettségét, és hogyan érdemes mérni azt.

A magyar kutatók közül Piskóti és Nagy vizsgálták az elégedettség dimenzióit szervezeti viszonylatban. Munkájukban áttekintik a vevőelégedettség szakirodalmát és létrehoznak egy új vevőelégedettség menedzsment modellt (Piskóti and Nagy, 2009). A modell legfontosabb változói a vevőorientáció, vevőelégedettség, lojalitás és vevőérték. Empirikus tapasztalataik alapján kiemelik az Importance-Satisfaction mátrix módszer alkalmazásának előnyeit, ahol a válaszadónak először fontosság szerint kell rangsorolni a változókat, majd Likert skálán értékelni az elégedettséget.

Az utóbbi évek nemzetközi kutatásaiban megfigyelhető, hogy gyakori a különböző reflektív elégedettségmérő skálák használata, melyek segítségével strukturális egyenlőség modellezéssel vizsgálják a kapcsolatot az elégedettség és a többi vizsgált változó között (Chandrashekar et al., 2007, Paulssen and Birk, 2007, Sharma, 2007, Molinari et al., 2008, van Doorn, 2008, Callarisa Fiol et al., 2009, Čater and Čater, 2009, Spreng et al., 2009).

Általában a megkérdezett személye a kulcs informátor (key informant), ritkán fordul elő, hogy több érintett véleményét is figyelembe veszik az elégedettség mérésekor. Ezt a gyakorlatot kritizálta Rossomme (2003), akiknek konceptuális cikke a szervezeti piacon történő elégedettségmérésről több érvet felsorakoztat amellet, hogy a vállalati elégettség nem egy ember véleményét kellene, hogy tükrözze. Ügyfél elégedettség modelljében azonban szerepet kap a befolyásolás mértéke (influent screen), amely egyfajta súlyként értelmezhető a különböző érintettek elégedettség mérésének értékelésekor. Mivel az általunk vizsgált ágazatban, magas a kisvállalkozások, egyéni vállalkozók aránya, és a beszerzési döntés meghozatalára is a kulcs informátornak van döntő befolyása, ezért megítélésünk szerint nem követünk el nagy hibát azzal, hogy minden vállalatnál a műtrágya beszerzésért felelős vezetőt kérdezzük meg.

Jelen kutatási modellhez egy három állításból álló Cronin által kialakított majd Oliver által módosított reflektív skálát használunk az összeelégedettség mérésére (Cronin Jr et al.,

2000, Oliver, 1997). A reflektív skála előnye, hogy alkalmasabb a strukturális egyenlőség modellekbe való bevonásra, amíg a formatív mérési módszert gyakran alkalmazzák a jó gyakorlati alkalmazhatósága és az eredmények közvetlen hasznosíthatósága miatt (Hofmeister-Tóth et al., 2003, Herrmann and Homburg, 1995). A következő táblázat a változó eredeti és a kérdőívben használt indikátorait mutatja.

Változó	Indikátorok	Mérés módja	Skála forrása
Elégedettség (SAT)	The choice to purchase this service was a wise one. <i>Bölcs döntés volt a részünkről a cég termékeit választani.</i>	5 pontos Likert skála	(Cronin Jr et al., 2000, Oliver, 1997)
	I think that I did the right thing when I purchased this service. <i>Azt gondolom, hogy helyesen tettük, hogy ennek a cégnek a termékeit vásároltuk.</i>		
	This facility is exactly what is needed for this service. <i>Ez a cég pont azokkal a kompetenciákkal rendelkezik, amelyek szükségesek a tevékenységéhez.</i>		

8.5.2 A lojalitás

A lojalitással sokan foglalkoztak, azonban máig nincs egységes álláspont a szakirodalomban vele kapcsolatban. Röviden összegezve a fogalom által bejárt fejlődési utat, megállapítható, hogy a lojalitásnak magatartási és attitűd komponensei is vannak (Wangenheim and Bayón, 2004), többdimenziós fogalom és konstrukció (Hofmeister-Tóth et al., 2003). Nem mérhető egyedül az újvásárlási hajlandósággal (Ganesh et al., 2000). A lojalitás az egyike azon tényezőknek, amely segítségével a marketinghez kapcsolható értékeket le lehet vezetni (Srivastava et al., 1998). *A lojalitást Oliver (1999) definíciója alapján a következők szerint határozzuk meg:*

a vásárló elhatározottsága az újvásárlásra bizonyos tényezők változása esetén is (aktív, magatartási komponens) vagy a kereskedőhöz fűződő viszonya (passzív, attitűd komponens) alapján.

"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." (Oliver, 1999, p. 33-44.)

(Srivastava et al., 1998).

Szervezeti piacon kevésbé kiforrottak az álláspontok a lojalitás fogalmával kapcsolatban. Hetesi (2011) a szervezeti piacokra vonatkozó szakirodalom részletes áttekintése után megállapítja, hogy a lojalitás definiálása a két területen nem mutat jelentős különbségeket. A lojalitást befolyásoló tényezők között már több eltérést talált (Hetesi, 2011).

Dick és Basu (2004) a elméleti keretmodellt alkotnak a lojalitásról, melyben részletesen elemzik a fogalom aspektusait, dimenzióit egyéni vevőkre vonatkoztatva. Kumar és Shah (2004) létrehozzák a lojalitás koncepció egy tágabb szervezetekre is értelmezhető elméleti keretmodelljét, melyet összekapcsolnak a vevőérték fogalomkörével.

Lichté és Plichon (2008) három csoportba sorolja az attitűd mérésével kapcsolatos modelleket, magatartási, attitűd és vegyes. Magatartási dimenzióként a vállalattal való kapcsolat fenntartása, ami megnyilvánulhat, mint: ismételt vásárlási hajlandóság, ellenállás a versenytársak ajánlatainak, magasabb ártolerancia. Egy további másik fontos magatartási dimenzió az ajánlás (pozitív szájreklám). Nem magatartási dimenziók: a kedvező attitűd, preferálás (Lichtlé and Plichon, 2008)

Kutatásunkban a lojalitást reflektív módon mérjük a Ganesh féle öt állításból álló többtétéles skála alapján (Ganesh et al., 2000). Ezt a skálát alkalmazta Wangenheim és Bayón (2000), a német árampiac vizsgálatánál, egyéni és szervezeti vásárlókra (Wangenheim and Bayón, 2004, Wangenheim, 2003). A skála a lojalitás két dimenzióját különíti el, az aktív és a passzív lojalitást. Az aktív dimenzió a lojalitás proaktív dimenziójára vonatkozik, amely tudatos magatartásra vagy szándékra utal az üzleti kapcsolat fenntartására (the proactive behaviours or behavioural intentions that require conscious and deliberate effort to undertake) (Ganesh et al., 2000. 80.o.). A passzív dimenzió a reaktív magatartásra vagy magatartási szándékra utal, ez az attitűd komponenseket foglalja magában, ezek az érzékenység az árra, vagy a verseny növekedésére, és ezt a dimenziót befolyásolják az váltás észlelt költségei, amelyek

nincsenek hatással az aktív dimenzióra (Gahesh et al. 2000). A következő táblázat a változó eredeti és a kérdőívben használt magyarra fordított indikátorait mutatja.

Változó	Indikátorok	Mérés módja	Skála forrása
Lojalitás	We do not intend to switch our deliverer in the near future. <i>Valószínűleg a jövőben is a cég ügyfelei maradunk.</i>	5 pontos Likert skála	(Ganesh et al., 2000)
Passzív dimenzió (LOY_P)	I would highly recommend this company to my friends and family. <i>Ha valaki kérdezné, szívesen ajánlanánk a céget.</i>		
Aktív dimenzió (LOY_A)	If the company were to raise his prices, we would still continue to be a customer of him. <i>Ha a cég árat emelne, ennek ellenére továbbra is az ügyfelei maradnánk.</i>		
	If a competing firm were to offer a better prise, we would still continue to be a customer of this company. <i>A cég termékeit választanánk akkor is, ha egy másik beszállító jobb árat kínálna.</i>		
	If a competing firm were to offer a better service, we would still continue to be a customer. <i>A cég termékeit választanánk akkor is, ha egy másik szolgáltató jobb kiegészítő szolgáltatásokat (pl. fizetési kondíciók, szállítás) kínálna .</i>		

8.5.3. A bizalom

A vevőérték, a vevőmegtartás és kapcsolatok kiemelt kezelése nem csak a szolgáltató vállalat sikerességének fontos eszközei, hanem a vevő számára is olyan környezetet eredményezhet, amelyben a biztonságérzete nagyfokú.

Kialakult egy kutatási irányzat az interperszonális modellek irányába, amely olyan központi fogalmakkal foglalkozik, mint a bizalom, kötődés és megosztott értékek (Brodie et al., 2002). Ez a kutatási irányzat gyakran arra a megállapításra jutott, hogy minden kapcsolat hosszú távú kötöttséghez vezet, és nem vették figyelembe azt a tényt, hogy a vállalat szempontjából nem minden kapcsolat kívánatos. Az interperszonális kapcsolatok vizsgálatához olyan modellekre van szükség, amelyek optimalizálják a vállalati stratégiát, kiegyensúlyozva az ügyfél által elvárt kapcsolati szintet és a profitabilitást.

A bizalomnak számos meghatározását találjuk mind a marketing és társadalomtudományi irodalomban (Deutsch, 1958, Larzelere és Huston, 1980, Moorman et al., 1992, Rotter, 1971). A bizalom alatt jelen kutatásban a következőt értjük:

Egy személy vagy csoport elvárása, amely lehet szóbeli vagy írásbeli ígéret, nyilatkozat, amelyre a másik fél hivatkozhat (Moorman et al., 1992, Rotter, 1971), hit a másik fél szándékának megbízhatóságában kockázatot rejtő körülmények között, vagy meggyőződés a másik fél jóindulatú szándékára vonatkozóan (Deutsch, 1958).

Az első dimenzió, a hitelesség a partner azon szándékán és képességén alapszik, hogy megtartja ígéreteit, és figyelembe veszi a partner számára fontos tényezőket, ilyenek a feladat specifikus kompetenciák, hogy a partner megbízhatóan termel vagy szolgáltat, és kiszámítható a munkával kapcsolatos viselkedése. A második dimenzió, a jóindulat, alapja a minőség, szándékok, és a partnernek tulajdonított jellemzők, amelyek arra utalnak, hogy foglalkozik és törődik a partnerrel, és olyan áldozatok meghozatalára is kész, amelyek meghaladják egy tisztán egocentrikus profitorientált gondolkodás határait (Rempel et al., 1985).

A vevő-eladó kapcsolaton belül, négy résztvevőt különböztethetünk meg: 1) a vevő szervezet, 2) a vevő szervezetet képviselő egyén, 3) az eladó szervezet, és 4) az eladó szervezet képviselő egyén-az értékesítő. Bizalom létezhet a négy résztvevő között többféle relációban (Ganesan és Hess, 1997). Interperszonális bizalom áll fenn a vevő szervezetet képviselő egyén és értékesítő között. A második szint a vevő szervezetet képviselő egyénnek és az értékesítőnek lehetnek különböző bizalmi szintjei a másik szervezettel kapcsolatban. Ganesan és Hess ezt tekinti a szervezetben való bizalomnak (organisational trust). Harmadszor, bizalmi viszony áll fenn a vevő és a vevő szervezet, és az értékesítő és az eladó szervezet között. A munkavállaló és a munkáltató közötti bizalmat (intraorganizational trust) széles körben vizsgálták a szervezeti magatartás irodalomban (McAllister, 1995). Végül, a bizalom áll fenn szervezetek között. Az IMP szakirodalom hangsúlyozza a bizalom központi szerepét (focal construct) a szervezeti marketingben (Hakansson, 1982, Ford, 1990).

Mivel a szervezet nem más, mint egyének gyűjteménye, a szervezetek közötti bizalom az egyéni szintű bizalmak aggregációja a vállalati hierarchia különböző szintjein (Larson, 1992).

Mandják (2010) a bizalom szerepét elemezte az üzleti kapcsolatokban, és vizsgálata alapján a bizalmat az üzleti kapcsolatok társadalmi összetevőinek központi elemének tekinti. Meglátása szerint bizalom nélkül nem létezik üzleti kapcsolat. Elemzése alapján bizalomnak az üzleti kapcsolatok esetében kognitív és affektív összetevőit különbözteti meg, tartalma a megjósolhatóság és az elvárt viselkedés. A megjósolhatóság azt fejezi ki, hogy előrelátható a másik fél viselkedése, az elvárt viselkedés pedig partner kiszámítható reakciója annak érdekében, hogy a tevékenysége mindkét fél közös hasznára váljon. A bizalom egyszerre folyamat és viszony, melynek előfeltétele az észlelt tisztességesség, amely a partner képességeit, becsületességét és jóindulatát jelenti, következménye partnerben a partnerben való megbízás. Mandják (2010) a vállalatok közötti csereepizódokat és interakciós folyamatokat vizsgálva megállapítja, hogy az üzleti kapcsolatban megvalósuló csereepizódok strukturálják, a felek közötti interakciós folyamat pedig dinamizálja a bizalmi viszonyt (Mandják, 2010).

Az üzleti kapcsolatokban a partner jóindulatának (motivációjának) és hitelességének (képességeinek) percepciója alapján a bizalom négy típusát különböztethetjük meg, összekötő bizalomról beszélünk, amennyiben mindkét dimenzió fennáll, reményteli bizalomról, amennyiben csak a jóindulat és a hitelesség nem, bizonytalan bizalomról, amennyiben csak a hitelességet feltételezzük, de a jóindulatot nem, és amennyiben egyik dimenzió sem áll fenn, nem beszélhetünk bizalomról (Andaleeb, 1992).

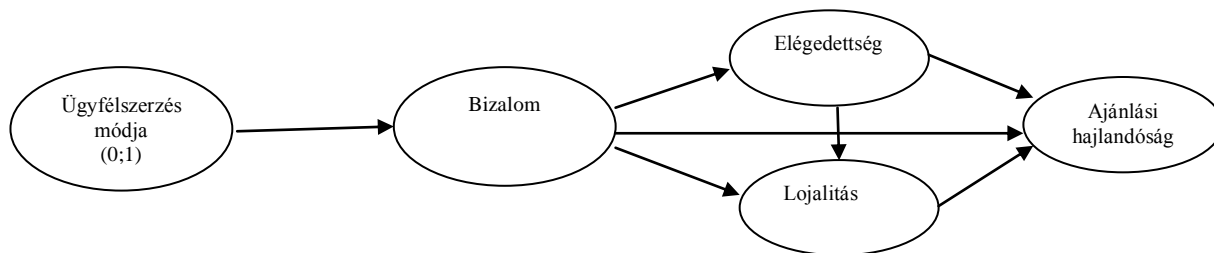
Jelen kutatásunkban a szervezetben való bizalom két dimenzióját mérjük, a jóindulaton alapuló bizalom (benevolence based trust) reprezentálja a motivációs dimenziót és a hitelességen alapuló bizalom (credibility based trust) a képesség dimenziót. A méréshez Kumar és társainak nyolc állításból álló többtétéles skáláját használjuk (Kumar et al., 1995b).

A következő táblázat a változó eredeti és a kérdőívben használt indikátorait mutatja.

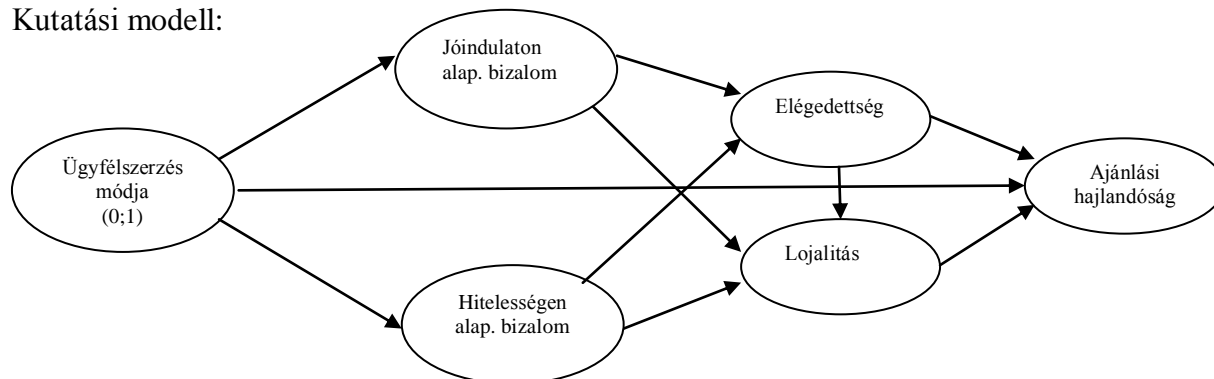
Változó	Indikátorok	Mérés módja	Skála forrása
Bizalom Hitelességen alapuló bizalom (TRU_CR)	Promises made by this resource are reliable. <i>Megbízhatóan betartja az ígéreteit.</i>	5 pontos Likert skála	(Kumar et al., 1995a)
	This resource has been frank in dealing with us. <i>Becsületesen a tárgyalások során.</i>		
	If problems such as shipment delays arise, this resource is honest about the problems. <i>Amennyiben problémák merülnek fel (pl. késve szállít), őszintén kezeli azokat.</i>		
	This resource has been consistent in terms of their policies. <i>Konzekvensen tartja magát az elveihez.</i>		
Jóindulaton való bizalom (TRU_B)	This resource cares for us. <i>Foglalkozik velünk.</i>	5 pontos Likert skála	(Kumar et al., 1995a)
	This resource considers our interests when problems arise. <i>Figyelmbe veszi az érdekeinket, ha problémák merülnek fel.</i>		
	This resource has gone out of its way to help us out. <i>Minden elkövet, hogy kisegítsen bennünket.</i>		
	This resource has made sacrifices for us in the past. <i>Előfordult, hogy áldozatot is hozott már értünk.</i>		

Kutatási modellünk a bizalom két dimenziójának szétválasztása után jött létre:

Kiinduló modell:



Kutatási modell:



13.ábra: A bizalom két dimenziójának szétválasztása (saját szerkesztés)

8.5.4. Az ajánlás

A dolgozatban a szájreklámon és ezen belül az ajánláson a következőt értjük.

A szájreklám (word of mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról (Tax et al., 1993) (p.74). Az ajánlás a pozitív szájreklám egy formája, amelyet egy ügyfél elmond valakinek egy termékről vagy szolgáltatásról (Helm, 2003) (p.124).

Az ajánlás úgy is értelmezhető mint a referencia egy formája, szóbeli megnyilvánulása. Salminen és Möller (2006) létrehozott egy átfogó modellt a referencia szerepének megmutatására a szervezeten belüli piacon, ebben a referencia gyakorlati alkalmazási formái között találjuk az ajánlás egy formáját (request to promote) (Salminen and Möller, 2006). Az ajánlási magatartás vizsgálatára ideálisak a longitudinális kutatások, mivel ezek nem csak az ajánlási szándékot mérik, hanem a valós magatartást is. Jelen kutatás

keresztmetszeti kutatás, így csak az ajánlási szándék mérésére van lehetőség. Az ajánlási szándékot a Zeithaml és társai (1996) által validált háromtétéles reflektív skálán mértük. A skálát alkalmazta Verhoef és társai (2002) abban a modelljükben amely jelen kutatás egyik kiinduló alapmodelljét is jelenti. A következő táblázat a változó eredeti és a kérdőívben használt indikátorait mutatja.

Változó	Indikátorok	Mérés módja	Skála forrása
Ajánlási potenciál (REC)	I say positive things about this company to persons in my environment. <i>Pozitív dolgokat szoktam mondani a cégről a környezetemben lévőknek.</i>	5 pontos Likert skála	(Zeithaml et al., 1996)
	If somebody seeks for advice I recommend this company. <i>Ha valaki tanácsot kér, őket javaslom.</i>		
	I encourage relatives and friends to do business with this company. <i>Bátorítom a rokonaimat és ismerőseimet, hogy kössenek üzletet ezzel a céggel.</i>		

8.5.5. Skálák tesztelése megelőző kutatásokban

A skálák magyar nyelven történő felhasználhatósága korábbi kutatások során tesztelésre került. A reflektív módon mérő skálák esetében (lojalitás, ajánlás) a mérés megbízhatósága a Chronbach féle alfa (Cronbach, 1955) értéke alapján elfogadható tartományban ($0,7 < \alpha < 0,9$) volt. A kutatásokról készült tanulmányok elérhetők részben a Budapesti Corvinus Egyetem központi könyvtárában, részben a Marketing és Média Intézet archívumában. A kutatások részleteit a 2. táblázatban foglaltuk össze:

A kutatás ideje	A kutatás célja	A kutatásba bevont skála	Chronbach féle alfa értéke	Minta elemszáma
2008	Ügyfél elégedettség mérése a Mol ügyfélkörében	elégedettség, lojalitás	0,872 0,863	250 (b2b)
2008	A fogyasztói elégedettség, lojalitás és az ügyfélmegtartás modelljének kidolgozása és alkalmazása a villamos energia fogyasztói piacán	elégedettség, lojalitás	0,821 0,844	300 (b2b) 500 (b2c)
2010	Sport és szabadidős termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások megismerése, sportáruházakkal kapcsolatos vélemények, attitűdök feltárása	ajánlás lojalitás	0,899 0,799	320 (b2c)
2011	A DSG (Deutschsprachiger Studiengang) alumni tagjainak Németországhoz, német vállalatokhoz való viszonya	ajánlás	0,913	150 (b2c)
2011	Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban	ajánlás		600 (b2c)

2. táblázat: Skálák tesztelése megelőző kutatásokban (saját szerkesztés)

8.6. Kutatási hipotézisek létrehozása a változók közötti összefüggések elemzésével

8.6.1. Közvetlen hatások elemzése

Ügyfélszerzés módja és a bizalom kapcsolata

A bizalom a szakirodalom alapján a sikeres vállalati kapcsolatok alapvető elemének tekinthető (Gounaris and Venetis, 2002, Sahay, 2003, Svensson, 2004).

Anderson és Narus gyártó és disztribútor vállalatok partneri kapcsolatát modellezi (Anderson and Narus, 1984, Anderson and Narus, 1990). A modell elméleti alapját a társadalmi csereelmélet jelenti, és egyik központi változója a bizalom. Anderson és Narus szerint a személyek és a szervezetek közötti bizalom különbsége abból vezethető le, hogy szervezetek közötti konfliktushelyzet esetén a veszteséget a vállalat szenvedti el, míg személyek közötti bizalomvesztés a személyes javak kockáztatását jelenti (Anderson and Narus, 1990).

Sahay a bizalom szerepét vizsgálja az ellátási láncon belül, vizsgálja a bizalom kialakulását, és a bizalom hatását a vevő és az eladó viselkedésére. Sahay szerint az üzleti partneri kapcsolatok túlélése szempontjából döntő, hogy megismerjük, hogy milyen faktorok vezetnek a bizalom kialakulásához. Az egyik bizalomképző faktor alapja, hogy a partner mennyire képes előre jelezni a másik magatartását. Ebben a folyamatban az információ megosztásnak, a partnerről való előzetes információnak elemi szerepe van (Sahay, 2003). Doney és társai megállapították, hogy a bizalom képzésben szerepe van a társas interakciónak (social interaction) és a nyílt kommunikációnak (open communication) (Doney et al., 2007).

Doney és Cannon szerint a bizalom alapja, hogy a partnerek értékelik egymás hitelességét (credibility) és jóhiszeműségét (benevolence), vagyis egyiküknek információval kell rendelkeznie a másik korábbi viselkedéséről és ígéreteiről (Doney and Cannon, 1997). A bizalom keletkezése szempontjából eszerint fontos szerepe van a döntést megelőző információkeresési folyamatnak, amely különböző ügyfélszerzési csatolnák mentén történik.

Kutatási modellünkben az ajánlás (ügyfélszerzés módja) két fél kommunikációjának eredménye. A kommunikáció és a bizalom kapcsolatát vizsgálták empirikusan többek között Bialaszewski és Giallourakis (1985), Anderson és társai (1994), Dwyer és társai (1987) (Bialaszewski and Giallourakis, 1985, Anderson et al., 1994b, Dwyer et al., 1987). A két változó közötti kapcsolat irányára az empirikus vizsgálatok nem adtak egyértelmű választ. Amíg Anderson és társai arra következtetésre jutottak, hogy a kommunikáció vezet a bizalomhoz, Dwyer és társai arra az eredményre jutottak, hogy a kommunikáció a bizalom eredménye. Anderson és Narus a bizalom és a kommunikáció változó kapcsolatát iteratív folyamatként mutatja be. A vállalatok közötti kommunikáció a bizalom előfeltétele, és a növekvő bizalom jobb kommunikációhoz vezet (Anderson and Narus, 1990).

Az ajánlás a többi ügyfélszerzési móddal összehasonlítva azzal a speciális tulajdonsággal rendelkezik, hogy egy harmadik fél kerül bevonásra a cserefolyamatokba, aki valamilyen pozitív viszonyulással rendelkezik az ajánlott vállalat irányába. Három résztvevő között történik szociális típusú interakció (az ajánló, az ajánlást fogadó és az ajánlott), ezért kibővített szociális cseréről beszélhetünk. Az első releváns interakció az a kommunikáció,

amely során az ajánlás történik. Ez a csere nem kötődik közvetlenül gazdasági eseményhez, megfelel a szociális csere jellemzőinek.

Foa és Foa szerint az erőforrásokat csoportba sorolhatjuk megfoghatóság, egyediség, cserélhetőség alapján, és megfogalmazhatunk szabályszerűségeket a cserére vonatkozóan. Modellünk szempontjából fontos szabályszerűség, hogy az egymáshoz közelebb álló erőforrások cseréje valószínűbb (Foa and Foa, 1980).

A szociális jellegű befektetésre a szociális jellegű viszonzás, míg gazdasági jellegű befektetésre gazdasági jellegű viszonzás valószínűbb.

A kibővített szociális csere esetében, amikor kettőnél több résztvevő vesz részt a cserében, a bizalom általában egy kölcsönös indirekt folyamat során keletkezik, amelyben az egyik fél előnyhöz jut az egyik résztvevőtől és visszaadja ezt egy másik résztvevőnek bizonyos időn belül. A feltételezett kölcsönösséggel (reciprocity) járó rizikó felvállalása vezet a bizalom kialakulásához (Das and Teng, 1998). Feltételezésünk szerint az önkéntesség és a kölcsönösség jellemzők miatt a szociális csere inkább a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójának erősödéséhez vezet.

Az ajánlástól eltérő ügyfélszerzési módok esetében nem kapcsolódik be harmadik fél a cserefolyamatokba, az interakció a vállalat és az ügyfél között történik. Nincs harmadik fél, akivel való viszony közvetlenül befolyásolná a vállalattal kapcsolatos további folyamatot. Ez az interakció típus minden ügyfélszerzési mód esetében közelebb áll a gazdasági cseréhez, kevesebb társadalmi elemet tartalmaz, mint az ajánlás. Mindezek alapján kutatásunkban az alábbi feltételezést tesszük az ügyfélszerzés és a bizalom viszonylatában:

H1: Az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra.

H2: Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb, mint a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

Levinger szerint a kapcsolatok kibontakozása során a cserék gyakoribbá, változatosabbá és mind nagyságukat, mind a kockázatot tekintve nagyobbakká válnak (Levinger, 1980). Az ajánlás elfogadásával létre jön egy kibővített szociális csere az ajánló-ajánlást fogadó és ajánlott között, és emellett egy gazdasági jellegű cserekapcsolat is az ajánlást fogadó és az

ajánlott vállalat között (az ajánló és az ajánlott vállalat között nagy valószínűséggel már fennállt valamilyen cserekapcsolat).

Fontos kérdés, hogy az ügyfélszerzési csatorna hatása milyen viszonyban áll a kapcsolat korával, mennyire lehet kihatással a bizalom és a többi vizsgált tényező alakulásának folyamatára az idősebb kapcsolatok esetében. Követve Schmitt és társainak érvelését a humán erőforrás keresés és az üzleti kapcsolatok építésének hasonlóságáról, az ajánló saját kapcsolatát is megerősíti az ajánlás fogadójával, hiszen az ajánlott vállalat közös ismerőssé, „összekötő kapoccsá” válik a számukra (Schmitt et al., 2011). Ezért azt feltételezzük, hogy az ajánlás nem pusztán a kapcsolat kezdetén lehet befolyással az új üzleti kapcsolatra, hanem az ajánlóval fennálló viszony alapján, hosszabb távon is hatással lehet rá. Ezt a feltételezést erősíti, hogy Verhoef és társai (2002) nem mutattak ki a kapcsolat korának szignifikáns moderáló hatását a vizsgált változók és az ajánlási hajlandóság között.

Ügyfélszerzés módjának kapcsolata az ajánlási hajlandósággal

Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében először az ajánló és az ajánlást fogadó információcseréje jön létre, amely során az ajánló szociális jellegű befektetést tesz az ajánlást fogadó és az ajánlott irányába. Ezt a befektetést az ajánlást fogadó és az ajánlott a kibővített társadalmi csereelmélet szerint a cserében részt vevők körén belül hasonló jellegű erőforrással viszonzozza. Ez a szociális csere tehát további hasonló jellegű cseréket vonz maga után. Ilyen nem gazdasági jellegű erőforrások lehetnek például a szeretet, státusz, információ vagy szolgáltatás (Foa and Foa, 1980). A továbbajánlás legszorosabban a szolgáltatáshoz kapcsolódik, de összefüggésben áll az információ és a státusz jellegű erőforrásokkal is.

Továbbá ebbe az irányba mutathat az a szájreklámmal kapcsolatos jelenség is, hogy bizonyos jellemzőkkel rendelkező ügyfelek, hasonló tulajdonságú ügyfeleket vonzanak (Wiedmann et al., 2007, Buttle, 1998). Aki számára az ajánlás döntő tényezőként hat egy partner kiválasztására, ahhoz közelebb áll az információszerzésnek ez az informális módja, és ezért önmaga is szívesebben ajánl (Schmitt et al., 2011, Wangenheim, 2002). Kutatásunkban az alábbi feltételezést tesszük az ügyfélszerzés módja és az ajánlási hajlandóság viszonylatában:

H3: Az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.

H4: Az ajánlással szerzett ügyfél ajánlási hajlandósága magasabb.

8.6.2. Közvetett hatások elemzése

A bizalom hatása az elégedettségre

A szakirodalomban számos példát találunk, amely alátámasztja, hogy a bizalom pozitív hatással van az elégedettségre, ezek közül a bizalmat többen moderáló vagy mediáló változóként építették be a vizsgálatba (Morgan and Hunt, 1994, Ryu et al., 2008). Sungmin és társai a bizalom moderáló hatását vizsgálták a környezeti bizonytalanság (environmental uncertainty) a vertikális kontroll és a beszállítóval való elégedettség között. Megállapították, hogy a bizalomnak szignifikáns pozitív hatása van a beszállítóval való elégedettségre (Ryu et al., 2008). Casetaneda (2011) az elégedettség és a lojalitás viszonyát vizsgálta on-line tranzakciókkal kapcsolatban, és arra a megállapításra jutott, hogy a két változó közötti kapcsolat moderáló változója az involvement, mediáló változója pedig a bizalom (Castañeda, 2011). Sengün és Wasti (2011) pozitív hatást mutatott ki a bizalom dimenziói (goodwill trust and competence trust) és az elégedettség között szervezetközi piacon (Şengün and Wasti, 2011). Chiao és társai banki ügyfelek lojalitását vizsgálták, a vizsgálat során az ügyfeleket két csoportját különböztették meg, tranzakció orientált és kapcsolat orientált ügyfeleket. A tranzakció orientált ügyfelek esetében az elégedettség volt a lojalitás fő meghatározó tényezője, a kapcsolat orientált ügyfelek esetében pedig a bizalom (Chiao et al., 2008). Andaleeb és Ingene (1996) szervezetek körében kísérleti módszerrel vizsgálta a bizalom és az elégedettség viszonyát, és pozitív kapcsolatot talált a kettő között (Andaleeb and Ingene, 1996). Kutatásunkban az alábbi feltételezést tesszük a bizalom és az elégedettség viszonyára, a bizalom moderáló szerepét a H5a feltételezés igazolásával szeretnénk bizonyítani.

H5: A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre.

H5a.: A jóindulaton alapuló bizalom erősebb pozitív hatással van az elégedettségre az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

H6: Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek.

A bizalom hatása a lojalításra

A szakirodalomban egyetértés van abban a tekintetben, hogy a bizalom pozitív hatással van a vállalat hosszú távú orientációra (Doney and Cannon, 1997, Ganesan, 1994).

A bizalom pozitív hatását a lojalításra szervezetközi viszonylatban több kutatásban is bizonyítást nyert (Gounaris et al., 2007, Harris and Goode, 2004). Ryu és társai (2007) a vállalatok hosszú távú orientációjának meghatározó tényezőit vizsgálták, és a legfontosabb előfeltételének (precursor) a bizalmat találták, de az elégedettség is befolyásoló tényezőnek bizonyult. A bizalom és a hosszú távú orientáció viszonyát befolyásoló tényezők voltak az aszimmetrikus erőviszonyok (power asymmetry) és a környezeti bizonytalanság (Ryu et al., 2007). Briggs és Grisaffe a szolgáltatás teljesítmény (service performance) és a lojalitás összefüggéseit vizsgálták a szervezetközi piacon. Modelljük kialakításához felhasználták a társadalmi csereelméletet és az szervezeti vásárlói magatartást. Kimutatták, hogy a bizalom pozitív hatással van a lojalításra (Briggs and Grisaffe, 2010). Rauyruen és társai pozitív szignifikáns kapcsolatot mutattak ki bizalom és a lojalitás attitűd komponensei között (Rauyruen et al., 2009). Kutatásunkban az alábbi feltételezést tesszük a bizalom és a lojalitás viszonyával kapcsolatban:

H7: A bizalom mindkét dimenziójának pozitív hatása van a lojalításra.

H7a: A jóindulaton alapuló bizalom hatása a lojalításra erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

H8: Az ajánlással szerzett ügyfelek lojálisabbak.

Az elégedettség hatása az ajánlási hajlandóságra

A szakirodalomban számos olyan forrást találunk, amely szerint az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (Anderson, 1998b, Swan and Oliver, 1989, Westbrook, 1987, Ranaweera and Prabhu, 2003). Ranaweera és Prabhu az elégedettség és a bizalom hatását vizsgálták az ügyfélmegtartásra és a pozitív szájreklámra egyéni vezetékes telefonhasználók esetében. Minden relációban szignifikáns pozitív hatást mutattak ki. Eredményeik szerint az elégedettségnek erősebb közvetlen pozitív hatása van az ügyfélmegtartásra, mint a bizalomnak, a szájreklám esetében azonban a bizalom hatása alig volt gyengébb, mint az elégedettségé (Ranaweera and Prabhu, 2003).

Anderson (1998) az ügyfélelégedtség és a szájreklám közötti kapcsolatot vizsgálta, hasznossági (utility-based model) modell segítségével (Anderson, 1998a). Az eredmények megerősítették azt a feltételezést, hogy egy U alakú görbéről van szó, vagyis a nagyon elégedetlen ügyfelek és a nagyon elégedett ügyfelek szájreklám magatartása aktívabb. Cornelsen és Diller modellje, a fogyasztói magatartás tanulmányozásán alapszik, és az ajánlási magatartás hatékonyságának tényezőit foglalja magába (Cornelsen and Diller, 1998). A modellben az ajánlási potenciált három fő faktor határozza meg, a szociális háló mérete, az ügyfél elégedettség, és a véleményvezető (opinion leadership) szerep. Az ajánlások számának előrejelzéséhez Wangenheim és Bayón (2004) felhasználja az elégedettség változót.

Kutatások eredménye azt mutatja, hogy a vásárlás előtt fellépő észlelt kockázat csökkentésében jelentős szerepe van a pozitív szájreklámnak (Arndt, 1967, Murray, 1991). Az elégedettség és az ajánlás kapcsolatának feltárásában segíthet a kognitív disszonancia elmélete (Wangenheim, 2002). A vásárlást követően felléphet a kognitív disszonancia, amelyet pozitív információkkal jelentősen csökkenteni lehet. Ez elsősorban a személyes kommunikációban közvetíthető információkra igaz: azok a fogyasztók, akik a vásárlásukat követően pozitív megerősítést kapnak a vásárolt márkáról vagy kereskedőről, szívesen használják fel ezt az információt arra is, hogy saját döntésüket megerősítsék. A vásárlást követő kognitív disszonancia csökkenése már egyedül is jelentős mértékben tudja befolyásolni a fogyasztói elégedettséget, illetve az ezzel kapcsolatos fogyasztói értékítéletet is (Oliver, 1997). A pozitív információ csak valószínűsíti a vásárlási döntés megerősítését, és ezáltal növeli az elégedettséget (Cooke et al., 2001). A tulajdonság-elmélet (Attributions-Theorie) azt tételezi fel, hogy egy információ fogadója megpróbálja feltárni az információközlő indítékait. Ha az ember pozitív információt fogad, ez az információ kevésbé hitelesnek tűnik akkor, ha a fogadó feltételezi a közlőről, hogy ezt azért mondja, hogy a saját vásárlás utáni disszonanciáját csökkentse és ezzel a vásárlási döntését igazolja (Kelley and Michela, 1980). Kutatásunkban az alábbi feltételezést tesszük az elégedettség és az ajánlási hajlandóság viszonylatában:

H9: Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.

A lojalitás hatása az ajánlási hajlandóságra

Számos kutatásban megmutatták a lojalitás és az ajánlási hajlandóság pozitív kapcsolatát (Kumar et al., 2010, Reichheld, 2003, Schmitt et al., 2011, Wangenheim and Bayón, 2004, Wangenheim, 2003). A lojalitás mérőeszközeit gyűjtötte össze és elemzi Lichtlé és Plichon (2008). A lojalitás mérésének gyakran használt eszközeként tárgyalja a következményeivel (consequences) történő mérést, amelynek gyakran használt formája a pozitív szájreklám, az ajánlás illetve a meggyőzés (Lichtlé and Plichon, 2008). Mindezek alapján a következő kutatási hipotézist fogalmazzuk meg:

H10: A lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.

Az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat

Az elégedettség a lojalitás viszonya számos kutatás tárgyát képezte mind egyéni (Bloemer and Kasper, 1995, Seymour and Rifkin, 1998, Edvardsson et al., 2000, Chandrashekar et al., 2007, Vesel and Zabkar, 2009, Dick and Basu, 1994) mind szervezetközi viszonylatban (Bennett et al., 2005, Callarisa Fiol et al., 2009, Čater and Čater, 2009, Flint et al., 2011) Az eredmények azt mutatják, hogy az elégedettség a lojalitás fontos meghatározó tényezője (Dick and Basu, 1994), azonban nem elegendő a vevők megtartásához (Reichheld, 1994). Az olyan piacokon, ahol a vevőknek sok választási lehetősége van és alacsonyak a váltási költségek, még az elégedettség magas szintje sem lehet biztosíték a vevő megtartására (Piskóti and Nagy, 2009, Flint et al., 2011). Rauyrueen és társai kimutatták az elégedettség pozitív hatását a lojalitás mind magatartási mind attitűd komponensére (Rauyrueen and Miller, 2007). Mindezek alapján a következő kutatási hipotézist fogalmazzuk meg:

H11: Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.

Mintánkban a beszerzési központ mérete kicsi ezért, a beszerzési központon belüli információáramlást, tudástranszfert nem vizsgáljuk a modellben. Mivel a döntést hozó gyakran tulajdonosi részesedéssel is rendelkezik a vállalatban, jellemző, hogy hosszú távon a vállalatnál marad, így a partnerrel kapcsolatos információ nagyobb valószínűséggel marad a vállalatnál, mint nagyobb beszerzési központtal rendelkező, nem tulajdonos döntéshozók esetében.

A kutatás hipotéziseinek összefoglalása:

	Hipotézis tartalma	Hipotézis tesztelésének módszere
H1	Az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra.	Structural Equation Modeling (SEM)
H2	Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb, mint a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	exploratív faktorelemzés, varianciaelemzés Structural Equation Modeling (SEM)/ Multi Group Analysis (MGA)
H3	Az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	SEM
H4	Az ajánlással szerzett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb.	exploratív faktorelemzés, varianciaelemzés SEM/MGA
H5	A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre.	SEM/MGA
H5a	A jóindulaton alapuló bizalom erősebb pozitív hatással van az elégedettségre az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	
H6	Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek.	exploratív faktorelemzés, varianciaelemzés SEM/MGA
H7	A bizalom mindkét dimenziójának pozitív hatása van a lojalításra.	SEM/MGA
H7a	A jóindulaton alapuló bizalom hatása a lojalításra erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	
H8	Az ajánlással érkezett ügyfelek lojalisabbak.	exploratív faktorelemzés, varianciaelemzés SEM/MGA
H9	Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	SEM/MGA
H10	A lojalítás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	SEM/MGA
H11	Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.	SEM/MGA

3.táblázat: Kutatási hipotézisek összefoglalása (saját szerkesztés)

8.6.3. A hipotézisek teszteléséhez alkalmazott módszerek

A kutatási hipotézisek teszteléséhez különböző kvantitatív módszereket alkalmazunk. A változók mérésére használt többteteles skálák felhasználásával először feltáró jellegű exploratív faktorelemzést végzünk, melynek célja egyrészt az adaptált skálák minőségének vizsgálata (megbízhatóság, érvényesség), másrészt olyan faktorértékek előállítása melyek segítségével további elemzések (esetünkben varianciaelemzés) végezhető. Így egyrészt megbizonyosodhatunk arról, hogy a választott skála valóban alkalmas az általunk mérni kívánt látens konstrukciók mérésére, másrészt olyan metrikus mutatószámot hozunk létre (faktorértékek átlaga az összes megkérdezettre), amely alkalmas látens változóink összehasonlítására a vizsgálni kívánt alcsoportokban.

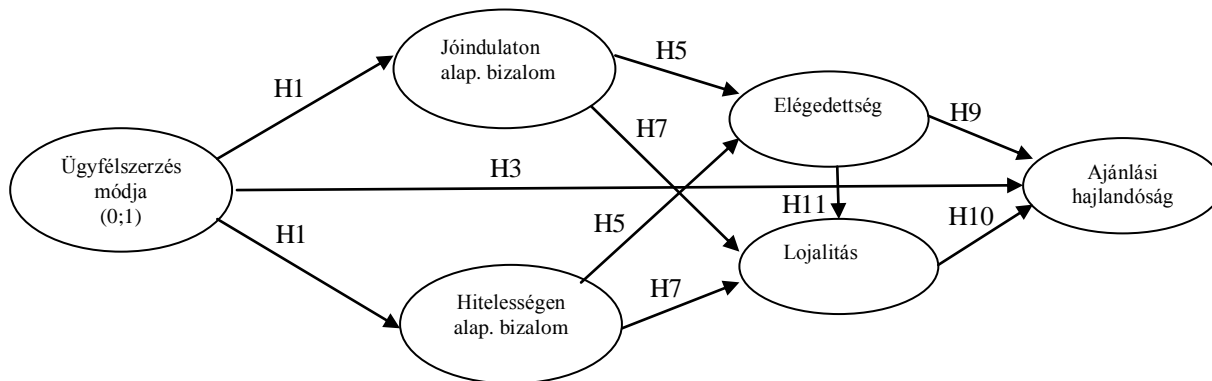
Ezt követően a faktorértékek felhasználásával varianciaelemzést végzünk, amely segítségével megvizsgáljuk, hogy az ajánlással érkezett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak-e és nagyobb bizalmat, ajánlási hajlandóságot mutatnak-e a más módon szerzett ügyfeleknél. A varianciaelemzés alkalmas a csoportátlagok összehasonlítására, nem alkalmas azonban az ok-okozati összefüggések és a hatások erősségének kimutatására az egyes változók között.

A hatások elemzésére Strukturális Egyenlőségek Módszerét (Structural Equation Modeling, továbbiakban SEM) alkalmaztunk. A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model, továbbiakban GLM) kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regresszió számítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között. A SEM modell mérési modellből (measurement model) és strukturális modellből (structural model) tevődik össze. A mérési modellnél a módszer a közvetlenül a megfigyelt változókból állít elő származtatott, látens változókat, de nem vizsgál oksági viszonyt. A strukturális modell esetében a mérési modellből kapott változók közötti oksági viszonyainak vizsgálata a cél. (Backhaus et al., 2011)

A SEM modell két változatát alkalmaztuk a hipotézisek tesztelésére. Az ügyfélszerzés módja dummy változóként való beépítésével az ajánlás közvetlen hatását vizsgáltuk a bizalom két dimenziójára és az ajánlási hajlandóságra, és ezáltal a bizalom két dimenziójának **mediáló** hatását (Wu and Zumbo, 2008) az ajánlás - mint ügyfélszerzési mód - és a többi vizsgált konstrukció (elégedettség, lojalitás, ajánlási hajlandóság) között.

A SEM másik változatában a modellt egyszerre több csoportra alkalmazva (Multi Group Analysis, továbbiakban MGA) az ajánlás **moderáló** hatását (Sauer and Dick, 1993) vizsgáltuk a többi változók közötti ok-okozati kapcsolatokra. Az egyidejűleg több változó közötti összefüggésre vonatkozó moderátor hatás kimutatása alkalmas módszer a Multi Group Analysis (lásd Weiber and Mühlhaus, 2010, 231. o).

A hipotézisek a strukturális modellben az alábbiak szerint ábrázolhatók:



14. ábra: Hipotézisek ábrázolása a strukturális modellben (saját szerkesztés)

A egyes módszerek részletesebb bemutatására az adott módszer alkalmazásáról szóló fejezetrészekben kerül sor. Azonban mielőtt erre rátérnénk, szükség van az adatok előkészítésére, elsősorban a hiányzó értékek kezelésére, illetve a kiinduló adathalmaz eloszlásának vizsgálatára.

8.7. Hiányzó értékek kezelése

Az elemzések megkezdése előtt fontos az adatok ellenőrzése, tisztítása és a hiányzó értékek kezelése. A mintában a hiányzó értékek aránya átlagosan változónként 4,5%. Mivel a minta elemszáma viszonylag alacsony, a hiányzó értékekkel rendelkező eseteket nem érdemes kihagyni (listwise eljárás) az elemzésből. Az egyes változók kihagyása (pairwise eljárás) is adatvesztéshez illetve egyensúlytalansághoz vezetne, így a hiányzó értékeket érdemesnek találtuk helyettesíteni. Hiányzó értékek kezelése különösen nagy jelentőséggel bír a strukturális egyenlőség modellezésben, a hiányzó értékek figyelembe nem vétele, főleg a szisztematikus hiányzó értékeké, a modell teljes torzulását eredményezheti (Weiber and

Mühlhaus, 2010). Weiber és Mühlhaus (2010) a hiányzó értékek három csoportját különbözteti meg, nem random hiányzó adatok (not missing at random), teljes mértékben random (missing completely at random) és random (missing at random) hiányzó adatok. Az első csoportban a hiányzó értékek fellépése a „valós” nem megfigyelhető értéktől függ. A második csoportban a hiányzó értékek teljes mértékben véletlenszerűek, nem függenek más hiányzó vagy meglévő értékektől, sem a „valós” értéktől. A harmadik csoportban a hiányzó értékek más változónak vagy változóknak tulajdoníthatók (pl. demográfiai változó), nem a megfigyelt változónak. A hiányzó értékek elemzése után megállapítottuk, hogy az adatbázisunkban a hiányzó értékek a második csoportba sorolhatók, nem volt felfedezhető más változóval való összefüggés. Ennek a típusú hiányzó értéknek a kezelésére Weiber és Mühlhaus (2010) a maximum likelihood becslést javasolja. Emellett sorakoztat fel több érvet Carter is (2006), aki részletesen elemzi a különböző módszereket, és összefoglalja ezek előnyeit és hátrányait (Carter, 2006).

Az AMOS az ún. Full-Information-Maximum-Likelihood becslést alkalmazza, amely az ilyen típusú hiányzó adatoknál konzisztens és statisztikailag hatékony becslést nyújt (Weiber and Mühlhaus, 2010), azonban hiányzó értékekkel való becslés során nem kalkulálja az AMOS az ún. módosítási mutatószámokat (modification indices), amelyekre a végleges modell kialakításához szükségünk volt, ezért nem alkalmaztuk ezt az eljárást.

A hiányzó értékek helyettesítését az SPSS-ben az ún. EM-algoritmus segítségével végeztük, amely az egyik legelterjedtebb eljárás, és megfelelő tulajdonságokkal rendelkezik (Weiber and Mühlhaus, 2010).

8.8. A változók eloszlásának vizsgálata

A strukturális egyenlőség modellezésnél a kovariancia elemzésnél alkalmazott becslő eljárások (Maximum-Likelihood és Generalised-Least-Square) feltételezik a változók multi normális eloszlását, amelyet SPSS (egyéni változók) és AMOS (változóstruktúra) segítségével teszteltünk.

Az SPSS-ben kétféle statisztika segítségével teszteltük az egyes változók normál eloszlását, a Kolgomorov-Spirnov és a Shapiro-Vilk teszt segítségével (Sajtos and Mitev, 2007).

A tesztek eredménye (sig.) azt mutatja, hogy nem lehet elutasítani a teszt nullhipotézisét, vagyis a változók nem normális eloszlásúak (ld. 11.3 melléklet). Ez az eredmény nem tér el a várakozásoktól, mivel a gazdasági és szociológiai kutatásokban alkalmazott értékelő skálák általában nem mutatnak normális eloszlást (p.62) (Scholderer et al., 2006). Az alkalmazott tesztek (KS és SW) azonban, nagyon szigorúan értelmezik a normál eloszlás kritériumait, ilyen szigorú értékelésre az általunk alkalmazott módszereknél nem feltétlenül van szükség (Weiber and Mühlhaus, 2010). A továbbiakban megvizsgáltuk, hogy sérülnek-e jelentősebb mértékben a multinormális eloszlás kritériumai.

Az AMOS 20.0 (IBM szoftver) segítségével megvizsgáltuk, melyek azok az esetek, amelyek jelentősen eltérnek a többitől a Mahalanobis-távolság segítségével (Weiber and Mühlhaus, 2010). Három esetet azonosítottunk, melynek távolságmutatoja kiemelkedik (161, 84, 227), ezt kizártuk a további elemzésből.

A multi-normális eloszlás mutatója meghaladja az elvárt küszöbértéket, mivel azonban az alkalmazott becslő módszerek robusztusak a multi normális eloszlás feltételének teljesülését tekintve, azt feltétezzük, hogy a modell illeszkedését ez nem befolyásolja (Weiber and Mühlhaus, 2010).

8.9. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés

A H2, H4, H6, és H8 hipotézisek teszteléséhez exploratív faktorelemzést, majd az így létrehozott faktorokkal varianciaelemzést végeztünk. A számításokhoz az SPSS 19.0 (IBM szoftver) használtuk fel.

Az exploratív faktorelemzés (továbbiakban faktorelemzés) annak a társadalomtudományokban gyakran előforduló jelenségnek a kezelésére alkalmas, mely szerint több indikátorra (közvetlenül mérhető manifeszt változó) szükség van egy-egy látens konstrukció (közvetlenül nem mérhető változó) leírásához. A faktorelemzés olyan eljárásokat jelöl, amelyeknek elsődleges célja az adatcsökkentés, adatösszegzés. Az elemzés során az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, és az összefüggő változókat kevesebb magyarázó faktor alapján jelenítjük meg. Az eljárás célja lehet magyarázó tényezők azonosítása, a kiinduló változók számánál kevesebb számú korrelálatlan változó azonosítása, vagy néhány kiemelkedően fontos

változó azonosítása. A faktorelemzés gyűjtőfogalom, a faktorok létrehozásának számos módja létezik, melyek közül a választásnál elsősorban a kutatás célja a meghatározó (Backhaus et al., 2005).

A faktorelemzés kiinduló feltétele a metrikus adatok megléte, amely esetünkben adott, mivel minden változót ötfokú Likert skálán mértünk, amely metrikusnak tekinthető (Malhotra and Simon, 2008). A minta elemszámra vonatkozó kitétel, hogy legalább a vizsgált változók számának háromszorosa legyen az adatok száma. Mintánk esetében ez teljesül (vizsgált változók száma: $15 \times 3 = 45 < 234$). A faktorelemzésnek nem feltétele az adatok normál eloszlása, azonban a változók eloszlásának egymáshoz való hasonlóságát (ld. 11.3 melléklet) érdemes megvizsgálni (Backhaus et al., 2005). Az eloszlásvizsgálat két látens változó a lojalitás és a jóindulaton alapuló bizalom esetében mutat jelentősebb eltéréseket. A lojalitás esetében a két dimenzióhoz (aktív és passzív) kapcsolódó indikátor csoport ferdeségi és csúcossági adatai mutatnak jelentősebb eltérést, míg a jóindulaton alapuló bizalom negyedik indikátora tér el a többitől ezeket a mutatókat tekintve. A lojalitás skálával kapcsolatban már egy korábbi skálatesztelésnél is tapasztaltuk a két dimenzió közötti jelentősebb eltérést üzemenyaggal kapcsolatos kutatás esetében (Ügyfél-elégedettség mérése a Mol ügyfélkörében, 2008). A dimenziók közötti eltérést a magas érzékenységnek tulajdonítjuk, amely már több kutatásban bizonyítást nyert a magyar fogyasztókkal kapcsolatban (Koltay and Vincze, 2009, Sikos and Kovács, 2011). A jóindulatú bizalom negyedik indikátora („A vállalat áldozatot is hozott már értünk”) esetében, már a megkérdezés folyamán értesültünk arról, hogy a megkérdezettek nem teljesen értik, túlzónak tartják ezt az állítást. Kutatásunk azt mutatta, hogy a vizsgált termék illetve célcsoport esetében ez az állítás nem releváns, míg a változó többi indikátora esetében ilyen visszajelzést nem tapasztaltunk.

Kutatásunkban főkomponens elemzést alkalmaztunk (principal component analysis), amelynek célja, hogy meghatározzuk azon faktorok legkisebb számát, amelyek a legtöbb variációt magyarázzák. Az elemzés során az adatok teljes variációját vesszük figyelembe, a korrelációs mátrix átlója 1-esekből áll (kiinduló kommunalitás), és a teljes variancia bekerül a faktormodellbe. Az így létrejött faktorokat főkomponenseknek nevezzük (Malhotra and Simon, 2008).

A kiinduló adatok alkalmasságát faktorelemzésre a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle megfeleléségi mutató és a Bartlett-féle szferikus próba alapján vizsgáltuk.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3355,580
	df	153
	Sig.	,000

4.táblázat: KMO és Bartlett teszt eredménye (SPSS/saját szerkesztés)

Az anti-image korrelációs mátrix alapján számított KMO mutató szerint van összefüggés a kiinduló változók között, tehát van értelme a faktorelemzésnek. Az anti-image kovariancia mátrix diagonálisában található KMO értékek minden esetben 0,8 feletti. A Bartlett próba eredménye azt mutatja, hogy a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik nullától (azonban meg kell jegyezni, hogy a változók nem felelnek meg a Bartlett próba normális eloszlásra vonatkozó kitételének). Az adatok tehát mindkét mutató szerint alkalmasak faktorelemzésre a KMO mutató $>0,7$, a Bartlett teszt Sig. $<0,05$ (Backhaus et al., 2005).

A faktormátrix jobban értelmezhetővé tételéhez rotálás (a faktorok elforgatása) alkalmazunk, mellyel azt szeretnénk elérni, hogy minden egyes faktor csak néhány változóra rendelkezzen nem nulla, vagy szignifikáns együtthatóval. Mivel az elmélet alapján feltételezhető, hogy a faktorok összefüggnek ferdeszögű rotálást (oblimin) alkalmazunk (Malhotra and Simon, 2008). A faktorelemzés során a priori kritériumként az ötfaktoros megoldás létrehozására törekedtünk, mivel a kiinduló változóink tudományosan megalapozott öt látens változó validált indikátorai. Az elemzés során két változó esetében tapasztaltunk eltérést az elvárt faktorstruktúrához viszonyítva (lojalítás, jóindulaton alapuló bizalom) amelyet az eloszlásvizsgálat már előre vetített. A probléma megoldásához a jóindulaton alapuló bizalom negyedik indikátorát kihagytuk a további elemzésekből. A lojalítás két dimenzióját pedig két külön látens változóként kezeljük, így az eredetileg tervezett ötfaktoros megoldás helyett a hatfaktoros megoldást választottuk.

A létrejött hat faktor által magyarázott varianciarányad 82,2%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek (Sajtos and Mitev, 2007). A rotálás utáni faktorsúlymátrix a következő:

Structure Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
TRU_CR_1	,912					
TRU_CR_2	,904					
TRU_CR_3	,851					
TRU_CR_4	,789					
SAT_2		,938				
SAT_1		,938				
SAT_3		,895				
TRU_B_2			,924			
TRU_B_3			,910			
TRU_B_1			,811			
LOY_4				,928		
LOY_5				,874		
LOY_3				,857		
REC_3					,898	
REC_2					,879	
REC_1					,839	
LOY_P_1						,934
LOY_P_2						,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

5.táblázat: Rotálás utáni faktorsúlymátrix (SPSS/saját szerkesztés)

A táblázat együtthatói a faktorsúlyok a változók és a faktorok közötti korrelációs együtthatók minden esetben az elvárt 0,5 feletti (Backhaus et al., 2005). Az egy látens változóhoz tartozó indikátorok jól láthatóan egy-egy faktor alá rendeződtek. A modell illeszkedésének vizsgálatára a megfigyelt és a reprodukált (faktormátrixból becsült) korrelációs mátrix közötti eltérést (reziduális korreláció) vizsgáltuk. Amennyiben sok a nagy rezidium a faktormodell nem illeszkedik jól az adatokhoz. Mintánkra vonatkozóan 18 esetben (17%) találtunk 0,05 magasabb reziduális korrelációs értéket, és 2 esetben 0,1-nél nagyobb értéket, ezért az illeszkedést elfogadhatónak tekintjük (Malhotra and Simon, 2008). A faktorelemzés eredményének validálására használható módszer az úgynevezett keresztvényesség vizsgálat, amelynek lényege, hogy a mintát két véletlenül kiválasztott részre bontják, és mindkettőben elvégzik a faktorelemzést (Sajtos and Mitev, 2007). Ennek elvégzéséhez az SPSS segítségével random módon választottuk ki a minta 50%-át, és az így létrejött faktorstruktúra nem tért el a teljes mintára létrehozott faktoroktól.

A faktorelemzés eredményeként az előzetes elméleti koncepciónak megfelelően sikerült létrehozunk hat faktort, amelyek az jóindulaton alapuló bizalom, hitelességen alapuló bizalom, elégedettség, a lojalitás két dimenziója és az ajánlási hajlandóság.

A faktorelemzés eredményeinek egy lehetséges továbbfelhasználási módja, az úgy nevezett faktorérték módszer, amely a létrehozott faktorok mentése után, valamennyi megkérdezettre vonatkozóan kalkulált faktorértékeket használja fel további elemzés céljából (Sajtos and Mitev, 2007, Malhotra and Simon, 2008). A továbbiakban az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel egy szempontos varianciaelemzésre (ANOVA) a H2, H3, H5 és H7 hipotéziseink tesztelése céljából. A varianciaelemzés célja, hogy megállapítsuk van-e különbség a nominális csoportképző változó (ügyfélszerzés módja ajánlás:0, nem ajánlás:1) által létrehozott csoportok átlagai között a vizsgált függő metrikus változók (elégedettség faktor, lojalitás faktor, ajánlási hajlandóság faktor) tekintetében.

A varianciaelemzés kiinduló feltételei a függő változó normális eloszlása és a varianciahomogenitás. A normális eloszlás feltételének vizsgálatára gyakran használt módszerek a Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk teszt (Sajtos and Mitev, 2007), amelyek nullhipotézise, hogy az eloszlás eltér a normál eloszlástól. Ezt a vizsgált változók esetében nem tudjuk elutasítani, mivel a szignifikancia szintek nem haladják meg az 0,05-ös értéket (ld. 11.3. melléklet), tehát a függő változók nem felelnek meg a normalitás kritériumának. Sajtos és Mitev (2007) azonban felhívja a figyelmet az F-próba robusztusságára, ami azt jelenti, hogy a feltételek nem teljesülése nem gyakorol lényeges befolyást a próbával elkövethető első és másodfajú hibák elkövetési valószínűségére, vagyis nem rontja el a következtetések érvényességét.

A varianciahomogenitás vizsgálatának célja, hogy megállapítsuk, hogy a függő változó azonos szórással rendelkezik-e a független változó különböző szintjei mellett. Ennek vizsgálatára Levene-teszt alkalmazható (Katz et al., 2009). A teszt nullhipotézise, hogy a függő változó varianciája egyforma a független változó különböző szintjei mellett. Ezt a nullhipotézist a vizsgált minta alapján egyik független változó esetében nem tudtuk elutasítani a szokásos 0,1 küszöbérték mellett (ld. 11.3. melléklet), így a varianciahomogenitás kritériuma minden változó esetében teljesül.

A következő táblázatban a faktorértékek átlagai és szórásai láthatók. Mivel a faktorok sztenderdizált változók, ezért a teljes mintára nézve az átlag értéke (Mean) 0, a szórás (Std. Deviation) pedig 1.

AQUIS		SAT Elégedettség	TRU_B Jóind. al. biz.	LOY_A Aktív lojalitás	LOY_P Passzív lojalitás	REC Ajánlási hajl.
más módon szerzett ügyfél	Mean	-,1287748	-,0180507	-,1847418	-,0558288	-,1847418
	N	132	132	132	132	132
	Std. Deviation	1,03616715	1,01926516	1,05139659	1,04112459	1,05139659
ajánlással szerzett ügyfél	Mean	,1666498	,0233597	,2390776	,0722490	,2390776
	N	102	102	102	102	102
	Std. Deviation	,92987351	,97901365	,87796353	,94428951	,87796353
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	234	234	234	234	234
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000

6. táblázat: Faktorértékek átlagai és szórásai (SPSS/saját szerkesztés)

Az adatokból látható, hogy az átlag az ajánlással szerzett ügyfelek esetében minden vizsgált változó esetében magasabb. Az átlagok közötti eltéréseket ANOVA (F-próba) segítségével teszteljük, melynek eredményét mutatja a következő táblázat:

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAT * AQUIS	Between Groups (Combined)	5,022	1	5,022	5,11	0,025
	Within Groups	227,978	232	0,983		
	Total	233	233			
TRU_B * AQUIS	Between Groups (Combined)	0,099	1	0,099	0,098	0,754
	Within Groups	232,901	232	1,004		
	Total	233	233			
LOY_A * AQUIS	Between Groups (Combined)	0,251	1	0,251	0,25	0,617
	Within Groups	232,749	232	1,003		
	Total	233	233			
LOY_P * AQUIS	Between Groups (Combined)	10,335	1	10,335	10,769	0,001
	Within Groups	222,665	232	0,96		
	Total	233	233			
REC * AQUIS	Between Groups (Combined)	0,944	1	0,944	0,944	0,332
	Within Groups	232,056	232	1		
	Total	233	233			

7. táblázat: Varianciaelemzés (ANOVA) eredménye (SPSS/saját szerkesztés)

A próba nullhipotézise, hogy a változók átlagai megegyeznek a két alcsoport (ajánlással szerzett, nem ajánlással szerzett) esetében. A táblázat utolsó oszlopából leolvasható, hogy a jóindulaton alapuló bizalom (TRU_B), ajánlási hajlandóság (REC), és az aktív lojalitás (LOY_A) a nullhipotézis nem utasítható el a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett. Az elégedettség (SAT) és a lojalitás passzív dimenziója (LOY_P) változó esetében elutasítható a nullhipotézis, vagyis van szignifikáns eltérés a vizsgált két csoport átlaga között.

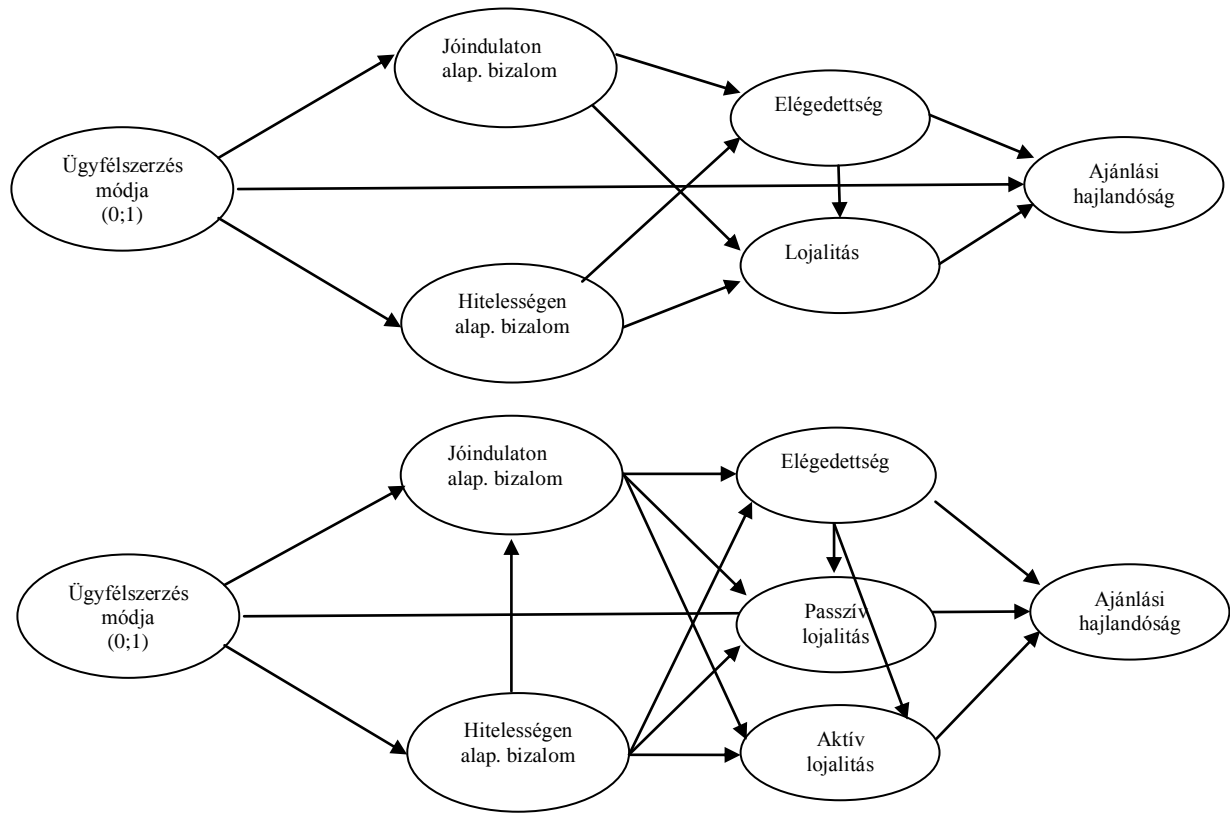
A varianciaelemzés eredményeit figyelembe véve a kutatási hipotézisekkel kapcsolatban a következő döntéseket hoztuk. A H2 hipotézist, mely szerint a jóindulaton alapuló bizalom értéke magasabb az ajánlással érkezett ügyfelekénél elutasítjuk, mivel az F-próba eredménye alapján nagyon magas az elsőfajú hiba valószínűsége. A H4 hipotézist, mely szerint az ajánlással érkezett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb ugyancsak elutasítjuk. A H6 hipotézist, mely szerint az ajánlással érkezett ügyfelek elégedettebbek a más ügyfélszerzési móddal szerzett ügyfeleknél elfogadjuk. A H8 hipotézist, mely szerint az ajánlással szerzett ügyfelek lojálisabbak a más ügyfélszerzési mód segítségével szerzett ügyfeleknél a lojalitás passzív dimenziójára vonatkoztatva elfogadjuk. A hipotézisvizsgálat eredményét az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

	Hipotézis tartalma	Vizsgálat eredménye
H2	Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb, mint a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében.	elutasítás
H4	Az ajánlással érkezett ügyfél ajánlási hajlandósága magasabb.	elutasítás
H6	Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek.	elfogadás
H8	Az ajánlással érkezett ügyfelek lojálisabbak.	korlátozással elfogadás ⁴

8. táblázat: Hipotézisvizsgálat eredménye a faktorokra végzett varianciaelemzés alapján (saját szerkesztés)

⁴ A lojalitás passzív dimenziójára korlátozva fogadhat el a hipotézis

A további hipotézisek vizsgálatára, amelyek a fenti összefüggések mélyebb megértésére irányulnak, a strukturális egyenlőségek módszerét alkalmazzuk. Az exploratív faktorelemzés eredményét figyelembe véve a strukturális modellben a lojalitás két dimenzióját külön kezeljük, így a modell az alábbiak szerint alakul:



15. ábra: A lojalitás két dimenziójának szétválasztása (saját szerkesztés)

8.10. A mérési modell validálása a strukturális egyenlőségek módszerének (SEM) alkalmazásához

A strukturális egyenlőségek módszere gyakran alkalmazott skálák validálására (konfirmatorikus faktorelemzés) és a változók közötti kapcsolatok tesztelésére (Gefen et al., 2000). Megkülönböztetünk variancián és kovariancián alapuló technikákat, az általunk használt AMOS (Analysis of MOment Structures) a kovariancián alapul. Az AMOS alkalmas a teljes modell tesztelésére, amíg a variancia alapú PLS (Partial Least Squares) csak a látens változók közötti összefüggéseket teszteli, nem alkalmas a teljes modell megfelelőségének vizsgálatára (Hair et al., 2011). Jelen kutatásban a célunk egy elméleti

alapon nyugvó modell tesztelése, amelyben a látens változókat validált reflektív mérési skálák segítségével mérjük.

Mindenek előtt meg kell vizsgálnunk, hogy a mintánk megfelel-e a SEM által támasztott követelményeknek. Első lépésként azt vizsgáljuk, hogy rendelkezésre áll-e a szükséges elemszám a módszer alkalmazásához. Az elemszám meghatározásánál különböző álláspontok vannak a szakirodalomban. Bentler és Chou (1987) a szükséges elemszám megfelelőségéhez az úgynevezett n/q szabályt alkalmazza, ahol az n az elemszámot q pedig a modellben becsült paraméterek számát jelenti (Bentler and Chou, 1987). A szabály szerint az elemszámnak legalább a paraméterek számának ötszörösének kell lennie vagyis $n/q > 5$. A modellben a becsült paraméterek száma 70 és $238/70 = 3,4$, így ennek a kritériumnak nem felel meg a mintánk. Bagozzi (1981) ennél kisebb mintát is megenged, az általa felállított szabály: $n - q > 50$, ez esetünkben $238 - 70 = 168 > 50$, amelynek a minta megfelel (Bagozzi, 1981). Hair és társai (2010) szerint a strukturális egyenlőség modellhez minimum 200 elemű mintára van szükség, amelynek mintánk ugyancsak megfelel (Hair et al., 2010). Mindezen kritériumok figyelembe vétele mellett a rendelkezésre álló minta elemszámát megfelelőnek tekintjük.

8.11. A minőségi kritériumok teljesülése

Az empirikus kutatások minőségének értékelésénél három tényezőt kell megvizsgálnunk, ezek az objektivitás, megbízhatóság és az érvényesség (Malhotra and Simon, 2008).

Az objektivitás azt jelenti, hogy a kutatási eredmények függetlenek a kutató személyétől, amennyiben a kutatást két különböző kutató végezné, azok egyforma eredményre jutnának. Beszélhetünk a kutatási folyamat, az elemzés és az interpretáció objektivitásáról.

Mivel a kvantitatív kutatás áll az empirikus kutatás fókuszában a minőségi kritériumok értékelését erre korlátozzuk.

A kutatási folyamat objektivitását növeli, hogy a kutatás lebonyolítása a kutató személyétől független piackutató cég segítségével történt, akik nem rendelkeztek információval a kutatás tudományos céljáról, előfeltevéseiről stb. Az adatok elemzése kvantitatív statisztikai módszerek segítségével történt, az eredmények interpretációja pedig az

irodalomkutatás alapján feltárt korábbi validált kutatási eredmények, összefüggések alapján történt.

A *megbízhatóság* a véletlen hibák kizárását jelenti (Homburg and Krohmer, 2003), ezzel biztosítva az eredmények változatlan körülmények közötti megismételhetőségét (Homburg and Krohmer, 2003).

Az első vizsgált kritérium a belső konzisztencia, melynek egyik gyakran használt mérőszáma a Chronbach féle alfa mutató (Cronbach, 1955), amely megbízhatósági becslést nyújt a skálatételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként. A mutatószámmal szemben több kritika is megfogalmazódott, mely szerint látens konstrukciók esetében nem ad pontos becslést, illetve az együtttható értéke a skálához tartozó tételek számával növekszik, ezért látens változók esetében többen inkább az egy indikátorhoz kapcsolódó megbízhatósági mutatót (composit reliability, továbbiakban CR) alkalmazását javasolják (Fornell and Larcker, 1981, Hair et al., 2010).

Változó neve	Skála forrása	Indikátorok száma	Chronbach féle alfa
Elégedettség	(Cronin Jr et al., 2000, Oliver, 1997)	3	0,916
Lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	5	0,842
Aktív lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	3	0,869
Passzív lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	2	0,824
Jóindulaton alapuló bizalom	(Kumar et al., 1995a)	4	0,731
Jóindulaton alapuló bizalom (módosított)	(Kumar et al., 1995a)	3	0,851
Hitelességen alapuló bizalom	(Kumar et al., 1995a)	3	0,897
Ajánlási hajlandóság	(Zeithaml et al., 1996)	3	0,851

9. táblázat: Az alkalmazott skálák Chronbach féle alfa mutatói (saját szerkesztés)

Esetünkben a látens konstrukciók Chronbach féle alfa és CR értéke (ld. 10 táblázat) az elvárt küszöbérték (0,7) felett van (Hair et al., 2010), ezért a skálák belső konzisztenciája megfelelőnek tekinthető.

Következő lépésként vizsgálni kell az indikátorok megbízhatóságát is. Etekintetben elvárás, hogy az indikátorok és a látens változó közötti korreláció értéke elérje legalább a 0,7-es értéket. Amennyiben a CR mutatókat és a modell illeszkedését ez jelentősen javítja megfontolandó a 0,7-nél kisebb korrelációt mutató indikátorok eltávolítása a modelltől (Henseler et al., 2009).

Az *érvényesség* a szisztematikus hibák kizárását jelenti, ez biztosítja, hogy valóban azt mérjük, amit mérni szeretnénk (Homburg and Krohmer, 2003).

Az érvényességnek több formáját különböztetjük meg, Homburg és Klarmann (2009) osztályozása szerint beszélhetünk statisztikai következtetés érvényességéről (validity of statistical inference), belső érvényességről (internal validity), konstrukció érvényességről (construct validity), és külső érvényességről (external validity) (Homburg and Klarmann, 2009). Henseler és társai szerint (2009) tartalmi érvényességről (content validity), hasonlósági (convergent validity) és különbözőségi érvényességről (discriminant validity). Weiber és Mühlhaus (2010) megkülönböztet Henseler és társainak (2009) csoportosítása mellett kritérium érvényességet (criterion validity), konstrukció érvényességet (construct validity) és nomológiai érvényességet (nomological validity).

A továbbiakban Weiber és Mühlhaus (2010) rendszerezése szerint mutatjuk az érvényességgel kapcsolatos fogalmakat, kiegészítve Nyíró (2010) értelmezésével és Henseler (2010) által javasolt mutatószámokkal.

A *tartalmi érvényesség* (content validity) azt fejezi ki, hogy egy látens változó mérésére használt indikátorok tartalmi és szemantikai értelemben mennyiben reprezentálják a látens változót, és mennyiben képesek leképezni annak tartalmát (Weiber and Mühlhaus 2010, 128.o). A tartalmi érvényességet kutatásunk esetében a szakirodalom alapos áttekintése és az alkalmazott skálák körültekintő kiválasztása jelenti.

Kritériumérvényesség (criterion validity) akkor áll fenn, ha egy változó mérése és egy érvényes külső kritérium között magas összefüggés mutatható ki (Weiber and Mühlhaus 2010, 129.o). Amennyiben ilyen összehasonlítási pont rendelkezésre áll, korrelációs számításal ellenőrizhető a két mérőszám egymáshoz való viszonya. Esetünkben nem állnak ilyen benchmarkok rendelkezésre.

Konstrukció érvényesség (construct validity) akkor áll fenn, amennyiben egy változó mérését nem torzítja másik változó vagy szisztematikus hiba. Akkor tekinthető adottnak, amennyiben a konvergencia, diszkriminancia és a nomológikus érvényesség megerősíthető (Weiber and Mühlhaus 2010, 131.o). A konvergencia, diszkriminancia és nomológikus érvényesség a konstrukció érvényesség részének tekinthetők.

A *konvergencia vagy hasonlósági érvényesség* (convergent validity) akkor áll fenn, amennyiben egy változóval kapcsolatos mérési eredmények két különböző mérési módszer esetén megegyeznek. A társadalomtudomány esetében gyakran nehézségekbe ütközik két egymástól különböző módszerrel való vizsgálat, erre példa lehet egyazon változó megkérdezés és megfigyeléssel való mérése (Weiber and Mühlhaus 2010, 132.o). Fornell és Larcker (1981) az átlagos magyarázott variancia mutató (Average Variance Extracted, AVE) alkalmazását javasolja a konvergencia érvényesség mérésére.

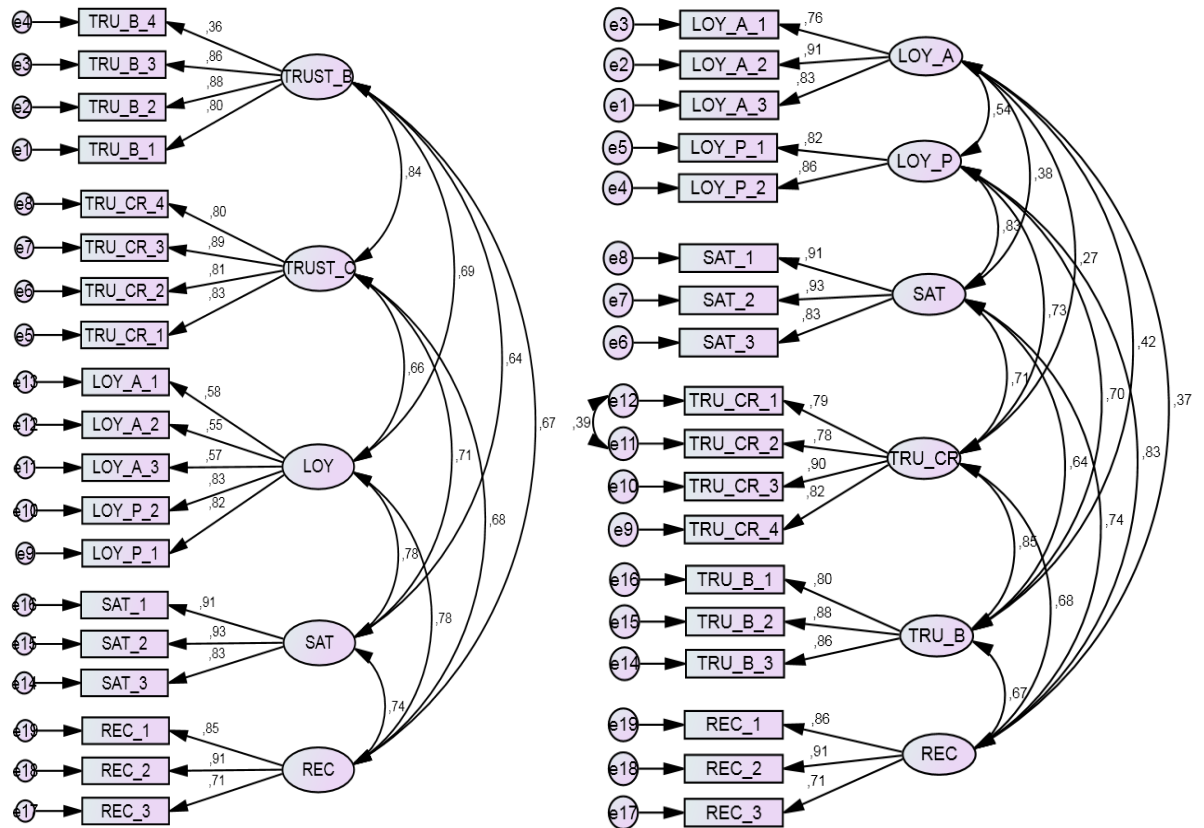
A *diszkriminancia érvényesség* (discriminant validity) akkor áll fenn, amennyiben a különböző változók mérései egymástól szignifikánsan különböznek. Ez az érvényesség arra utal, hogy a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amelyektől az elmélet alapján különböznie kellene (Weiber and Mühlhaus 2010, 134.o). Weiber és Mühlhaus (2010) először az indikátorok megbízhatóságának vizsgálatát, ezután exploratív faktorelemzés elvégzését javasolja. Amennyiben ennek során az elvárt faktorstruktúrát elő lehet állítani, vagyis minden indikátor az alá a látens változó alá sorolódik be, amelyhez az operacionalizálás szerint tartozik, ez egy jó kiindulópont a diszkriminancia érvényességhez. A továbbiakban két konfirmatorikus faktorelemzés elvégzését javasolják, ahol a másodban a látens változók közötti korreláció értékét 1-nek rögzítik, és a két modell összehasonlításával lehet következtetést levonni a diszkriminancia érvényességre vonatkozóan, amely akkor tekinthető megerősítettnek, amennyiben a második modell illeszkedési mutatói gyengébbek az elsőnél. Egy másik gyakran alkalmazott lehetőség a diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére az ún. Fornell-Larcker kritérium (Fornell and Larcker, 1981), amely az előzőnél szigorúbb kritériumot támaszt (Weiber and Mühlhaus 2010, 135.o.).

A Fornell-Larcker kritérium lényege, hogy egy látens változó varianciáját nagyobb mértékben határozzák meg saját indikátorai, mint más látens változó varianciáját.

Követelménye, hogy az AVE mutató minden látens változó esetében legyen nagyobb, mint az adott látens változó legnagyobb korrelációs együtthatója bármely másik látens változóval (Nyíró, 2011). Egy másik mutatószám, amelyet látens változók esetében érdemes vizsgálni a keresztűly validitás (Henseler et al., 2009). Az ezzel kapcsolatos kritérium azt mondja, hogy az indikátor és a hozzá tartozó látens változó közötti korreláció legyen nagyobb, mint az indikátor bármely más változóval való korrelációja (Nyíró, 2011).

A nomológikus érvényesség (nomological validity) a konstrukció érvényesség egy része, amely akkor áll fenn, amennyiben a változók közötti összefüggések elméleti szempontból egy nomológikus hálózattal alátámaszthatók. Nomológikus hálózatnak tekinthető egy elméleti koncepció és ennek összefüggéseit leíró állítások (Weiber and Mühlhaus 2010, 131.o). Kutatásunk szempontjából a legfontosabb nomológiai hálózatok a vevőérték koncepció és a társadalmi csereelmélet, melyet a korábbi részekben részletesen kifejtettünk.

A konstrukció érvényesség alátámasztására először egy konfirmatorikus faktorelemzés (CFA) elvégzésére kerül sor. A kiinduló mérési modellbe első lépésben minden indikátor bevonásra került. Az indikátorok és a látens változók közötti korrelációk két változó kivételével (jóindulaton alapuló bizalom és a lojalitás) megfelelnek a 0,5 küszöbértéknek. A jóindulaton alapuló bizalom negyedik indikátorát az exploratív faktorelemzésnél leírtaknak megfelelően kihagyjuk a további elemzésből. A lojalitás aktív dimenziójának mindhárom korrelációs együtthatója alacsony súllyal kapcsolódik a lojalitás látens változóhoz, így ezeket külön változóként szerepeltetjük a modellben. Az eredeti és a módosított faktorstruktúrát és az indikátorokhoz tartozó együtthatókat az alábbi ábra szemlélteti:



16. ábra: A mérési modell kialakítása (AMOS/saját szerkesztés)

A végleges konfirmatorikus faktormodell megfelelőségi mutatóit a következő táblázatban foglaltuk össze. A számításokat excelben végeztük.

Változó neve	Indikátorok	Std. regr. weight (>0,7)	CR (>0,7)	AVE (>0,7)
SAT (Elégedettség)	SAT_1	0,831	0,983	0,952
	SAT_2	0,928		
	SAT_3	0,910		
LOY_A (Aktív lojalitás)	LOY_A_1	0,834	0,979	0,940
	LOY_A_2	0,908		
	LOY_A_3	0,760		
LOY_P (Passzív lojalitás)	LOY_P_1	0,861	0,976	0,953
	LOY_P_2	0,818		
TRU_B (Jóindulaton alapuló bizalom)	TRU_B_1	0,862	0,975	0,930
	TRU_B_2	0,880		
	TRU_B_3	0,803		
TRU_CR (Hitelességen alapuló bizalom)	TRU_CR_1	0,817	0,982	0,933
	TRU_CR_2	0,905		
	TRU_CR_3	0,776		
	TRU_CR_4	0,790		
REC (Ajánlási hajlandóság)	REC_1	0,708	0,976	0,930
	REC_2	0,915		
	REC_3	0,855		

10. táblázat: Composit Reliability (CR) és Average Variance Extracted (AVE) mutatók (saját szerkesztés)

A CR és az AVE mutatók kalkulációja excel segítségével történt a Fornell és Larcker (1981) által definiált képletek alapján. A fenti táblázatból kiolvasható, hogy Fornell-Larcker féle kritérium, mely szerint az AVE mutatónak nagyobbnak kell lennie bármelyik indikátor regressziós súlyának négyzeténél teljesül, hiszen minden regressziós súly kisebb az AVE mutatónál, így a négyzete is biztosan kisebb lesz. A keresztérvényesség validitás, mely szerint minden indikátor regressziós súly saját látens változójával a legmagasabb, ugyancsak teljesül (ld. 11.3 melléklet).

A modell illeszkedésének általános mutatója a Chi-négyzet-teszt, amelyhez tartozó nullhipotézis, hogy az empirikusan létrehozott modell illeszkedik az adatokra (Hair et al., 2010). Mivel a Chi-négyzet-teszt nagyon sok kritikát kapott, miszerint érzékeny az elemszámra, az elemzésbe bevont paraméterekre, illetve a kiinduló változó normalitására (Jöreskog and Sörbom, 1993), ezért számos egyéb index került kifejlesztésre.

A modell illeszkedésének vizsgálatára nincs egy globális mutatószám, több különböző mutatószám kombinációjával állapítható meg, hogy a modell mennyire illeszkedik az adatokra. A „jó” modell Weiber és Mühlhaus (2011) szerint a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

- segítségével az empirikus variancia-kovariancia mátrix minél kevesebb hibával előre jelezhető (abszolút mutatók),
- a lehető legkevesebb a becsülendő paraméterek száma,
- jelentősen jobb annál a bázismodellnél, amely adatok közötti véletlenszerű kapcsolatokon alapul (összehasonlító mutatók).

Weiber és Mühlhaus (2010) által javasolt mutatószámok közül az AMOS segítségével kalkulálhatókat vesszük az alábbiakban figyelembe.

Modell illeszkedés mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu and Bentler, 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al., 2010)	0,065	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	≤ 3 (Bentler, 1990)	1,983	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al., 1992)	0,932	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,954	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,965	kritérium teljesítve

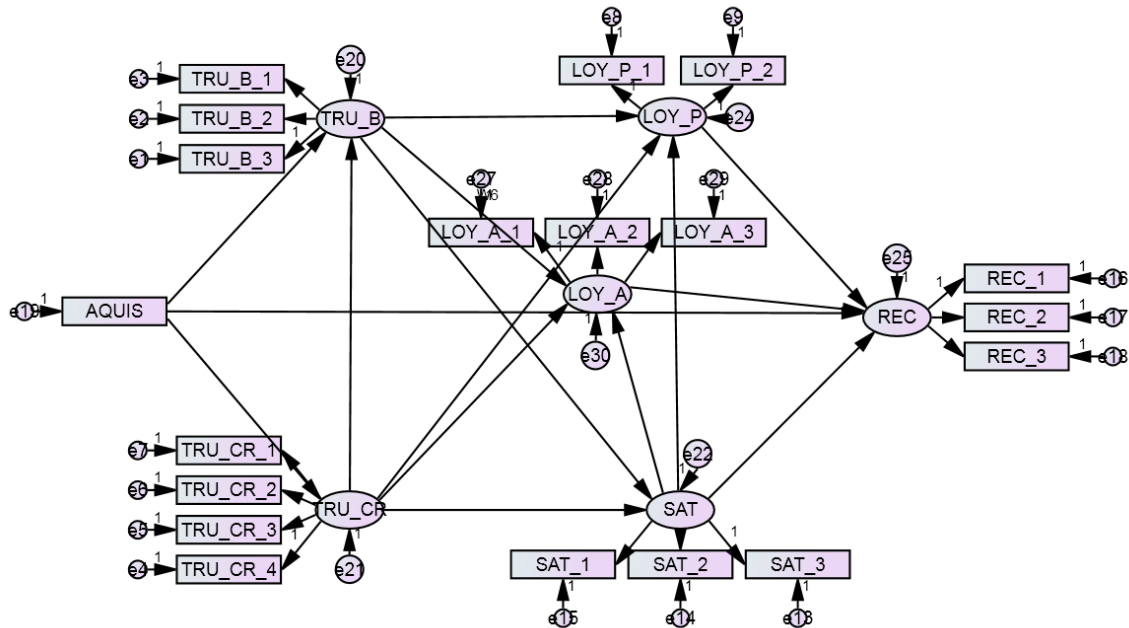
11.táblázat: A mérési modell illeszkedésmutatói (saját szerkesztés)

Az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) a reziduumok elemzésén alapuló mutató, segítségével a megfigyelt korreláció/kovariancia és a reprodukált értékek közötti eltérésekre végezhetünk hipotézis tesztelést. A CMIN/d.f. (χ^2 /degree of freedom) abszolút illeszkedési mutató, amelyek a modell jóságát ahhoz a helyzethez viszonyítja, amikor „nincs modell” (Byrne, 2001). Az NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) és a CFI (Comparative Fit Index) az inkrementális vagy komparatív mutatók közé tartoznak, amelyek egy, az elemzés során specifikált alapmodellhez viszonyítanak. (A mutatók tartalmáról részletesen lásd Mühlhaus és Weiber, 2010. 159–161. o.)

Az illeszkedési mutatók alapján a mérési modellünkről elmondható, hogy a szakirodalom elemzése alapján kiválasztott mutatószámok teljesítik az elvárt kritériumokat, így a modell illeszkedése jó.

8.12. A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata

Az ügyfélszerzési mód beépítésével létrehozott strukturális modellünk célja, hogy megvizsgáljuk az ajánlás közvetlen hatását a bizalom két dimenziójára, és az ajánlási hajlandóságra, és így megvizsgáljuk a bizalom mediáló szerepét az ajánlás és a többi vizsgált konstrukció (elégedettség, lojalitás, ajánlási hajlandóság) között. Az ügyfélszerzési mód esetünkben nem látens, hanem közvetlenül mért manifeszt változó, amely két értéket vehet fel (0=nem ajánlással szerzett ügyfél,1=ajánlással szerzett ügyfél), így dummy változóként kerül beépítésre a SEM modellbe (Crown, 2010, Sohn and Shim, 2010). Strukturális modellünk a következőképpen alakul:



17. ábra: A strukturális modell (AMOS/saját szerkesztés)

A modell illeszkedési mutatói az alábbiak:

Modell illeszkedés mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu and Bentler, 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al., 2010)	0,074	kis eltérés teljesítettnek tekintjük
CMIN/d.f	≤ 3 (Bentler, 1990)	2,260	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al., 1992)	0,909	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,935	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,947	kritérium teljesítve

12. táblázat: A strukturális modell illeszkedésmutatói (saját szerkesztés)

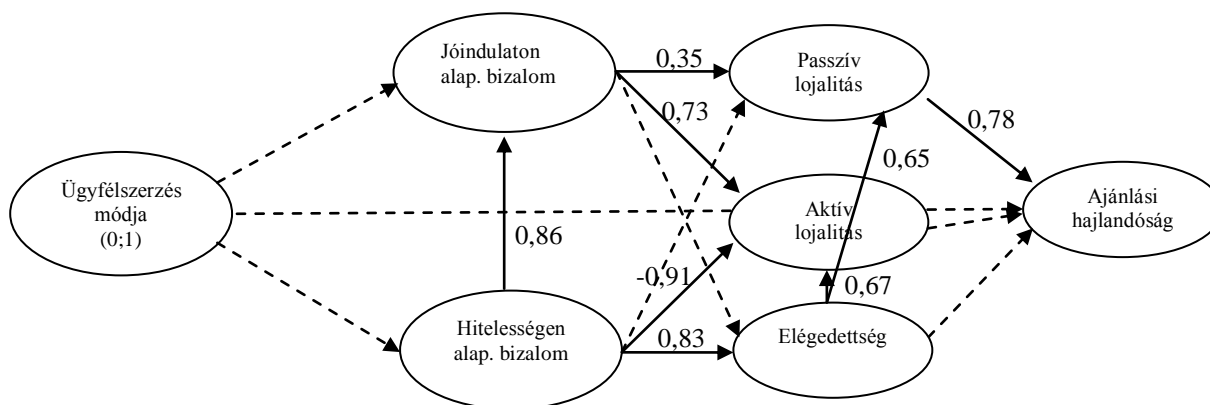
Mivel a modell illeszkedésmutatói megfelelnek az elvárt küszöbértékeknek, azt mondhatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

8.13. A strukturális modell eredményeinek bemutatása

A hatásokat AMOS szoftver segítségével Maximum Likelihood becslési módszerrel végeztük. A hatásokat a következő táblázatban foglaltuk össze.

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Sztenderdizált regressziós együttható	P érték ⁵ (elfogadási tartomány<0,05)
AQUIS	--->	TRU_CR	0,053	0,445
AQUIS	--->	TRU_B	-0,048	0,274
AQUIS	--->	REC	0,008	0,852
TRU_B	--->	LOY_P	0,351	0,002
TRU_B	--->	LOY_A	0,737	***
TRU_B	--->	SAT	-0,081	0,545
TRU_CR	--->	TRU_B	0,861	***
TRU_CR	--->	LOY_P	-0,032	0,822
TRU_CR	--->	LOY_A	-0,901	***
TRU_CR	--->	SAT	0,831	***
SAT	--->	LOY_P	0,653	***
SAT	--->	LOY_A	0,671	***
SAT	--->	REC	0,103	0,431
LOY_P	--->	REC	0,788	***
LOY_A	--->	REC	-0,054	0,323

13. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a strukturális modellben (saját szerkesztés)



18. ábra: Hatások (sztenderdizált regressziós együtthatók) ábrázolása a strukturális modellben (saját szerkesztés)⁶

⁵ Annak a valószínűsége hogy a C.R. (critical ratio=Estimate/S.E) nagyobb 2,716-nál, abszolút értéke ,007. Más szavakkal azt mutatja, hogy a vizsgált változó átlaga szignifikánsan különbözik-e 0-tól.

Az ügyfélszerzés beépítésének célja a modellbe az volt, hogy megvizsgáljuk az ügyfélszerzés módjának közvetlen hatását a bizalom dimenzióira és az ajánlási hajlandóságra. A modell vizsgálatának célja továbbá a bizalom mediáló hatásának vizsgálata az ajánlás és a többi látens konstrukció között. **Az eredmények alapján megállapítjuk, hogy az ügyfélszerzés módjának (dummy változó: 0=nem ajánlás; 1=ajánlás) nincs szignifikáns lineáris hatása a bizalom dimenzióira, és az ajánlási hajlandóságra. A bizalom mediáló szerepét az ajánlás és a többi vizsgált változó között tehát nem sikerült alátámasztani.**

A jóindulaton alapuló bizalomnak a lojalitás mindkét dimenziójára szignifikáns pozitív hatása van. A bizalom motiváción alapuló dimenziója esetében, amely szerint az egyik fél bíz a másik jóindulatában, segítőkészségében, pozitívan befolyásolja az ügyfél vállalatnál maradási szándékát. Ez a fajta bizalom abban az esetben is pozitívan befolyásolja a maradási szándékot, ha a vállalat árat emelne, vagy más vállalat jobb árat vagy szolgáltatást kínálna. A bizalom ezt a dimenzióját tekintve tehát az eredmények megegyeznek a korábbi kutatások eredményeivel, mely szerint a bizalom pozitív hatással van a lojalításra (Gounaris et al., 2007, Harris and Goode, 2004). A jóindulaton alapuló bizalomnak nincs szignifikáns hatása az elégedettségre.

A bizalom hitelességen alapuló dimenziója erős negatív hatással (-0,91) van a lojalitás aktív dimenziójára.

A bizalom képességen alapuló dimenziója, mely szerint egyik fél bíz abban, hogy a másik félnek rendelkezésre áll minden erőforrása az elvárt teljesítésre, negatívan befolyásolja a lojalitás aktív dimenzióját. Minél biztosabb tehát egy vállalat abban, hogy a másik fél képes az elvárt minőségben, időben stb. teljesíteni, annál kevésbé maradna a vállalatnál amennyiben egy másik vállalat jobb árat, vagy szolgáltatást kínálna. Ennek a elvárásainktól eltérő viselkedésnek a hátterében az állhat, hogy a más által kínált jobb ár, vagy szolgáltatás egyben a hitelességen alapuló bizalom szintjének csökkenését is jelenti. Amennyiben egy másik vállalat ugyan azt a terméket jobb áron, vagy jobb kiegészítő szolgáltatással kínálja, ez a jelenlegi partner hitelességét, képességét (pl. hatékony működést) kérdőjelezi meg. Ezt

⁶ A szaggatott vonal a nem szignifikáns hatást jelöli 5%-os szignifikancia szint mellett

a hatást fokozza a magyarok érzékenysége, a gazdasági válság hatása (műtrágyaárak csökkenése, a műtrágyagyártók és forgalmazók szorosabb versenye) és a termék sajátosságai (fizikailag ellenőrizhető minőség, sztenderd összetétel, könnyű összehasonlíthatóság).

Mindezek alapján nem mutatható ki a bizalomnak egyértelmű pozitív hatása a lojalításra. Ennek hátterében egyrészt a bizalom két dimenziójának különbözősége, másrészt a lojalítás két dimenziójának korábban már észlelt eltérő tulajdonságai állhatnak.

A bizalom hitelességen alapuló dimenziója pozitív hatással (0,83) van az elégedettségre.

Amíg a jóindulaton alapuló bizalom nincs hatással ez elégedettségre, a hitelességen alapuló bizalom pozitív hatással van rá. Amennyiben egy vállalat inkább képesnek tartja a partnerét a jó színvonalú teljesítésre, elégedettebb annak termékével.

Az elégedettség a lojalítás mindkét dimenziójára pozitív hatással van. Alátámasztást nyert tehát a korábbi kutatásokban kimutatott összefüggés, mely szerint az elégedett ügyfél lojálisabb. Az elégedettségnek nem mutattunk ki szignifikáns hatását az ajánlási hajlandóságra.

A lojalítás passzív dimenziója pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra, míg az aktív dimenzió esetében nem mutatható ki szignifikáns hatás.

A hipotézisvizsgálat eredményét az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

	Hipotézis tartalma	Vizsgálat eredménye
H1	Az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra.	elutasítás
H3	Az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	elutasítás

14. táblázat: A SEM segítségével végzett hipotézisvizsgálat eredménye (saját szerkesztés)

A H1 hipotézist, mely szerint az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra, elutasítottuk, mivel nem találtunk szignifikáns hatást az ajánlást és a bizalom dimenziói között. A H3 hipotézis, mely szerint az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási

hajlandóságra. ugyancsak elutasításra került, mivel nem volt kimutatható szignifikáns hatás a vizsgált változók között.

8.14. A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata Multi-Group-Analysis módszerhez (MGA)

Vizsgálatunk másik célja, hogy mélyebben megértsük a változók közötti hatások különbségeit az ajánlással és nem ajánlással szerzett ügyfelek csoportjában. A minta két alcsoportjának vizsgálatára és összehasonlítására a releváns módszer a Multi-Group-Analysis (több csoportos elemzés, továbbiakban MGA), amely lehetővé teszi egyazon modell több csoportra vonatkozó egyidejű becslését. Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelésére, amely során konfirmatorikus faktorelemzést több, esetünkben két alcsoportra (ajánlással szerzett ügyfelek, nem ajánlással szerzett ügyfelek) bontott mintára való adaptálásával történik. A következő kérdések állnak a mérési modell egyezőség vizsgálatának középpontjában (Weiber and Mühlhaus, 2010):

- az indikátorok mindkét csoport esetében ugyan azt a jelenséget mérik-e, használhatjuk-e a látens változók mérésére egyazon indikátorokat mindkét csoport esetében,
- érvényesek-e minden vizsgált csoport esetében az elmélet alapján felállított hipotézisrendszer strukturális kapcsolatai, és egyforma erősségűek-e ezek a két csoport esetében,
- a látens változó átlagosan mért értékei között vannak-e szignifikáns különbségek a két csoport esetében.

Maximum Likelihood (ML) becslési eljárást alkalmazunk, amely MGA esetében a leggyakrabban használt becslési módszer (Weiber and Mühlhaus, 2010). A egyformaságvizsgálat egyes lépéseinél különböző modellek becslésére kerül sor, melyekben a paraméterek egy részét rögzítjük.

A mérés egyformaságának vizsgálata Weiber és Mühlhausra (2010) támaszkodva négy egymásra épülő lépésben történik. Az első lépés a konfiguratív egyezőség (configural invariance) vizsgálata, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúly mátrixok minden csoport esetében azonosak. Ez a MGA alapfeltétele, amennyiben ez nem teljesül, nem lehet a

csoportokat egymással összehasonlítani. A minta jellemzőit figyelembe véve (magyar, azonos iparágban tevékenykedő vállalatok) tartalmi szempontból (azonos kérdőív használata) a konfiguratív invariancia előfeltételét teljesítettnek tekinthetjük. Emellett a szabad becslésű modell (unconstrained) faktorsúlyai szignifikánsan különböznek nullától, a faktorok közötti korrelációk maximum 0,84-es értéket vesznek fel, és az illeszkedésmutatók a küszöbérték alatt vannak (CMIN/df: 2,046; RMSEA: 0,067; TLI: 0,909; CFI: 0,929).

A következő lépés a metrikus invariancia (metric invariance) vizsgálata, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúlyok minden csoportban azonosak. Ennek vizsgálatára a „Measurement weights” modell illeszkedési mutatóit vesszük figyelembe. Mivel ezek az elvárt küszöbérték alatt vannak (CMIN/df: 1,987; RMSEA: 0,065; TLI: 0,914; CFI: 0,929), megállapítjuk, hogy a modell ennek a követelménynek megfelel.

Harmadik lépésként a skaláris egyezőséget (skalar invariance) vizsgáljuk, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúlyok mellett a két csoport mérési modelljében a faktorsúlyok értékei (intercept) is megegyeznek. Az ezzel kapcsolatos illeszkedési mutatókat a „Measurement intercept” modelltől olvashatjuk ki. Amennyiben ennek a modellnek a mutatói és az előzőleg értékelt „Measurement weights” modell mutatói között romlás tapasztalható ($>0,01$), akkor nem teljesíti a modell a skaláris egyezés feltételét. Esetünkben az illeszkedésmutatókban (CMIN/df: 2,046; RMSEA: 0,067; TLI: 0,909; CFI: 0,929), kis mértékű változás tapasztalható, egyedül a CMIN/df érték romlik a megengedettnél nagyobb mértékben, de még így az elfogadási küszöb (3) alatt marad, ezért azt feltételezzük, hogy a modell teljesíti a skaláris egyezés feltételét.

Amennyiben a fenti három egyezőségi feltételnek megfelel a modellünk, megvizsgálhatjuk, hogy a mérési hiba egyezés feltétele is teljesül-e (measurement error invariance). Ez akkor áll fenn, amennyiben az első három egyezőségi feltétel teljesülése mellett a mérési modellek hibái is megegyeznek a csoportokra nézve. Amennyiben mind a négy egyezőségi feltétel teljes körű faktoriális egyezésről beszélhetünk, ami azt jelenti, hogy a csoportokra vonatkozó mérési modellek egymással megegyeznek és egyformán érvényesek. Esetünkben a „Measurement residuals” modell illeszkedési mutatói a következők: (CMIN/df: 2,299 (2,046); RMSEA: 0,075 (0,067); TLI: 0,887 (0,909); CFI: 0,886 (0,929)). Ezt összehasonlítva megállapítjuk, az illeszkedési mutatók romlottak a

szabad becslésű modellhez képest, ezért nem beszélhetünk teljes körű faktoriális egyezőségről azonban teljesül a parciális mérési egyezés feltétele (első három lépcsőfok), amely elfogadhatónak tekinthető a modell további elemzéséhez (Steenkamp and Baumgartner, 1998).

A mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhet sor a strukturális modell középértékek és hatások összehasonlítására a két csoportban.

A strukturális MGA modell illeszkedésmutatói a következők:

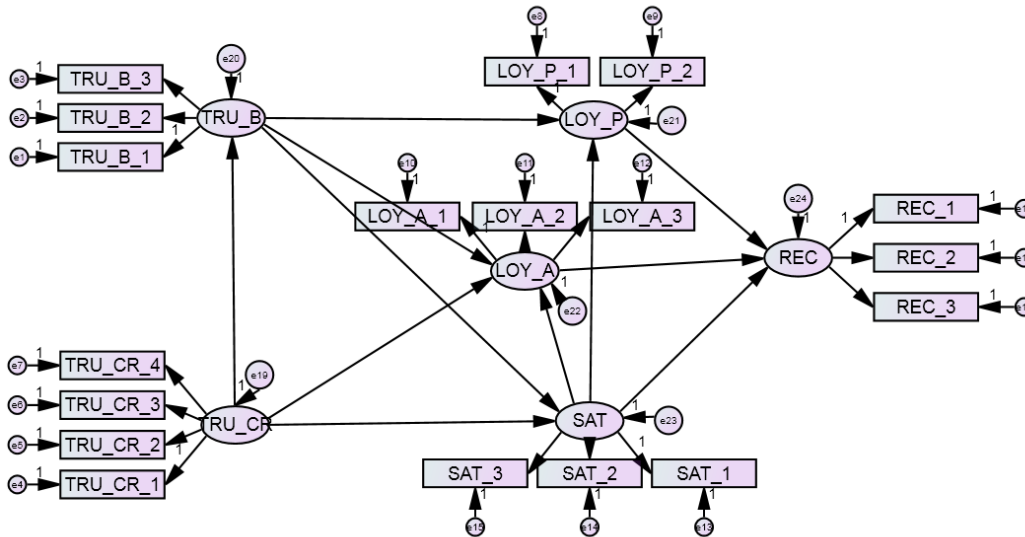
Modell illeszkedés mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu and Bentler, 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al., 2010)	0,069	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	≤ 3 (Bentler, 1990)	2,102	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al., 1992)	0,85	kevés a küszöbérték alatt
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,904	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg and Baumgartner, 1996)	0,915	kritérium teljesítve

15. táblázat: A strukturális MGA modell illeszkedésmutatói (saját szerkesztés)

Fenti mutatók a „Measurement Intercepts” modellre vonatkoznak, amely segítségével a látens változók átlagai és a hatások közötti különbségeket vizsgáljuk a két csoportban. A többi MGA kalkulációja során becsült modell illeszkedési mutatói megtalálhatók a 11.3. mellékletben. Ezek alapján a strukturális modell egyezőségét a mérési modellhez hasonlóan lépésről lépésre megvizsgáltuk, és azt állapítottuk meg, hogy az elvárásoknak megfelel, vagyis a két modell különbségei valóban a két csoport közötti eltéréseket mutatják.

8.15. A strukturális MGA modell eredményeinek bemutatása

A strukturális MGA modell a következő:



19. ábra: Strukturális modell az Multi-Group-Analysis (MGA) módszerhez
(AMOS/saját szerkesztés)

Az eredeti modellhez képest két hatás került megváltoztatásra az AMOS által kalkulált módosítási javaslatok (Modification indices) alapján, az illeszkedés javítása érdekében. A hitelességen alapuló bizalom és a passzív lojalitás közötti kapcsolat törlésre került. A modell építésének leírásakor részleteztük a bizalom és a lojalitás közötti kapcsolat relevanciáját, nem találhatók azonban konkrét kutatási eredmények az egyes dimenziókkal kapcsolatos hatások vizsgálatára. A szociális csere fogalma alapján (közvetlenül nem vesz részt a cserében gazdasági elem) feltételezhető, hogy mindkét látens változó motiváción alapuló dimenziói (passzív lojalitás, jóindulaton alapuló bizalom) és képességeken-affektív elemeken alapuló dimenziói (aktív lojalitás, hitelességen alapuló bizalom) kapcsolódnak szorosabban egymáshoz.

Felvételekre került továbbá a kapcsolat a bizalom két dimenziója között. Ezek ok-okozati hatására vonatkozóan ugyancsak nem található egyértelmű szakirodalmi alátámasztás. Gounaris (2002) alapján mindkét dimenzió létezhet egymástól függetlenül, és egymással

együtt is. A társadalmi csereelméletéből kiindulva az ügyfélszerzés módja hatással van a bizalomra, és mivel az ajánlás szociális típusú csere a bizalomnak a motiváción alapuló (jóindulaton alapuló bizalom) dimenziójára van erősebb hatással. Az ügyfélszerzés bizalom dimenzióira való hatását azonban az MGA segítségével nem tudjuk közvetlenül vizsgálni, ezért az ok-okozati viszony irányának ennél az elemzésnél nincs jelentősége.

A végső modellben szereplő változók a bizalom két dimenziója (TRU_B és TRU_CR), a lojalitás két dimenziója (LOY_P és LOY_A) az elégedettség (SAT) és az ajánlási hajlandóság (REC).

Először a látens változók faktorértékének átlagát vizsgáljuk (Mean). Két változó esetében mutatható ki 0-tól szignifikánsan különböző érték az ajánlással érkezett ügyfelek esetében, a passzív lojalitás és az elégedettség esetében. Mivel a másik vizsgált csoport átlagát 0-ban rögzítettük, ez az eltérés egyben a két csoport közötti eltérést is mutatja. Megállapítható tehát, hogy az ajánlással szerzett és nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében szignifikáns különbséget mutattunk ki az az elégedettség és a passzív lojalitás dimenziókban. **Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében az elégedettség és a passzív lojalitás is magasabb.** A többi vizsgált változó esetében a különbségek nem bizonyultak szignifikánsnak.

	Becsült faktorérték (Estimate)	Becsülés sztenderd hibája (S.E.)	P érték (elfogadási tartomány<0,05)
LOY_P	0,182	0,067	0,007
SAT	0,14	0,068	0,041

16. táblázat: A faktorérték átlagok bemutatása az ajánlással érkezett ügyfelek esetében (saját szerkesztés)

A következőkben a hatások eltéréseit vizsgáljuk meg a két csoport esetében, melyeket az alábbi táblázatban foglaltuk össze. A táblázat a sztenderdizált regressziós együtthatókat és a hozzájuk tartozó P-értékeket (***** \leq 0,001**) tartalmazza a Measurement Intercepts” modellre vonatkozóan, amely MGA esetében az összehasonlítás alapját képezi (Weiber and Mühlhaus, 2010) .

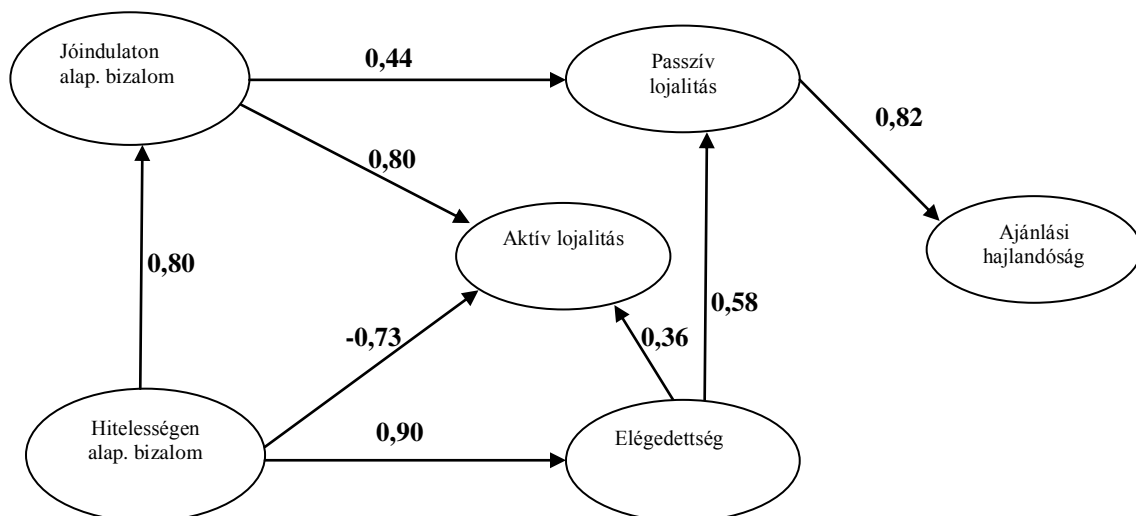
Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Ajánlás		Nem ajánlás	
			Std. regr. w.	P	Std. regr. w.	P
TRU_B	--->	SAT	-0,166	0,277	0,515	0,01
TRU_B	--->	LOY_P	0,435	***	0,365	***
TRU_B	--->	LOY_A	0,798	***	0,646	0,011
TRU_CR	--->	TRU_B*	0,800	***	0,882	***
TRU_CR	--->	SAT	0,895	***	0,232	0,241
TRU_CR	--->	LOY_A	-0,734	0,014	-0,555	0,02
SAT	--->	LOY_A	0,351	0,05	0,425	0,002
SAT	--->	LOY_P*	0,583	***	0,578	***
SAT	--->	REC	0,096	0,559	0,122	0,478
LOY_A	--->	REC	0,047	0,508	-0,11	0,162
LOY_P	--->	REC	0,817	***	0,76	***

* a hatás erőssége nem tér el 5%-os szignifikancia szint mellett a két csoport között

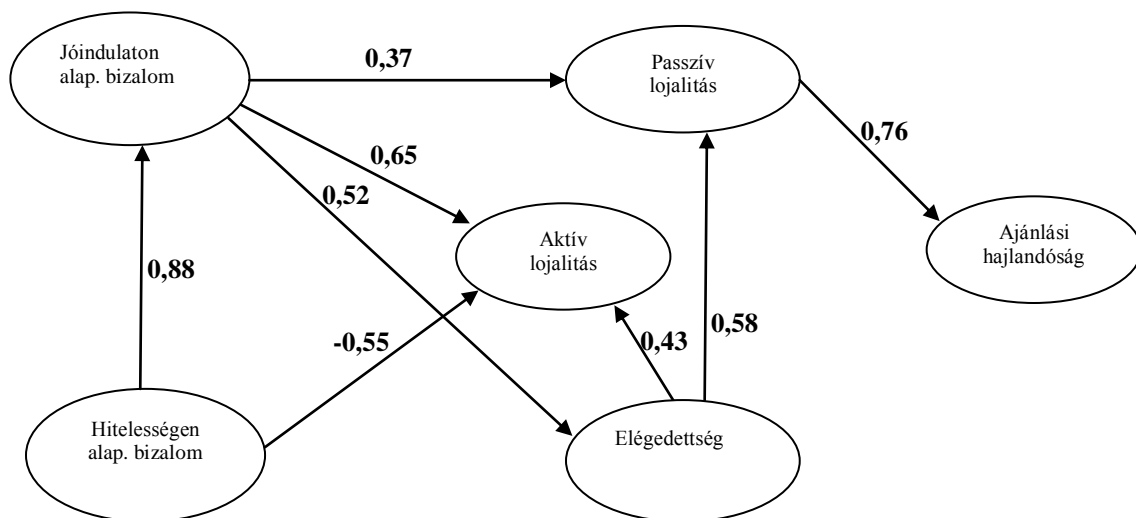
17. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a vizsgált két alcsoportban (saját szerkesztés)

A hatások eltérésének szignifikanciáját a csoportok között t-próba segítségével teszteltük. A különbség két esetben nem bizonyult a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett szignifikánsnak, a bizalom két dimenziója közötti hatások esetében, és az elégedettségnek a lojalításra vonatkozó hatása esetében.

**Szignifikáns hatások az
ajánlással szerzett ügyfelek körében**



**Szignifikáns hatások a
nem ajánlással szerzett ügyfelek körében**



20. ábra: Szignifikáns hatások (sztenderdizált regressziós együtthatók) ábrázolása a strukturális modellben a vizsgált csoportokban (saját szerkesztés)

8.15.1. A bizalom hatása a többi változóra

A jóindulaton alapuló bizalomnak a lojalitás mindkét dimenziójára pozitív hatása van mindkét csoport esetében, és a hatás az ajánlással szerzett ügyfelek esetében erősebb.

A bizalom motiváción alapuló dimenziója esetében, amely szerint az egyik fél bízik a másik jóindulatában, segítőkészségében, pozitívan befolyásolja az ügyfél vállalatnál maradási szándékát. Ez a fajta bizalom abban az esetben is pozitívan befolyásolja a maradási szándékot, ha a vállalat árat emelne, vagy más vállalat jobb árat vagy szolgáltatást kínálna. Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében ez a hatás szignifikánsan erősebbnek bizonyult, amely az ajánlás moderáló hatását támasztja alá a jóindulaton alapuló bizalom és a lojalitás dimenziói között.

A bizalom hitelességen alapuló dimenziója azonban negatív hatással van a lojalitás aktív dimenziójára mindkét csoport esetében, és a hatás az ajánlással szerzett ügyfelek esetében erősebb.

A bizalom képességen alapuló dimenziója, mely szerint egyik fél bízik abban, hogy a másik félnek rendelkezésre áll minden erőforrása az elvárt teljesítésre, negatívan befolyásolja a lojalitás aktív dimenzióját. Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében ez a hatás erősebb, mivel feltehetően nagyobb bizalomvesztéssel járna, ha a partner vállalatnál (akit valaki ajánlására választottunk, aki azért ajánlotta, mert elégedett volt vele) valaki jobb árat, feltéteket kínálna, ugyanarra a termékre. A viselkedés felfogható a kognitív disszonancia redundanciájának is, abban az értelemben, hogy a válaszadó így próbálja csökkenteni a valós cselekedete „ajánlás alapján való választás” és a racionálisnak tűnő viselkedés „objektív információk gyűjtése” közötti disszonanciát, hogy még inkább hangsúlyozva a jelen termék esetében racionálisnak tűnő elpártolást.

Mindezek alapján egyik csoport esetében sem mutatható ki a bizalomnak egyértelmű pozitív hatása a lojalításra.

A jóindulaton alapuló bizalomnak az elégedettségre csak a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében van szignifikáns hatása.

A bizalom pozitív hatását az elégedettségre a korábbi kutatások egyértelműen kimutatták (Castañeda, 2011, Chiao et al., 2008, Ryu et al., 2008, Şengün and Wasti, 2011).

Kutatásunk eredménye azt mutatja, hogy az elégedettség formálásában az ajánlással érkezett ügyfelek esetében a hitelességen alapuló bizalom, a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom a meghatározó. Mivel az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a bizalom szintje magasabb volt, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az ajánlás a hitelességen alapuló bizalmat erősíti, és a bizalom ez esetben erős pozitív kapcsolatot mutat az elégedettséggel. Az a vállalat tehát, aki ajánlással érkezik, jobban bízik (az ajánló tapasztalatára alapozva) a partner képességeiben, és ez okozza a magasabb elégedettséget.

A nem ajánlással érkező vállalat a vállalat jóindulatában bízik inkább, és a bizalomnak ez a dimenziója nincs olyan erős pozitív hatással az elégedettségre, mint a hitelességen alapuló bizalom az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

A hitelességen alapuló bizalom hatása a jóindulaton alapuló bizalomra mindkét csoport esetében szignifikáns és egyformán erős.

8.15.2. Az elégedettség hatása a lojalításra és az ajánlási hajlandóságra

Az elégedettség mindkét csoport esetében egyformán erős (0,58) pozitív hatással van a passzív lojalításra. A lojalitás aktív dimenziójára vonatkozóan ugyancsak pozitív hatás figyelhető meg mindkét csoport esetében, és ez a hatás valamivel erősebb a nem ajánlással érkezett ügyfelek között (0,43, 0,36).

Az elégedettségnek egyik csoport esetében sem mutattunk ki szignifikáns hatását az ajánlási hajlandóságra.

8.15.3. A lojalitás hatása az ajánlási hajlandóságra

A lojalitás passzív dimenziója mindkét csoport esetében pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra, és a hatás az ajánlással érkezett ügyfelek körében erősebb (0,82, 0,86). A passzív lojalitás egyik indikátora az ajánlási hajlandóságra vonatkozik, amely részben magyarázza ezt az összefüggést. A másik indikátor arra vonatkozik, hogy a vállalat hosszú

távon szándékozik-e a partnernél maradni, és mivel ez az indikátor a lojalitás passzív dimenzióját leíró validált skálában az első indikátorral szorosabban korrelált (lásd korábbi eredmények), mint az ajánlási hajlandóság konstrukcióval, a hatás releváns és fontos kutatási eredménynek tekinthető.

A lojalitás aktív dimenziója egyik csoport esetében sincs hatással az ajánlási hajlandóságra.

8.15.4. Az MGA kutatási eredmények összegzése

Kutatásunk célja az ajánlás, mint ügyfélszerzési mód és az ajánlási hajlandóság mint viselkedési jellemző összekapcsolása volt egy modellbe, és a hatásmechanizmusok vizsgálata a bizalom két dimenzióján keresztül.

A H2, H4, H6 és H8 hipotéziseket exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés módszerrel már teszteltük. Az MGA segítségével ugyanarra az eredményre jutottunk, amely megerősíti a korábbi eredményeket. A látens változók értékében (faktorértékek átlaga), az elégedettség és a lojalitás passzív dimenziója esetében találtunk szignifikáns eltérést a két csoport között. A bizalom dimenziói az aktív lojalitás és az ajánlási hajlandóság nem különbözik egymástól a két csoport esetében.

A H5 hipotézist, mely szerint a bizalom pozitív hatással van az elégedettségre, elfogadtuk. Eltérést tapasztaltunk azonban a két dimenzió hatása esetében a csoportok között. Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében erős pozitív kapcsolatot mutattunk ki a bizalom hitelességen alapuló dimenziója között, míg a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében az elégedettség befolyásoló tényezője a jóindulaton alapuló bizalom volt. **Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében tehát az azonos bizalmi szint mellett a hitelességen alapuló bizalom erősebb hatással van az elégedettségre, ami az elégedettség magasabb szintjéhez vezetett.** Ezek alapján a H5a hipotézist elutasítjuk.

A H7-es hipotézisben azt tételeztük fel, hogy a bizalom pozitív hatással van a lojalításra. A bizalom motivációs dimenziója esetében a hipotézis beigazolódott a lojalitás mindkét dimenziójára, mindkét csoport esetében, és az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a hatás a lojalitás mindkét dimenziójára erősebbnek bizonyult. A jóindulatú bizalom azonos szintje mellett tehát a partner tisztességes magatartásában való bizakodás az ajánlással érkezett

ügyfeleknél erősebb hatással van a lojalításra, és ez járulhat hozzá a passzív lojalítás magasabb szintjéhez ebben a csoportban.

A hitelességen alapuló bizalom dimenzió azonban nincs hatással a passzív lojalításra, és negatív hatással van a lojalítás aktív dimenziójára. Ennek a hatásnak a hátterében az állhat, hogy a megkérdezettek aktív lojalitással kapcsolatos attitűdje lényegesen eltér a passzív lojalitástól. Amíg azokkal az állításokkal, hogy „valószínűleg a jövőben is a vállalat ügyfelei maradunk” és „szívesen ajánlom a vállalatot” a bizalmi szint emelkedésével inkább egyetértenek a megkérdezettek, addig ez az aktív lojalítás indikátoraival „akkor is az ügyfele maradnék, ha árat emelne”, ha „más jobb árat kínálna” vagy ha „jobb kiegészítő szolgáltatást nyújtana” inkább nem értenek egyet a megkérdezettek. Minél inkább bízunk az egyik fél a másik képességeiben, annál nagyobbat csalódna egy ilyen jelenséget tapasztalva, és ez gyengíti a maradási szándékát. Ez a hatás erősebb az ajánlással érkezett ügyfelek esetében.

Az aktív lojalításra való hatásoknál tehát lényeges különbséget tapasztaltunk a bizalom két dimenziója között, ezért a H7-es hipotézist elutasítottuk.

A H7a hipotézisben azt állítottuk, hogy a jóindulatú bizalom hatása erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében. Mivel ez a hatás a lojalítás mindkét dimenziójára beigazolódt, a hipotézist elfogadjuk. Ez azt jelenti, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a lojalításra a bizalom ennek a dimenziójának a hatása erősebb (míg az elégedettségénél az ajánlás a bizalom képességen alapuló dimenziójának hatását erősítette).

Az elégedettség ajánlási hajlandóságra vonatkozó hatása egyik csoport esetében sem volt kimutatható, ezért a H9-es hipotézis elutasításra került. Az ajánlási hajlandóságra a vizsgált változók közül a passzív lojalításnak volt szignifikáns hatása mindkét csoport esetében és ez a hatás az ajánlással szerzett ügyfelek esetében magasabb.

A H10 hipotézist, mely szerint a lojalítás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra elutasítottuk, mivel csak a passzív dimenzió esetében tudtuk kimutatni a pozitív hatást. A vizsgált változók közül egyedül a lojalítás passzív dimenziója volt szignifikáns hatással az ajánlási hajlandóságra.

Végül a H11 hipotézist elfogadtuk, mely szerint az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.

	Hipotézis tartalma	SEM/MGA
H2	Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb, mint a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	elutasítva
H4	Az ajánlással szerzett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb.	elutasítva
H5	A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre.	elutasítva (dimenziók eltérnek)
H5a	A jóindulaton alapuló bizalom erősebb pozitív hatással van az elégedettségre az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	elutasítva
H6	Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek.	elfogadva
H7	A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatása van a lojalításra.	elutasítva (dimenziók ellentétes hatásúak)
H7a	A jóindulaton alapuló bizalom hatása a lojalításra erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	elfogadva
H8	Az ajánlással érkezett ügyfelek lojalisabbak.	elfogadva
H9	Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	elutasítva
H10	A lojalítás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.	elfogadva (dimenziók eltérnek)
H11	Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.	elfogadva

18. táblázat: A SEM/MGA segítségével végzett hipotézisvizsgálat eredménye (saját szerkesztés)

9. Az empirikus kutatás eredményeinek összegzése

9.1. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kvalitatív kutatás célja a kutatási téma relevanciájának vizsgálata és a vállalati gyakorlat megismerése alapján a kutatási téma fókuszának megjelölése volt. A feltárt információk alapján szeretnénk volna képet kapni a Magyarországon alkalmazott vevőérték menedzsment jellemzőiről, az alkalmazott vevőérték modellekről, rámutatva a hazai helyzet specifikumaira. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a vevőérték mérés, a piaci szegmentáció és az alkalmazott marketing eszközök hogyan épülnek egymásra a vevőérték maximalizálása érdekében. Nyolc szakértői interjút készítettünk marketing és kontrolling területen dolgozó vezető beosztású menedzserekkel.

Az elemzést két részre bontottuk a vállalatok mérete szerint. A vizsgált kisvállalatnál a vevőértékelés célja elsősorban a kiegyensúlyozott, biztos működés megalapozása, és a tervezés. Emellett, hogy RFM típusú modell segítségével értékelik a vevőket, a gyakori személyes interakciók lehetővé teszik az egyedi értékelést, egyedi vevői tulajdonságok és igények figyelembe vételét. Nagy hangsúlyt kap az innovációs érték, amely nem kerül ugyan számszerűsítésre, de figyelembe veszik egy-egy árajánlat elkészítésénél, hogy a vevő mennyire nyitott az új, innovatív technológiák alkalmazására. Emellett az ajánlási értéknek kiemelt szerepe van, mivel a vállalat marketing tevékenysége nagyon limitált, az új vevők megszerzése néhány kivételtől eltekintve ajánlás útján történik. A meglévő ügyfélkörnél a gyakorlatban is figyelembe tudják venni a vevőérték nehezen számszerűsíthető elemeit, mivel egy kézben csoportosul az információ. A vezető jól ismeri a partnert, tisztában van a közvetlenül, rövidtávon pénzben nehezen mérhető értékekkel is, emellett pontosan látja a hozzá tartozó értékesítési adatokat, és a kettőt egybe vetve tud döntést hozni az adott partnerrel kapcsolatban.

A nagyobb vállalatoknál, ahol ezek az információk nem egy kézben vannak, hanem az egyes funkciók alatt széttagolva (termékfejlesztés, kapcsolatmenedzsment, kontrolling, pénzügy, marketing) nagyon fontos, hogy egy integrált rendszerben benne legyen az összes

érték, amit a döntéshozatalnál (akár passzív rendelés befogadás, akár aktív marketing akció esetében) figyelembe kell venni.

A közép és nagyvállalatoknál jellemző, hogy kiemelten foglalkoznak a legnagyobb vállalati vevőkkel, őket teljesen külön kezelik. A kkv-k és az egyéni ügyfelek esetében a vevőérték menedzsment fejlődésének egyik legfontosabb hajtórugójának tartják, hogy az információs technológia segítségével a vállalatok képessé váltak nagy mennyiségű ügyféladat gyűjtésére. Az adatbázisban az ügyfelek vásárlási adatai szerepelnek, azonban nem vagy csak részlegesen ismerik a mögöttes tényezőket, hajtóerőket, azokat, amelyek a termékek megvásárlásához vezettek. Fontos kérdés, hogyan tudjuk a kérdőívvel gyűjtött adatokat integrálni a teljes adatbázisba.

A multinacionális vállalatoknál szóba került, hogy a globálisan optimális döntések új ügyfelek megszerzésével és megtartásával kapcsolatban, szélesebb üzleti perspektívából vizsgálva, lokális (üzleti egységek vagy különböző osztályok) viszonylatban nem biztos, hogy optimális megoldást jelentenek. Problémát okozhat a költségek egyéni szintű meghatározása. A használt modellek felülvizsgálatra szorulnának az új technológiák fényében, és szükség lenne a tudás magasabb fokú integrációjára a vállalaton belül. Érdeemes lenne például szélesebb körben demográfiai és termékhasználattal kapcsolatos változókat bevonni a modellekbe, hasonlóan vásárlási motívumokat, és a marketing akciók hatását. A rendelkezésre álló adatbázisok nincsenek optimálisan felhasználva, a vevőértéket nem használják közvetlenül marketing döntések támogatására.

A szoft nehezen számszerűsíthető tényezők (innováció, információs érték, ajánlási érték stb.) bevonása a modellekbe még a nagyvállalatoknál sem jellemző, amennyiben korábbi kutatások, akciók kapcsán léteznek is ilyen jellegű ügyféladatok, azok nem állnak használható formában rendelkezésre a marketing döntésekhez. Abban egyetértettek az interjúalanyok, hogy a jövőben fontos és szükséges lesz ezeket a tényezőket is figyelembe venni, hogy a vállalatok meg tudják őrizni a piaci pozíciójukat.

Összességében az alábbi következtetéseket vonhatjuk le a kvalitatív kutatás eredményei alapján:

- a vállalatok az ügyfél jövedelmezőségét alapvetően a vevő által realizált árbevétel alapján ítélik meg,

- a termék- és a vevőgondozási költségeket csak részben veszik számításba,
- a vevőpotenciál kérdésével kapcsolatban főleg a keresztvásárlási potenciál után érdeklődnek, az után azonban nem, hogy a fogyasztók, mint referencia vagy innovációs forrás milyen profitot hozhatnának a cégnek,
- a modellezés elsősorban a könnyen számszerűsíthető tényezőkre terjed ki, és alkalomszerűen alkalmazzák a piaci szegmentációban jelentősebb marketing akciókkal (például új termék bevezetése) kapcsolatos döntések támogatására,
- a folyamatos vevőérték monitor a marketing akciók eredményének számszerűsítésére az interjúkban részt vevő vállalatok körében nem volt jellemző, ennek okát elsősorban az adatbázisok kezelésével kapcsolatos technológiai fejlesztések hiányosságaira és humán erőforrásbeli problémákra vezették vissza,
- a vevőérték adatokból csak ad hoc módon vezetnek le specifikus stratégiákat, a vevőérték stratégiai jellege az elemzett vállalatoknál nem terjedt el,
- a vevőérték menedzsment alkalmazását a vállalatok fontos és fejlesztendő területnek tartják,
- a marketing tevékenység eredményének hosszú távú megbízható mérése tehát még nincs jelen a megkérdezettek vállalati gyakorlatában, a szükségességét azonban látják, ahogyan a szoft, magatartás alapú változók bevonását is a vevőérték mérésekbe.

9.2. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

9.2.1. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés

A változók mérésére használt többtétéles skálák felhasználásával először feltáró jellegű exploratív faktorelemzést végeztünk. Az exploratív faktorelemzés (továbbiakban faktorelemzés) annak a társadalomtudományokban gyakran előforduló jelenségnek a kezelésére alkalmas, mely szerint több indikátorra (közvetlenül mérhető manifeszt változó) szükség van egy-egy látens konstrukció (közvetlenül nem mérhető változó) leírásához. A faktorelemzés olyan eljárásokat jelöl, amelyeknek elsődleges célja az adatcsökkentés, adatösszegzés.

A vizsgálat célja egyrészt az adaptált skálák minőségének vizsgálata volt, másrészt olyan faktorértékek előállítása, melyek segítségével további elemzések végezhetők. A faktorelemzés módszerei közül főkomponens elemzést és promax rotációt alkalmaztunk. A faktorelemzés eredményeként az előzetes elméleti koncepciónak megfelelően sikerült létrehozni hat faktort, amelyek az jóindulaton alapuló bizalom, hitelességen alapuló bizalom, elégedettség, a lojalitás két dimenziója és az ajánlási hajlandóság. A faktorelemzés segítségével megbizonyosodtunk arról, hogy a választott skála valóban alkalmas az általunk mérni kívánt látens konstrukciók mérésére, másrészt olyan metrikus mutatószámot (faktorértékek átlaga az összes megkérdezettre) hoztunk létre, amely alkalmas volt látens változóink összehasonlítására a vizsgálni kívánt alcsoportokban.

Ezt követően a faktorértékek felhasználásával varianciaelemzést végeztünk, amely segítségével megvizsgáltuk, hogy az ajánlással érkezett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak-e és nagyobb bizalmat, ajánlási hajlandóságot mutatnak-e a más módon szerzett ügyfeleknél. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használtuk fel egyszempontos varianciaelemzésre (ANOVA) a H2, H3, H5 és H7 hipotéziseink tesztelése céljából. A varianciaelemzés célja az volt, hogy megállapítsuk van-e különbség a nominális csoportképző változó (ügyfélszerzés módja ajánlás: 1, nem ajánlás: 0) által létrehozott csoportok átlagai között a vizsgált függő metrikus változók (elégedettség faktor, lojalitás faktor, ajánlási hajlandóság faktor) tekintetében.

Az eredmények azt mutatták, hogy az átlag az ajánlással szerzett ügyfelek esetében minden vizsgált változó (elégedettség, jóindulaton alapuló bizalom, aktív lojalitás, passzív lojalitás, ajánlási hajlandóság) esetében magasabb volt. Az átlagok közötti eltéréseket ANOVA (F-próba) segítségével teszteltük.

A jóindulaton alapuló bizalom, ajánlási hajlandóság, és az aktív lojalitás esetében a nullhipotézis, mely szerint a változók átlagai megegyeznek a két alcsoport esetében, nem volt elutasítható a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett, míg az elégedettség és a lojalitás passzív dimenziója változók esetében el tudtuk utasítani a nullhipotézist.

A vizsgált eredményeként tehát megállapítottuk, hogy van szignifikáns eltérés az elégedettség és passzív lojalitásváltozók tekintetében az ajánlással és nem ajánlással szerzett ügyfelek csoportátlaga között.

9.2.3. Strukturális Egyenlőségek Modellezése (SEM) és Multi Group Analysis (MGA)

A strukturális egyenlőségek modellezése (SEM) módszer alkalmazásának célja egy elméleti alapokon nyugvó modell tesztelése volt, amelyben a látens változókat validált reflektív mérési skálák segítségével mértük.

A SEM modell mérési modellből (measurement model) és strukturális modellből (structural model) tevődik össze. Első lépésként konfirmatorikus faktorelemzés segítségével validáltuk az alkalmazott skálákat, és meggyőződünk a mérési modell minőségi megfelelőségéről. A továbbiakban létrehoztuk a strukturális modellt, és a szakirodalomban javasolt mutatók alapján megfelelőnek minősítettük a modell illeszkedését.

A SEM modell két változatát alkalmaztuk a hipotézisek tesztelésére. Az ügyfélszerzés módja dummy változóként való beépítésével az ajánlás közvetlen hatását vizsgáltuk a bizalom két dimenziójára és az ajánlási hajlandóságra, és ezáltal a bizalom két dimenziójának **mediáló** hatását az ajánlás - mint ügyfélszerzési mód - és a többi vizsgált konstrukció (elégedettség, lojalitás, ajánlási hajlandóság) között.

A SEM másik változatában a modellt egyszerre több csoportra alkalmazva (Multi Group Analysis, továbbiakban MGA) az ajánlás **moderáló** hatását vizsgáltuk a többi változók közötti ok-okozati kapcsolatokra.

A következő táblázatban összefoglaltuk a hatások erősségét és a hozzá tartozó szignifikancia szinteket a teljes adatbázisra vonatkozó SEM modell és az alcsoportokon vizsgált modellek (MGA) esetében.

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Teljes adatbázis (SEM)		Ajánlás (MGA)		Nem ajánlás (MGA)	
			Std. regr. w.	P	Std. regr. w.	P	Std. regr. w.	P
AQUIS	--->	TRU_CR	0,053	0,445				
AQUIS	--->	TRU_B	-0,048	0,274				
AQUIS	--->	REC	0,008	0,852				
TRU_B	--->	SAT	-0,081	0,545	-0,166	0,277	0,515	0,01
TRU_B	--->	LOY_P	0,351	0,002	0,435	***	0,365	***
TRU_B	--->	LOY_A	0,737	***	0,798	***	0,646	0,011
TRU_CR	--->	TRU_B*	0,861	***	0,800	***	0,882	***
TRU_CR	--->	SAT	0,831	***	0,895	***	0,232	0,241
TRU_CR	--->	LOY_A	-0,901	***	-0,734	0,014	-0,555	0,02
SAT	--->	LOY_A	0,671	***	0,351	0,05	0,425	0,002
SAT	--->	LOY_P*	0,653	***	0,583	***	0,578	***
SAT	--->	REC	0,103	0,431	0,096	0,559	0,122	0,478
LOY_A	--->	REC	-0,054	0,323	0,047	0,508	-0,11	0,162
LOY_P	--->	REC	0,788	***	0,817	***	0,76	***

* a hatás erőssége nem tér el 5%-os szignifikancia szint mellett a két csoport között

19. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a teljes mintán és a vizsgált alcsoportokban (saját szerkesztés)

A vizsgált változók értékeit különböző módszerek segítségével összehasonlítva azt az eredményt kaptuk, hogy a passzív lojalitás és az elégedettség szintje magasabb az ajánlással érkezett ügyfelek esetében.

A következőkben a változók közötti hatások elemzésével azt vizsgáljuk, hogy az egyik változó szintjének növekedése a másik változó milyen irányú és mértékű változásához vezet.

Az SEM eredményekből kiderült, hogy az ügyfélszerzés módjának (dummy változó: 0=nem ajánlás; 1=ajánlás) nincs szignifikáns lineáris hatása a bizalom dimenzióira, és az ajánlási hajlandóságra. A bizalom mediáló szerepét az ajánlás és a többi vizsgált változó között tehát nem sikerült alátámasztani.

A jóindulaton alapuló bizalomnak a lojalitás mindkét dimenziójára szignifikáns pozitív hatása van mind a SEM eredményei alapján, mind az MGA segítségével vizsgált alcsoportok esetében. A hatás erősebb a lojalitás aktív dimenziójára (0,646-0,798), mint a passzív dimenzióra (0,351-0,435). Az MGA alapján a hatás az ajánlással szerzett ügyfelek esetében erősebb, mint a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében. Tehát azok az ügyfelek, akik esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb lojálisabbak a többi ügyfélnél, és a jóindulatú bizalom hatása a lojalitás mindkét dimenziójára erősebb az ajánlással érkezett ügyfelek esetében.

A bizalom hitelességen alapuló dimenziója erős negatív hatással van a lojalitás aktív dimenziójára mind a SEM, mind az MGA eredményei alapján. Az MGA vizsgálatból kiderült, hogy a hatás az ajánlással szerzett ügyfelek esetében erősebb. Azok az ügyfelek, akik esetében a hitelességen alapuló bizalom szintje magasabb, inkább elpártolnának egy áremelés vagy jobb konkurens ajánlat esetén. A bizalom ennek a dimenziójának az erősítése tehát gyengíti az aktív lojalitást.

A bizalom és a lojalitás kapcsolatáról összességében megállapítható, a lojalitás aktív dimenzióját tekintve jelentősen eltér a bizalom két dimenziójának hatása a lojalításra. A jóindulaton alapuló bizalom erősítése fontos a lojalitás erősítése érdekében, azonban a hitelességen alapuló bizalom magas szintjénél az ügyfelek elpártolására lehet számítani áremelés vagy jobb konkurens ajánlat esetén, különösen ajánlással érkezett ügyfelek körében. Ennek háttérében az állhat, hogy a bizalomnak ez a dimenziója magában rejti a hatékony működés és az ehhez kapcsolódó jó ár/érték arányú szolgáltatással kapcsolatos magas elvárást a vizsgált termékkör esetében, ezért az ügyfelek megtartása érdekében áremelés előtt mindenképpen javasolt a meglévő ügyfélkörrel való kommunikáció, és a konkurens ajánlatok folyamatos monitorozása. Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében még inkább érdemes odafigyelni az árpolitikai döntésekre, mert ebben a tekintetben ők még érzékenyebbek bizonyultak.

A bizalom és az elégedettség közötti hatásról is értékes információt szolgáltatott az eredmények. A bizalom jóindulatú dimenziója és az elégedettség között a SEM modell nem mutatott szignifikáns összefüggést, azonban a két alcsoport elemzése során kiderült, hogy a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalomnak, az ajánlással

érkezett ügyfelek esetében azonban a hitelességen alapuló bizalomnak van szignifikáns pozitív hatása az elégedettségre.

Az elégedettség a lojalitás mindkét dimenziójára pozitív hatással van. Az elégedettség hatása az aktív lojalításra erősebb a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

További érdekes eredmény, hogy amellett, hogy a passzív lojalitás szintje az ajánlással érkezett ügyfelek esetében magasabbnak bizonyult, körükben a lojalitás ennek a dimenziójának az emelése jobban növeli az ajánlási hajlandóságot.

Az MGA segítségével több változó esetében is sikerült szignifikáns különbséget kimutatni a két vizsgált alcsoport között, amely az ajánlás moderáló hatását támasztja alá.

9.2.4. Reflektálás a modell kialakításában felhasznált elméleti koncepciókkal kapcsolatban

A vevő megszerzésének módja és a vállalathoz való viszonyulás (relational constructs) közötti összefüggés magyarázatára felhasználtuk a társadalmi csereelméletet, és az egyensúly elméletek közül a kognitív disszonancia jelenséget.

Az elmélet beemelését a kutatási modellbe az indokolta, hogy a szakirodalomban számos utalást találhatunk annak relevanciájára a kutatási témánk szempontjából. Ezek alapján a társadalmi csereelmélet magyarázza a kapcsolatépítés alapvető mechanizmusait (Gassenheimer et al., 1998, Houston and Gassenheimer, 1987), ahhoz, hogy megértsük 1990-es évek elején elkezdődött paradigmatis eltolódásokat a marketingben, vissza kell nyúlnunk a emberi csere mechanizmusok alapjaihoz, a paradigmatis változások megértéséhez el kell fogadnunk a társadalmi csereelmélet alapvető tételeit (Jancic and Zabkar, 2002).

A társadalmi csereelméletet eredetileg olyan személyek közötti cserék leírására fejlesztették ki, amelyek nem pusztán gazdasági jellegűek (economic). Az elmélet lényege, hogy az egyének viselkedése a társadalomban leírható különböző erőforrások cseréje segítségével. A szociális csere iránti igény erőforrások szűkössége miatt keletkezik, amely arra készíti a feleket, hogy kapcsolatba kerüljenek egymással az értékes erőforrások megszerzéséért (Levine and White, 1961). A szociális csere eredetileg személyek közötti cserére

vonatkozott, majd kiterjesztették a szervezeti és szervezetek közötti szintre (Aiken and Hage, 1968, Jacobs, 1974, Levine and White, 1961). A szociális csere során emocionális és magatartási aktivitásról van szó, amelynek eredménye is egyfajta „szociális” erőforrás, például barátság, lojalitás, bizalom. Ennek eredményeként csökken a távolság a vállalat és a vevő között, és a vevő a vállalat támogatójává válik (Fontenot and Wilson, 1997, Dwyer et al., 1987). A befektetett erőforrásért cserébe a vevő egyfajta szociális igényt támaszt a vállalat felé. Az erőforrásokat csoportba sorolhatjuk megfoghatóság, egyediség, cserélhetőség alapján, és megfogalmazhatunk szabályszerűségeket a cserére vonatkozóan. Ilyen például, hogy egymáshoz közelebb álló erőforrások gyakrabban cserélhetők egymással. A társadalmi csereelméletet adaptálva a vevőérték koncepcióba, amennyiben a vállalat közgazdasági befektetést szeretne elérni az ügyfél részéről, anyagi ösztönzőkkel kell befolyásolni a magatartását. Ezek hátránya, hogy könnyen másolhatók, és nem alakítanak hosszabb távú kötődést. A szociális befektetés következtében egyfajta barátság alakul ki a vállalat és az ügyfél között, amely ellenáll a versenytársak bizonyos fokú nyomásának (Dorsch and Carlson, 1996). A vállalatba befektetett gazdasági jellegű erőforrásokért az inkább megfogható, nem egyedi jellegű (jószág, pénz), a szociális befektetést pedig egyedi jellegű (love, status) viszonyozza a vállalat (Foa and Foa, 1980).

Feltételezésünk szerint amennyiben a vevő szociális típusú csere segítségével (ajánlás) kerül kapcsolatba a vállalattal, az ajánlónak ezt a befektetését a cserében részt vevő felek irányába (ajánló és ajánlott vállalat) szociális típusú erőforrás segítségével viszonyozza. Az ajánlott vállalat irányába történő szociális típusú cserék eredményeképpen a jóindulaton alapuló bizalom magasabb szintjét feltételeztük és ennek pozitív hatását az elégedettség, lojalitás és ajánlási hajlandóság irányába.

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a modell kialakításánál felhasznált társadalmi csereelmélet hatásmechanizmusa felismerhető, azonban az elmélet értelmezését, adaptálását a kutatási modellre újra kell gondolni a kutatási eredmények fényében. Arra a megállapításra alapozva, hogy a bizalom a szervezetek közötti cserék szociális dimenzióját jelenti (Mandják, 2010), a két vizsgált dimenzió a szociális cserének való megfelelést tekintve nem különbözik egymástól. Az a feltételezés, mely szerint a bizalom jóindulatú dimenziója „vinné tovább” az ajánlás szociális típusú inputját a szervezetek közötti interakciókban a bizalom mediáló hatásán keresztül, nem nyert bizonyosságot. A

hatásmechanizmusok azt mutatják, hogy az ajánlásnak moderáló hatása van, és a bizalom mindkét dimenziójának hatását erősíti különböző relációkban.

Nem mutattunk ki különbséget a csoportok között a bizalom szintjében sem, kimutathatók voltak azonban a bizalom egyes dimenzióinak hatásai az elégedettségre és a lojalitásra vonatkozóan, amely megerősíti az ajánlás — mint ügyfélszerzési csatorna — moderátor hatását az ügyfélkör jellemzőire és viselkedésére. A hatások elemzésével pedig közelebb jutottunk annak megértéséhez, hogy hogyan fejt ki a hatás az ajánlás. A legfontosabb kutatási eredmény ezzel kapcsolatosan az, hogy az ajánlás a hitelességen alapuló bizalom hatását erősíti az elégedettség irányába, és a jóindulaton alapuló dimenzióját pedig a lojalitás irányába.

Az ajánlás kumulatív hatására vonatkozóan a passzív lojalitáson keresztül találtunk szignifikáns hatást, azonban az ajánlási hajlandóság tekintetében nem volt különbség a két csoport között. A korábbi kutatásokban kimutatott pozitív hatást az elégedettség és ajánlási hajlandóság között kutatásunk nem támasztotta alá. A lojalitásnak csak a passzív dimenziójának mutattunk ki pozitív hatását az ajánlási hajlandóságra.

9.2.5. A gyakorlat számára fontos eredmények bemutatása a vevőérték koncepció alapján

A modell tágabb elméleti keretét a vevőérték koncepció adta, mivel a hatások ezen a mérőeszközön keresztül mutathatók ki a vállalat számára. A vevőérték kalkulációja segítségével válhat lehetővé a vállalat profitjára való hatás mérése. A vállalat profitabilitása szempontjából az a fontos, hogy az értékes vevők maradjanak hosszú távon a vevői.

A vevőérték koncepció lényege, hogy vevők olyan potenciális befektetőnek tekinthetők, akik tudatosan gazdasági vagy szociális befektetéseket eszközölnek a vállalatba (Dorsch and Carlson, 1996). A szociális befektetéseket nehéz azonosítani és mérni, ezért a vállalatok gyakran figyelmen kívül hagyják ezt a tényezőt. Ez a magatartás torzítja a vevőérték becslését, és rontja a vállalat hatékonyságát, profitabilitását. A vevő-vállalat viszony jellemzői, a kapcsolat minél pontosabb jellemzéséhez felhasználható tényezők feltárása nagyon fontos az ügyfél jövőbeni viselkedésének kiszámíthatósága szempontjából, amely pedig a vevőérték számítás, modellezés alapját képezi (Berger and Nasr, 1998).

Kutatásunk hozzájárulása a vevőérték maximalizálás folyamatához abban áll, hogy megvizsgálja az ügyfélszerzés módjai közül az ajánlás hatását a vevőértékre, annak érdekében, hogy megvizsgálja, hogy érdemes-e az ügyfélszerzés módja változót is beemlíteni a vevőérték kalkulációs modellekbe.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy érdemes az ügyfélszerzés módja változót is figyelembe venni a vevőérték számításakor, mivel az ajánlással érkező ügyfelek a többi ügyféltől eltérő tulajdonságokkal rendelkeztek. Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbnek bizonyultak a többi ügyfélnél. Mivel az elégedettségnek a lojalitás mindkét dimenziójára pozitív hatását mutattuk ki, így azt mondhatjuk, hogy az ajánlással érkezett ügyfelek lojálisabbak a többi ügyfélnél. Amennyiben a vevőérték kalkulációban két ügyfél azonos gazdasági értékkel rendelkezik, az ajánlással érkezett ügyfél értékesebbnek tekinthető. A marketing eszköztár alkalmazása hatékonyabbá tehető ennek a csoportnak a megcélzásával.

Fontos eredmény továbbá, hogy az ajánlással érkezett ügyfelek csoportjában a passzív lojalitás magasabb, amely az ajánlási hajlandósággal erős szignifikáns kapcsolatban áll. Amellett, hogy az ajánlással érkezett ügyfelek maguk lojálisabbak, ezért maguk hosszú távon több forgalmat generálnak, egyben ügyfélszerzési csatornaként is működnek.

Összességében megállapítható, hogy az ügyfélszerzési mód (ajánlás) figyelembe vétele segíti a vezetőket abban a döntésben, hogy megállapítsák, hová kell fókuszálni az erőforrásokat a hatékonyabb felhasználás érdekében, így csökkenthető a vállalat költsége, és hosszú távon nő a profitja.

9.2.6. A hipotézisvizsgálatok eredményeinek összefoglalása

Az alábbiakban összefoglaljuk a hipotézisvizsgálatok eredményét.

	Hipotézis tartalma	Expl. FAC, ANOVA	SEM	SEM/MGA
H1	Az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra.		elutasítás	
H2	Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében a jóindulaton alapuló bizalom szintje magasabb, mint a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.	elutasítva		elutasítva
H3	Az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.		elutasítás	
H4	Az ajánlással szerzett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb.	elutasítva		elutasítva
H5	A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre.			elutasítva (dimenziók eltérnek)
H5a	A jóindulaton alapuló bizalom erősebb pozitív hatással van az elégedettségre az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.			elutasítva
H6	Az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek.	elfogadva		elfogadva
H7	A bizalom mindkét dimenziója pozitív hatása van a lojalításra.			elutasítva (dimenziók ellentétes hatásúak)
H7a	A jóindulaton alapuló bizalom hatása a lojalításra erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.			elfogadva
H8	Az ajánlással érkezett ügyfelek lojálisabbak.	elfogadva		elfogadva
H9	Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.			elutasítva

H10	A lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.			elfogadva (dimenziók eltérnek)
H11	Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.			elfogadva

20. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredményének összegzése (saját szerkesztés)

A H1 hipotézist, mely szerint az ügyfélszerzés módja erősebb pozitív hatással van a bizalom jóindulaton alapuló dimenziójára, mint a hitelességen alapuló dimenzióra, elutasítottuk, mivel nem találtunk szignifikáns hatást az ajánlást és a bizalom dimenziói között.

A H2 hipotézist, mely szerint a jóindulaton alapuló bizalom értéke magasabb az ajánlással érkezett ügyfelekénél elutasítottuk, mivel az F-próba eredménye alapján nagyon magas az elsőfajú hiba valószínűsége.

A H3 hipotézis, mely szerint az ügyfélszerzés módja pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra ugyancsak elutasításra került, mivel nem volt kimutatható szignifikáns hatás a vizsgált változók között.

A H4 hipotézist, mely szerint az ajánlással érkezett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb elutasítottuk.

A H5 hipotézist, mely szerint a bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre elutasítjuk, mivel a jóindulaton alapuló bizalom esetében csak a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében tudtunk kimutatni szignifikáns pozitív hatást.

A H6 hipotézist, mely szerint az ajánlással érkezett ügyfelek elégedettebbek a más ügyfélszerzési móddal szerzett ügyfeleknél, elfogadtuk.

A H7 hipotézist, mely szerint a bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van a lojalításra elutasítottuk, mivel a hitelességen alapuló bizalmonál negatív hatást mutattunk ki a lojalitás aktív dimenziójára.

A H7 a hipotézist, mely szerint a jóindulaton alapuló bizalom hatása a lojalításra erősebb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében, elfogadtuk.

A H8 hipotézist, mely szerint az ajánlással szerzett ügyfelek lojálisabbak a más ügyfélszerzési mód segítségével szerzett ügyfeleknél, a lojalitás passzív dimenziójára vonatkoztatva elfogadtuk.

A H9 hipotézist, mely szerint az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra elutasítottuk, mivel nem tudtunk kimutatni szignifikáns hatást.

A H10 hipotézist, mely szerint a lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra elutasítottuk, mivel csak a passzív dimenzió esetében tudtuk kimutatni a feltételezett hatást.

Végül a H11 hipotézist elfogadtuk, mely szerint az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.

10. A kutatási korlátai és további kutatási lehetőségek

Az empirikus kutatásunkkal kapcsolatban több olyan tényező is felmerült, amely korlátozza az eredmények általánosíthatóságát.

A kvalitatív kutatás elsősorban a kvantitatív fázis előkészítésére, a téma relevanciájának vizsgálatára szolgált, az eredmények a megkérdezett vállalatok jellemzőit mutatják, nem alkalmasak a magyar vállalatok vevőérték menedzsment rendszereinek illusztrációjára. A jövőben érdemes lenne további kvalitatív kutatást folytatni, például esettanulmányok keretében mélyebben megvizsgálni a vevőérték menedzsment rendszerek működését Magyarországon. A jellemzők pontosabb feltárásával, a folyamatok jobb megértésével a kutatás tudományos eredményei hatékonyabban adaptálhatóak lennének gyakorlati alkalmazásra.

Kvantitatív kutatásunk egyik korlátja, hogy a minta elemszáma viszonylag kicsi, bár magyar szervezetközi kutatások viszonylatában elfogadhatónak tekinthető, és a minta jellemzőinek országos adatokkal való összehasonlítása azt mutatta, hogy jól illusztrálja a vizsgált sokaságot. Az alkalmazott módszertan szempontjából érdemes lenne nagyobb mintán elvégezni a kutatást elsősorban a multinormális eloszlás teljesülése érdekében. Ugyanezen szempontból megfontolandó lenne ötfokozatú skálák helyett hét- vagy kilencfokú skálák alkalmazása, amely nehezíti ugyan a kérdőív lekérdezését, de tudományos szempontból valószínűleg jobb minőségű adatokat szolgáltat.

Kutatásunk korlátja, hogy egy iparágban (mezőgazdaság) tevékenykedő vállalatok megkérdezésére került sor egy konkrét termékkel (műtrágya) kapcsolatban, ez a tényező is korlátozza az eredmények általánosíthatóságát. Mindenképpen érdemes lenne a kutatási modellt más iparágakra, termékekre is letesztelni.

Jelen kutatásban az ügyfélszerzési módok közül az ajánlás hatását vizsgáltuk a többi ügyfélszerzési módhoz képest. Az ajánlás mellett fontos lenne vizsgálni a többi ügyfélszerzési csatorna esetében is az ügyfélszerzési mód és az ügyfelek tulajdonságának és viselkedésének az összefüggéseit.

Kutatásunk keresztmetszeti kutatás. A hatások pontosabb kimutatásához fontos lenne nem csak a szándékolt, hanem a valós viselkedés nyomon követése longitudinális vizsgálat keretében.

A jövőbeni kutatások keretében megfontolandó lenne további változók bevonása a modellbe, mint a hálózatban betöltött szerep, valamint a vásárlás észlelt kockázata.

Legfontosabb további kutatási célunk a vevőérték kalkulációja valós vállalati adatokon az ajánlási érték figyelembe vételével. Ennek megvalósításához azonban vállalati adatokhoz való hozzáférésre van szükség, amely megnehezíti a kutatási munkát. Kutatásunkat az tenné teljessé, amennyiben a gyakorlatban is megvalósulna az ajánlás (ügyfélszerzési mód) értékének beépítése a vevőérték mérő modellbe, és ennek segítségével pontosabbá válna az ügyfelek szegmentációja, ezáltal hatékonyabbá a marketing eszközök pozicionálása, és hosszú távon optimálisabb vállalati vevőportfólió lenne kialakítható.

11. Mellékletek

11.1. Kvalitatív interjú vezérfonal

Bemutatkozás
Köszönetnyilvánítás
Bevezetés, a kutatás céljainak ismertetése

Bevezető kérdések:

Megkérdezettek kapcsolatos adatok:

Interjúalany neve
Pozíciója
Osztály/terület
Mióta dolgozik a vállalatnál
Melyek a legfontosabb feladatai

Vállalattal kapcsolatos adatok:

Vállalat neve
Dolgozók száma
Ügyfelek száma, ebből vállalati
Vállalati szervezeti felépítés legfontosabb jellemzői
A Marketing osztály helye a szervezeti diagrammban
A Marketing osztályon dolgozók száma
A Marketing osztály szerepe, feladatai
A Marketing osztállyal legszorosabban együttműködő osztályok

Kérdések:

*Melyek Ön szerint a vállalati kultúra legfontosabb jellemzői?
Meg tudná fogalmazni, a vállalat misszióját, vízióját?
Milyen szerepe(ke)t töltenek be a vevők a vállalat működésében?*

Kérjük, mondja el részletesen, hogy egy új termék/konstrukció/akció bevezetésekor hogyan történik a megfelelő célcsoport kiválasztása?

Ennek kapcsán rá kell kérdezni a következő folyamatokra:

*Hogyan történik a marketing eszközök alkalmazásával kapcsolatos döntéshozatal? (döntéshozatali folyamatban részt vevő személyek, döntéshozatal menete, döntési kritériumok)
Milyen döntéstámogató eszközöket alkalmaznak a marketing eszközök összehasonlítására?
Mi jellemzi a vállalat CRM rendszerét?
Milyen adatbázisok állnak rendelkezésre? Milyen adatok szerepelnek ezekben?
Ki férhet ezekhez hozzá?
Ki használja ezeket, milyen célra, és milyen rendszerességgel?
Milyen az együttműködés az adatbázist kezelő és használó osztályok között?*

Hogyan történik az ügyfelek szegmentációja?

Milyen változók szerepelnek a szegmentációs modellben? Milyen változókat lenne érdemes még bekapcsolni a modellbe, a pontosabb értékelés céljából? Miért nem mérik ezeket a változókat?

Történik-e értékalapú szegmentáció?

Hogyan mérik a marketing eszközök megtérülését?

Van-e a B2B és B2C vevőkapcsolatok értékelése közötti különbség? Melyek ezek?

Ki végzi a vevőérték méréssel kapcsolatos számításokat? Milyen modell alapján? Milyen változók szerepelnek ebben a modellben? Milyen rendszerességgel követik a vevőérték változását?

Mely tényezőkkel kapcsolatban történik még értékmérés?

Mit jelent az Ön számára az értékorientáció fogalma? Hogyan nyilvánul ez meg Önöknél?

Mi a véleménye az Önök által alkalmazott értékmérő rendszerről?

Hogyan történik Önöknél a vevőelégedettség, lojalitás mérése? Kik, milyen eszközökkel, rendszerességgel? Hogyan veszik figyelembe ezek eredményeit?

Hogyan jellemezné a a vevő és a vállalat közötti értékcserét? Mit kap és ad az egyik és a másik fél?

Köszönetnyilvánítás, Búcsúzás

11.2. Kérdőív a kvantitatív kutatáshoz

Kérdőív beszállítóval kapcsolatos elégedettségről

Kérdőív sorszáma:

Tisztelt Hölgem/Uram!

A Budapesti Corvinus Egyetem kutatást folytat a műtrágya beszállítóval kapcsolatos elégedettségről. A kutatás célja, hogy segítsük az Önök igényeinek minél magasabb szintű kielégítését, másrészt a gyakorlati folyamatok jobb megértésével a tudományos ismeretek fejlődését. Az adatokat bizalmasan kezeljük, harmadik fél részére nem szolgáltatjuk ki. Kérjük, amennyiben Ön a felelős a műtrágyával kapcsolatos beszerzéseért, válaszaival segítse munkánkat. Amennyiben nem Ön a felelős ezért a területért, kérem, továbbítsa a kérdőívet az illetékes kollégája felé!

A kérdőív kitöltése kb. 10 percet vesz igénybe.

Segítségét előre is köszönve üdvözlettel,
a Budapesti Corvinus Egyetem kutatói

3.3. Kérjük jelölje meg, melyik vállalat az Ön fő műtrágya beszállítója, a második legfontosabb és így tovább! <i>(Kérjük, írja a SORSZÁMOT a megfelelő négyzetbe!)</i>		Fertilia
		Szekszárdi Növényvédő Kft.
		KITE
		Hőgyész
		IKR
		Cargill
		egyéb, éspedig:
3.2. Emlékszik még arra, hogy hogyan került az Önök cége kapcsolatba? <i>(A kutatásunk szempontjából ez nagyon fontos információ. Kérjük, amennyiben Ön nem emlékszik, kérdezze meg erről a kollégáit!)</i>		ismerősöm ajánlotta
		felkeresett a képviselőjük
		internetről
		prospektusból
		kiállításon láttam
		egyéb:
		nem emlékszem

3. A következő kérdések a fő műtrágya beszállítóra vonatkoznak.

3.1. Hozzávetőlegesen mióta van az Önök cége kapcsolatban ezzel a céggel? <i>(Kérjük, csak egy választ jelöljön meg!)</i>		1 évnél kevesebb
		1-5 év
		6-10 év
		10 év felett
3.2. Emlékszik még arra, hogy hogyan került az Önök cége kapcsolatba? <i>(A kutatásunk szempontjából ez nagyon fontos információ. Kérjük, amennyiben Ön nem emlékszik, kérdezze meg erről a kollégáit!)</i>		ismerősöm ajánlotta
		felkeresett a képviselőjük
		internetről
		prospektusból
		kiállításon láttam
		egyéb:
	nem emlékszem	

3.3. Vásárol-e az Ön cége az alábbi termékek közül? Kérjük, amelyik terméket vásárolják, annál jelöljék meg, hogy az elmúlt évben hozzávetőlegesen mennyit vásároltak belőle?

Termék	Mennyiség
Mútrágya	
Folyékony műtrágya	
Kertészeti műtrágya	
Mono műtrágya	
Nitrogén műtrágya	
Összetett műtrágya	
Növényvédőszer	
Vetőmag	
Egyéb:	

3.4. A műtrágya szállító kiválasztásánál mennyire voltak fontosak az alábbi döntési tényezők és azokkal jelenleg mennyire elégedett? (Kérjük, értékelje 1-5-ig, ahol 1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben! A számokat írja a megfelelő négyzetbe!)	Fontosság	Elégedettség
a) Minőség		
b) Ár		
c) Egyediség (egyedi összetételű műtrágya gyártás lehetősége)		
d) Fizetési feltételek		
e) Rugalmas szállítás		
f) Kiszállítás színvonala		
g) Termékek folyamatos rendelkezésre állása		
h) Megbízhatóság		
i) Általános szakmai háttér, szaktanácsadás		

3.13. Összességében mennyire elégedett a műtrágya szállítóval fennálló üzleti kapcsolattal? (Kérjük, csak egy válaszlehetőséget jelöljön meg!)

- Összességében elégedett, kiváló üzleti partner
- Általában elégedett, jó üzleti partner néhány kisebb hiányossággal
- Közepesen elégedett, nem problémamentes üzleti partner
- Elégedetlen, gyakran problémák vannak
- Nagyon elégedetlen, állandóan problémák vannak

3.13.a. Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a műtrágya szállítóra vonatkozóan! (Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)	1. Egyáltalán nem	2.	3.	4.	5. Teljes mértékben
Bölcs döntés volt a részünkről a cég termékeit választani.					
Azt gondolom, hogy helyesen tettük, hogy ennek a cégnek terméket vásároltunk.					
Ez a cég pont azokkal a kompetenciákkal rendelkezik, ami szükséges a tevékenységéhez.					

3.14. Amennyiben a céggel való kapcsolatának további fenntartására gondol, értékelje, kérem, az alábbi állítások valószínűségét! (Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)	1. Egyáltalán nem	2.	3.	4.	5. Teljes mértékben
Valószínűleg a jövőben is az ügyfelei maradunk.					

Ha valaki kérdezné, szívesen ajánlanánk.					
Ha árat emelne, ennek ellenére továbbra is az ügyfelei maradnánk.					
A termékeit választanám akkor is, ha egy másik beszállító kedvezőbb árat kínálna.					
A termékeit választanám akkor is, ha egy másik beszállító jobb kiegészítő szolgáltatásokat (fizetési kondíciók, szállítás) kínálna.					

3.15. Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! <i>(Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)</i>	1. Egyáltalán nem	2.	3.	4.	5. Teljes mértékben
Megbízhatóan betartja az ígéreteit.					
Becsületes a tárgyalások során.					
Amennyiben problémák merülnek fel (pl. késve szállít), őszintén kezeli azokat.					
Konzekvensen tartja magát az elveihez.					
Foglalkozik velünk.					
Figyelembe veszi az érdekeinket, ha problémák merülnek fel.					
Mindent elkövet, hogy kisegítsen bennünket.					
Előfordult, hogy áldozatot is hozott már értünk.					

3.17. Amikor informálódik egy mezőgazdasági cégről, annak termékeiről, milyen forrásoknak, médiumoknak szavaz bizalmat? <i>(Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)</i>	1. Egyáltalán nem hiszek	2.	3.	4.	5. Teljes mértékben hiszek
szakmai újságoknak, magazinoknak					
on-line oldalaknak, ahol független szakmai cikkek, összefoglalók, újdonságok is olvashatóak					
mezőgazdasági blogoknak, véleményvezérek írásainak					
az adott cég kiadványait, prospektusait bizalommal forgatom					
az adott cég honlapjának					
szakmai kiállításokon, rendezvényeken szerzek információt					
ismerősök, a szakmában jártas barátok véleménye, ajánlása fontos számomra					

3.20. Ajánlotta-e valakinek ezt a céget az elmúlt kb. egy évben?

Igen egyszer Igen, többször is Nem ajánlottam Nem emlékszem

3.21 Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! <i>(Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)</i>	1. Egyáltalán nem valószínű	2.	3.	4.	5. Nagy valószínűséggel igen
Pozitív dolgokat szoktam mondani erről a cégről a környezetemben lévőknek.					
Ha valaki tanácsot kér egy jó műtrágyagyártó céggel kapcsolatban, őket javaslom.					
Bátorítom a rokonaimat és ismerőseimet, hogy kössenek üzletet ezzel a céggel.					

1. A megkérdezett adatai (csak ellenőrzési és kutatási célra használjuk fel, harmadik félnek nem adjuk tovább!)

Vállalat neve:	Válaszadó neve:
Város:	Telefonszám:
Osztály/részleg:	E-mail cím:
Pozíció:	

2. A vállalat jellemzői (Kérjük tegyen x-et a megfelelő négyzetbe!)

2.1. Mi az Önök vállalatának fő profilja?	<input type="checkbox"/>	növénytermesztés
	<input type="checkbox"/>	alternatív, kertészeti növények
	<input type="checkbox"/>	állattenyésztés
	<input type="checkbox"/>	takarmánykeverés
	<input type="checkbox"/>	műtrágya kereskedelem
	<input type="checkbox"/>	egyéb éspedig:
2.2. Hány alkalmazottat foglalkoztat az Önök vállalata?	<input type="checkbox"/>	20 fő alatt
	<input type="checkbox"/>	21-50 fő
	<input type="checkbox"/>	51-100 fő
	<input type="checkbox"/>	101-500 fő
	<input type="checkbox"/>	500 fő felett
	<input type="checkbox"/>	nincs válasz

Köszönjük szépen a segítséget!

11.3. Számítások

A minta megoszlása dolgozói létszám alapján:

Hány alkalmazottat foglalkoztat az Önök vállalata?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 fő alatt	121	50,8	78,6	78,6
	21-50	24	10,1	15,6	94,2
	51-100	5	2,1	3,2	97,4
	101-500	4	1,7	2,6	100,0
	Total	154	64,7	100,0	
Missing	9,00	84	35,3		
Total		238	100,0		

A minta megoszlása a fő műtrágya beszállítóval való kapcsolat hosszúsága alapján:

Hozzávetőlegesen mióta van az Önök cége kapcsolatban ezzel a vállalattal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 évnél kevesebb	40	16,8	16,9	16,9
	1-5	87	36,6	36,7	53,6
	6-10	57	23,9	24,1	77,6
	10 felett	53	22,3	22,4	100,0
	Total	237	99,6	100,0	
Missing	9,00	1	,4		
Total		238	100,0		

A megkérdezettek megoszlása az ügyfélszerzés módja alapján:

Ügyfélszerzés módja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ajánlással szerzett ügyfél	103	43,3	43,3	43,3
	más módon szerzett ügyfél	135	56,7	56,7	100,0
Total		238	100,0	100,0	

Hiányzó értékekkel kapcsolatos jellemzők:

Univariate Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^b	
				Count	Percent	Low	High
SAT_1	211	4,4550	,76942	27	11,3	5	0
SAT_2	214	4,4907	,76754	24	10,1	5	0
SAT_3	213	4,4460	,76055	25	10,5	4	0
LOY_P_1	236	4,3136	,89156	2	,8	12	0
LOY_P_2	234	4,5171	,84007	4	1,7	10	0
LOY_A_3	216	2,8796	1,15108	22	9,2	0	0
LOY_A_4	236	2,4831	1,19027	2	,8	0	0
LOY_A_5	236	2,7542	1,22691	2	,8	0	0
TRU_CR_1	237	4,6624	,71603	1	,4	.	.
TRU_CR_2	237	4,7764	,58638	1	,4	.	.
TRU_CR_3	234	4,6368	,69986	4	1,7	3	0
TRU_CD_4	232	4,5905	,69038	6	2,5	3	0
TRU_B_1	237	4,5781	,74164	1	,4	5	0
TRU_B_2	232	4,4181	,81767	6	2,5	6	0
TRU_B_3	229	4,3144	,91134	9	3,8	8	0
TRU_B_4	222	3,1036	1,48388	16	6,7	0	0
REC_1	225	4,4622	,77324	13	5,5	5	0
REC_2	204	4,2500	,86603	34	14,3	8	0
REC_3	223	4,0538	1,03835	15	6,3	0	0
AQUIS	238	1,5672	,49650	0	,0	0	0

a. . indicates that the inter-quartile range (IQR) is zero.

b. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

A változók ferdeség és csúcsossági adatai:

Statistics

	N		Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing				
SAT_1	234	0	-1,982	,159	5,667	,317
SAT_2	234	0	-1,987	,159	5,448	,317
SAT_3	234	0	-1,705	,159	3,916	,317
LOY_P_1	234	0	-1,674	,159	3,226	,317
LOY_P_2	234	0	-2,051	,159	4,333	,317
LOY_A_3	234	0	-,095	,159	-,711	,317
LOY_A_4	234	0	,214	,159	-,923	,317
LOY_A_5	234	0	,113	,159	-,896	,317
TRU_CR_1	234	0	-2,625	,159	8,420	,317
TRU_CR_2	234	0	-3,457	,159	15,514	,317
TRU_CR_3	234	0	-2,389	,159	6,938	,317
TRU_CD_4	234	0	-1,924	,159	4,472	,317
TRU_B_1	234	0	-1,976	,159	4,171	,317
TRU_B_2	234	0	-1,534	,159	2,701	,317
TRU_B_3	234	0	-1,260	,159	1,377	,317
TRU_B_4	234	0	-,165	,159	-1,234	,317
REC_1	234	0	-1,696	,159	3,608	,317
REC_2	234	0	-1,256	,159	1,757	,317
REC_3	234	0	-,983	,159	,475	,317

A modell változói (átlagos faktorértékek) közötti korrelációs együtthatók:

		AQUIS	TRU_CR	SAT	TRU_B	LOY_A	REC	LOY_P
AQUIS	Pearson Corr.	1	-,014	,147*	,021	,033	,064	,211**
	Sig. (2-tailed)		,835	,025	,754	,617	,332	,001
	N	234	234	234	234	234	234	234
TRU_CR	Pearson Corr.	-,014	1	,648**	,682**	,198**	,546**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,835		,000	,000	,002	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234
SAT	Pearson Corr.	,147*	,648**	1	,571**	,335**	,580**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234
TRU_B	Pearson Corr.	,021	,682**	,571**	1	,328**	,482**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,754	,000	,000		,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234
LOY_A	Pearson Corr.	,033	,198**	,335**	,328**	1	,319**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,617	,002	,000	,000		,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234
REC	Pearson Corr.	,064	,546**	,580**	,482**	,319**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,332	,000	,000	,000	,000		,000
	N	234	234	234	234	234	234	234
LOY_P	Pearson Corr.	,211**	,602**	,683**	,554**	,387**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	234	234	234	234	234	234	234

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A többváltozós lineáris regressziós modell eredményei:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686^a	,471	,457	,73674491	1,874

a. Predictors: (Constant), FAC6_LOY_P, AQUIS, FAC6_LOY_A, FAC6_TRU_B, FAC6_SAT, FAC6_TRU_CR

b. Dependent Variable: FAC6_REC

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,786	6	18,298	33,710	,000 ^a
	Residual	123,214	227	,543		
	Total	233,000	233			

a. Predictors: (Constant), FAC6_LOY_P, AQUIS, FAC6_LOY_A, FAC6_TRU_B, FAC6_SAT, FAC6_TRU_CR

b. Dependent Variable: FAC6_REC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,038	,065		,577	,565
	AQUIS	-,087	,102	-,043	-,852	,395
	FAC6_TRU_CR	,163	,077	,163	2,130	,034
	FAC6_SAT	,176	,074	,176	2,390	,018
	FAC6_TRU_B	,038	,070	,038	,541	,589
	FAC6_LOY_A	,070	,054	,070	1,299	,195
	FAC6_LOY_P	,380	,073	,380	5,173	,000

a. Dependent Variable: FAC6_REC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-3,8692696	,7618257	,0000000	,68642876	234
Residual	-2,57078910	2,60260201	,00000000	,72719706	234
Std. Predicted Value	-5,637	1,110	,000	1,000	234
Std. Residual	-3,489	3,533	,000	,987	234

a. Dependent Variable: FAC6_REC

Faktorelemzés/kommunalitás táblázat:

	Initial	Extraction
SAT_1	1,000	,885
SAT_2	1,000	,882
SAT_3	1,000	,806
LOY_P_1	1,000	,900
LOY_P_2	1,000	,798
LOY_A_3	1,000	,764
LOY_A_4	1,000	,867
LOY_A_5	1,000	,784
TRU_CR_1	1,000	,840
TRU_CR_2	1,000	,825
TRU_CR_3	1,000	,792
TRU_CD_4	1,000	,730
TRU_B_1	1,000	,719
TRU_B_2	1,000	,860
TRU_B_3	1,000	,838
REC_1	1,000	,806
REC_2	1,000	,847
REC_3	1,000	,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorelemzés/magyarázott varianciarányadok:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadingsa
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	9,385	52,137	52,137	9,385	52,137	52,137
2	2,075	11,530	63,668	2,075	11,530	63,668	7,004
3	1,268	7,043	70,710	1,268	7,043	70,710	6,595
4	,906	5,032	75,743	,906	5,032	75,743	3,696
5	,649	3,606	79,349	,649	3,606	79,349	5,822
6	,520	2,890	82,239	,520	2,890	82,239	6,514
7	,457	2,539	84,778				
8	,428	2,380	87,157				
9	,350	1,947	89,104				
10	,336	1,867	90,972				
11	,286	1,591	92,562				
12	,275	1,526	94,088				
13	,235	1,305	95,393				
14	,215	1,192	96,586				
15	,181	1,004	97,590				
16	,173	,959	98,549				
17	,149	,829	99,377				
18	,112	,623	100,000				

Normalitásvizsgálat SPSS-ben:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SAT_1	,287	219	,000	,626	219	,000
SAT_2	,321	219	,000	,617	219	,000
SAT_3	,298	219	,000	,646	219	,000
LOY_P_1	,277	219	,000	,710	219	,000
LOY_P_2	,362	219	,000	,616	219	,000
LOY_3	,193	219	,000	,926	219	,000
LOY_4	,180	219	,000	,900	219	,000
LOY_5	,163	219	,000	,921	219	,000
TRU_CR_1	,428	219	,000	,538	219	,000
TRU_CR_2	,465	219	,000	,428	219	,000
TRU_CR_3	,404	219	,000	,554	219	,000
TRU_CD_4	,362	219	,000	,577	219	,000
TRU_B_1	,402	219	,000	,615	219	,000
TRU_B_2	,292	219	,000	,672	219	,000
TRU_B_3	,274	219	,000	,715	219	,000
TRU_B_4	,149	219	,000	,900	219	,000
REC_1	,349	219	,000	,718	219	,000
REC_2	,311	219	,000	,771	219	,000
REC_3	,267	219	,000	,828	219	,000
AQUIS	,361	219	,000	,634	219	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Normalitásvizsgálat AMOS-ban:

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TRU_B_1	1,000	5,000	-1,964	-12,262	4,057	12,667
REC_1	1,000	5,000	-1,685	-10,522	3,506	10,946
REC_2	1,000	5,069	-1,248	-7,794	1,694	5,289
REC_3	1,000	5,000	-,977	-6,102	,439	1,372
LOY_A_1	,926	5,000	-,095	-,591	-,721	-2,253
LOY_A_2	1,000	5,000	,213	1,327	-,929	-2,899
LOY_A_3	1,000	5,000	,112	,701	-,903	-2,818
LOY_P_1	1,000	5,000	-1,664	-10,389	3,132	9,781
LOY_P_2	1,000	5,000	-2,038	-12,725	4,215	13,162
SAT_1	1,000	5,000	-1,969	-12,295	5,521	17,240
SAT_2	1,000	5,000	-1,975	-12,332	5,307	16,570
SAT_3	1,000	5,021	-1,694	-10,582	3,807	11,888
TRU_CR_1	1,000	5,000	-2,608	-16,290	8,215	25,653
TRU_CR_2	1,000	5,000	-3,435	-21,450	15,159	47,333
TRU_CR_3	1,000	5,046	-2,374	-14,823	6,765	21,123
TRU_CR_4	1,000	5,000	-1,912	-11,940	4,352	13,588
TRU_B_2	1,000	5,000	-1,524	-9,520	2,618	8,176
TRU_B_3	1,000	5,000	-1,252	-7,816	1,322	4,129
Multivariate					180,242	51,377

Kiugró értékek vizsgálata a Mahalanobis távolság segítségével:

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	148,171	,000	,000
84	95,516	,000	,000
227	87,592	,000	,000
166	74,848	,000	,000
206	65,067	,000	,000
223	53,132	,000	,000
127	52,674	,000	,000
98	48,710	,000	,000
51	47,199	,000	,000
140	47,116	,000	,000
8	46,735	,000	,000
....			

Keresztértvényesség validitás vizsgálata AMOS segítségével:

Implied (for all variables) Correlations

	TRU_B	TRU_CR	SAT	LOY_P	LOY_A	REC
REC_1	0,575	0,577	0,637	0,709	0,315	0,855
REC_2	0,615	0,617	0,681	0,758	0,337	0,915
REC_3	0,476	0,478	0,527	0,587	0,261	0,708
TRU_B_1	0,803	0,681	0,512	0,564	0,341	0,54
TRU_B_2	0,88	0,747	0,562	0,618	0,374	0,592
TRU_B_3	0,862	0,732	0,55	0,606	0,366	0,58
TRU_CR_1	0,67	0,79	0,563	0,579	0,211	0,533
TRU_CR_2	0,659	0,776	0,553	0,569	0,207	0,524
TRU_CR_3	0,768	0,905	0,644	0,663	0,241	0,611
TRU_CR_4	0,693	0,817	0,582	0,599	0,218	0,552
SAT_1	0,581	0,648	0,91	0,753	0,349	0,678
SAT_2	0,592	0,661	0,928	0,768	0,356	0,691
SAT_3	0,53	0,591	0,831	0,687	0,319	0,619
LOY_P_1	0,575	0,6	0,677	0,818	0,442	0,679
LOY_P_2	0,605	0,631	0,712	0,861	0,465	0,714
LOY_A_1	0,323	0,203	0,292	0,411	0,76	0,28
LOY_A_2	0,385	0,242	0,349	0,491	0,908	0,335
LOY_A_3	0,354	0,222	0,32	0,451	0,834	0,307

MGA/ A strukturális modell egyezőségének (invariance) mutatószámai a különböző modellekben:

Nested Model Comparisons

Assuming model Measurement intercepts to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	11	18,262	,076	,005	,005	-,001	-,001
Structural intercepts	17	31,533	,017	,008	,009	-,001	-,001
Structural residuals	23	40,414	,014	,011	,011	-,002	-,002
Measurement residuals	41	160,775	,000	,042	,045	,019	,021

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural intercepts	6	13,271	,039	,003	,004	,000	,000
Structural residuals	12	22,152	,036	,006	,006	-,001	-,001
Measurement residuals	30	142,512	,000	,037	,040	,020	,022

Assuming model Structural intercepts to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	6	8,881	,180	,002	,003	-,001	-,001
Measurement residuals	24	129,241	,000	,034	,037	,020	,022

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	18	120,361	,000	,031	,034	,021	,023

MGA: Faktorértékek átlagos eltérése a két csoport esetében:

Intercepts: (A - Measurement intercepts)

	Estimate	S.E.	C.R.	P (*≤0,001)
LOY_P	0,182	0,067	2,716	0,007
SAT	0,14	0,068	2,046	0,041
REC	-0,089	0,07	-1,27	0,204
TRU_B	-0,038	0,054	-0,7	0,484
TRU_CR	0,031	0,076	0,409	0,683
LOY_A	0,046	0,114	0,407	0,684
TRU_B_1	4,611	0,058	79,424	***
TRU_B_2	4,441	0,067	65,943	***
TRU_B_3	4,364	0,07	61,952	***
TRU_CR_1	4,672	0,056	83,879	***
TRU_CR_2	4,787	0,044	108,313	***
TRU_CR_3	4,637	0,06	77,208	***
TRU_CR_4	4,588	0,056	82,183	***
LOY_P_1	4,209	0,079	53,065	***
LOY_P_2	4,44	0,071	62,384	***
LOY_A_1	2,88	0,092	31,395	***
LOY_A_2	2,442	0,103	23,615	***
LOY_A_3	2,711	0,102	26,641	***
SAT_1	4,415	0,063	69,835	***
SAT_2	4,435	0,063	70,41	***
SAT_3	4,404	0,062	71,565	***
REC_1	4,398	0,064	68,405	***
REC_2	4,202	0,072	58,237	***
REC_3	3,986	0,081	49,243	***

MGA/ Hatások bemutatása az ajánlással szerzett ügyfelek esetében:

Regression Weights: (A - Measurement intercepts)

			Estimate	S.E.	C.R.	P (*≤0,001)
TRU_B	<---	TRU_CR	0,845	0,099	8,494	***
SAT	<---	TRU_B	-0,182	0,168	-1,088	0,277
SAT	<---	TRU_CR	1,039	0,182	5,707	***
LOY_P	<---	TRU_B	0,473	0,105	4,515	***
LOY_A	<---	TRU_B	1,155	0,336	3,436	***
LOY_A	<---	TRU_CR	-1,123	0,455	-2,467	0,014
LOY_A	<---	SAT	0,463	0,236	1,957	0,05
LOY_P	<---	SAT	0,577	0,093	6,232	***
REC	<---	SAT	0,096	0,164	0,584	0,559
REC	<---	LOY_A	0,035	0,054	0,662	0,508
REC	<---	LOY_P	0,822	0,19	4,335	***
TRU_B_1	<---	TRU_B	1			
TRU_B_3	<---	TRU_B	1,233	0,08	15,321	***
TRU_CR_1	<---	TRU_CR	1			
TRU_CR_2	<---	TRU_CR	0,783	0,054	14,585	***
TRU_CR_3	<---	TRU_CR	1,116	0,067	16,784	***
TRU_CR_4	<---	TRU_CR	0,975	0,068	14,323	***
LOY_P_1	<---	LOY_P	1			
LOY_P_2	<---	LOY_P	0,938	0,063	14,796	***
LOY_A_1	<---	LOY_A	1			
LOY_A_2	<---	LOY_A	1,261	0,091	13,823	***
LOY_A_3	<---	LOY_A	1,211	0,09	13,46	***
SAT_1	<---	SAT	1			
SAT_2	<---	SAT	1,005	0,033	30,792	***
SAT_3	<---	SAT	0,926	0,049	19,069	***
REC_1	<---	REC	1			
REC_2	<---	REC	1,167	0,066	17,641	***
REC_3	<---	REC	1,115	0,091	12,268	***
TRU_B_2	<---	TRU_B	1,192	0,075	15,801	***

MGA/ Hatások bemutatása a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében:

Regression Weights: (NA - Measurement intercepts)

			Estimate	S.E.	C.R.	P (*≤0,001)
TRU_B	<---	TRU_CR	0,917	0,081	11,295	***
SAT	<---	TRU_B	0,592	0,23	2,573	0,01
SAT	<---	TRU_CR	0,278	0,237	1,172	0,241
LOY_P	<---	TRU_B	0,488	0,131	3,732	***
LOY_A	<---	TRU_B	0,97	0,383	2,533	0,011
LOY_A	<---	TRU_CR	-0,866	0,373	-2,32	0,02
LOY_A	<---	SAT	0,555	0,178	3,122	0,002
LOY_P	<---	SAT	0,672	0,118	5,688	***
REC	<---	SAT	0,119	0,168	0,71	0,478
REC	<---	LOY_A	-0,082	0,059	-1,398	0,162
REC	<---	LOY_P	0,639	0,149	4,293	***
TRU_B_1	<---	TRU_B	1			
TRU_B_3	<---	TRU_B	1,233	0,08	15,321	***
TRU_CR_1	<---	TRU_CR	1			
TRU_CR_2	<---	TRU_CR	0,783	0,054	14,585	***
TRU_CR_3	<---	TRU_CR	1,116	0,067	16,784	***
TRU_CR_4	<---	TRU_CR	0,975	0,068	14,323	***
LOY_P_1	<---	LOY_P	1			
LOY_P_2	<---	LOY_P	0,938	0,063	14,796	***
LOY_A_1	<---	LOY_A	1			
LOY_A_2	<---	LOY_A	1,261	0,091	13,823	***
LOY_A_3	<---	LOY_A	1,211	0,09	13,46	***
SAT_1	<---	SAT	1			
SAT_2	<---	SAT	1,005	0,033	30,792	***
SAT_3	<---	SAT	0,926	0,049	19,069	***
REC_1	<---	REC	1			
REC_2	<---	REC	1,167	0,066	17,641	***
REC_3	<---	REC	1,115	0,091	12,268	***
TRU_B_2	<---	TRU_B	1,192	0,075	15,801	***

11.4. A disszertáció témakörében megjelent publikációk

Publikáció típusa	Publikáció	Megjelenés éve
Folyóirat cikk	Az ügyfélszerzési csatorna hatásának vizsgálata a vevőelégedettségre és lojalításra szervezetközi piacon Vezetéstudomány / Budapest Management Review (megjelenés várhatóan 2012 második félév)	2012 (megjelenés alatt)
	The Importance of Acquisition Channel by Customer Segmentation - A quantitative research approach Corvinus Marketing Tanulmányok http://portal.uni-corvinus.hu/index.php?id=47115#12 (megjelenés várhatóan 2012 április)	2012 (megjelenés alatt)
	Contribution of Hungarian researchers to the IMP philosophy: summary of the papers written by Hungarian authors or co-authors for the annual IMP Conferences between 1996-2009 IMP Journal, ISSN 0809-7259 (megjelenés várhatóan 2012 szeptember-október) Társszerzők: Zsuzsanna Szalkai, Barbara Jenes, Mária Magyar, Tímea Tóth	2012 (megjelenés alatt)
	To Solve the Impossible, From Necessity to Success with the Help of Business Network IMP Journal, Issue 3, Volume 5, p. 212-225. ISSN 0809-7259 Társszerzők: Mandják Tibor, Simon Judit, Bárdos Krisztina, Németh Sarolta	2011
	Consumer behaviour on market of the Hungarian travel services -- Examination of hybrid consumption Vezetéstudomány / Budapest Management Review, Jun 2010, Vol. 41 Issue 6, p. 50-62 Társszerzők: Neulinger Ágnes; Simon Judit; Kelemen Kata; Hofmeister Tóth Ágnes;	2010
Magyar Konferencia Kiadvány	Hatékonyabb vevőérték menedzsment-környezettudatosabb marketing? A vevőérték menedzsment hatása a marketing eszközök alkalmazására (terjedelem 22 oldal) Marketing Oktatók Konferenciája 2011 Társszerző: Simon Judit	2011
	A vevőérték (customer equity) koncepció jelentősége a marketing fejlődésében (terjedelem 25 oldal) Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, 2008 Társszerző: Simon Judit	2008
	A vevőérték koncepció jelentősége a marketing fejlődésében, a szájreklám szerepe a vevőérték modellezésben (terjedelem 16 oldal)	2008

	"60 éves a Közgáz" Tudományos Jubileumi Konferencia Budapesti Corvinus Egyetem Társszerző: Simon Judit	
Nemzetközi Konferencia Kiadvány	The Role of Word of Mouth Communication in Costumer Equity Management (terjedelem 15 oldal) IMP Doctoral Consortium, 2009, Marseilles	2009
Nemzetközi Konferencia Kiadvány	The Role of Word of Mouth Communication in Costumer Equity Management (terjedelem 18 oldal) Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, Zagreb, 2008 Társszerző: Simon Judit	2008
Könyv, könyvrészlet (magyar nyelvű)	A marketingkutatás alapjai, 6-8. fejezet 121-161.o. Aula Kiadó, Budapest, 2011 Társzerzők: Dr. Simon Judit, Dr. Szűcs Krisztián	2011
Kutatási tanulmány	Kvalitatív és kvantitatív kutatás a sport és szabadidős termékek vásárlási és használati szokásaival kapcsolatban (terjedelem kb.60 oldal) Kutatási prezentáció Kutatásvezető: Simon Judit	2010
	A fogyasztói elégedettség, lojalitás és az ügyfélmegtartás modelljének kidolgozása és alkalmazása a villamos energia fogyasztói piacán (terjedelem 147 oldal) Kutatási tanulmány Kutatásvezetők: Simon Judit és Hofmeister Tóth Ágnes Kutatás társszerzői: Jenes Barbara, Malota Erzsébet, Kovács István, Farkas Dániel	2007

12. Felhasznált irodalom

- AAKER, D. A. 1995. Building strong brands. *Brandweek*, 36, 28.
- ABDUL-MUHMIN, A. G. 2005. Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58, 619-628.
- AIKEN, M. & HAGE, J. 1968. Organizational interdependence and intra organizational structure. . *American Sociological Review*, 33, 912-930.
- ALGESHEIMER, R. & WANGENHEIM, F. V. 2006. A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*, 5, 39-57.
- AMBLER, T., BHATTACHARYA, C. B., EDELL, J., KELLER, K. L., LEMON, K. N. & MITTAL, V. 2002. Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5, 13.
- ANDALEEB, S. S. 1992. The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution. *Research in Marketing*, 11, 1.
- ANDALEEB, S. S. & INGENE, C. 1996. An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72, 77-93.
- ANDERSON, E. W. 1998a. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth.
- ANDERSON, E. W. 1998b. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service research*, 1.
- ANDERSON, E. W., CLAES, F. & ROLAND, T. R. 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. & LEHMANN, D. R. 1994a. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. & MAZVANCHERYL, S. K. 2004. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- ANDERSON, J. C., HÅKANSSON, H. & JOHANSON, J. 1994b. Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, 1.
- ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
- ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76, 53-65.
- ARMELINI, G. & VILLANUEVA, J. 2010. Chapter 2: Word of Mouth versus Advertising. Now Publishers.
- ARNDT, J. 1967. Role of product-related conversation in the diffusion of a new product.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. & WEIBER, R. 2005. *Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin, Heidelberg, Springer.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B. & WEIBER, R. 2011. *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- BAGOZZI, R. P. 1975. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.

- BAGOZZI, R. P. 1981. Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18, 375-381.
- BAKER, M. J. 2009. Total Relationship Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 293-297.
- BANDYOPADHYAY, S. & MARTELL, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14, 35-44.
- BANNOCK, G., BAXTER, R. E. & DAVIS, E. 2003. Penguin Dictionary of Economics. London: Penguin.
- BASS, F. M. 1969. A new Product Growth for Model Customer Durables. *Management Science*, 15, 215-227.
- BASS, F. M. 2004. A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 50, 1825-1832.
- BELL, D., DEIGHTON, J., REINARTZ, W. J., RUST, R. T. & SWARTZ, G. 2002. Seven Barriers to Customer Equity Management. *Journal of Service Research*, 5, 77.
- BENDAPUDI, N. & BERRY, L. L. 1997. Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- BENNETT, R., HÄRTEL, C. E. J. & MCCOLL-KENNEDY, J. R. 2005. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- BENTLER, P. M. 1990. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107, 238-246.
- BENTLER, P. M. & CHOU, C.-P. 1987. Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16.
- BERGER, P. D., BOLTON, R. N., BOWMAN, D., BRIGGS, E., KUMAR, V., PARASURAMAN, A. & TERRY, C. 2002. Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research*, 5, 39.
- BERGER, P. D., ECHAMBADI, N., GEORGE, M., LEHMANN, D. R., RIZLEY, R. & VENKATESAN, R. 2006. From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research. *Journal of Service Research*, 9, 156-167.
- BERGER, P. D. & NASR, N. I. 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications.
- BERRY, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- BIALASZEWSKI, D. & GIALLOURAKIS, M. 1985. Perceived Communication Skills and Resultant Trust Perceptions Within the Channel of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 206.
- BLATTBERG, R. C. 1987. Research Opportunities in Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing*, 1, 7-14.
- BLATTBERG, R. C. & DEIGHTON, J. 1996. Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- BLATTBERG, R. C., GETZ, G. & THOMAS, J. S. 2001a. Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets (Hardcover).

- BLATTBERG, R. C., GETZ, G., THOMAS, J. S. & LANDRY, J. T. 2001b. Customer Equity (Book Review). *Harvard Business Review*, 79, 136-136.
- BLAU, P. M. 1964. *Exchange and Power in social life*, New York, Wiley.
- BLOEMER, J. M. M. & KASPER, H. D. P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311.
- BOLTON, R. N. 1998. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45.
- BOLTON, R. N. & DREW, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value.
- BOLTON, R. N., LEMON, K. N. & VERHOEF, P. C. 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management.
- BOWMAN, C. & AMBROSINI, V. 2000. Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11, 1-15.
- BRIGGS, E. & GRISAFFE, D. 2010. Service Performance-Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 13, 37-51.
- BRODIE, R., J., GLYNN, M., S. & VAN DURME, J. 2002. Towards a theory of marketplace equity: integrating branding and relationship thinking with financial thinking. *Marketing Theory*, 2, 5-28.
- BUNDUCHI, R. 2008. Trust, power and transaction costs in B2B exchanges — A socio-economic approach. 37, 610-622.
- BUTTLE, F. 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8.
- BUTTLE, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- BUZZELL, R. G. & GALE, B. T. (eds.) 1987. *The PIMS Principles*.
- BYRNE, B. M. 2001. *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- CALLARISA FIOLE, L. J., BIGNE ALCANIZ, E., MOLINER TENA, M. A. & GARCIA, J. S. 2009. Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- CARTER, R. L. 2006. Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling. *Research & Practice in Assessment*, 1.
- CASTAÑEDA, J. 2011. Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business & Psychology*, 26, 371-383.
- ČATER, B. & ČATER, T. 2009. Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 585-597.
- CHANDRASHEKARAN, M., ROTTE, K., TAX, S. S. & GREWAL, R. 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44, 153-163.
- CHIAO, Y.-C., CHIU, Y.-K. & GUAN, J.-L. 2008. Does the length of a customer-provider relationship really matter? *Service Industries Journal*, 28, 649-667.

- CHRISTOPHER, M. 1996. From Brand Values to Customer Values. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2, 55-66.
- CHURCHILL JR, G. A. & SURPRENANT, C. 1982. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- CLELAND, A. S. & BRUNO, A. V. 1997. Balancing Customer and Shareholder Value. *Financial Executive*, 13, 16-17.
- COLWELL, S., HOGARTH-SCOTT, S., DEPEND, J. & JOSHI, A. 2009. Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty. *Management Decision*, 47, 1489-1513.
- COOK, K. S. 1977. Exchange and Power in networks of interorganizational relations. *Sociological Quarterly*, 18, 62-82.
- COOKE, A. D. J., MEYVIS, T. & SCHWARTZ, A. 2001. Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27, 447-459.
- CORNELSEN, J. & DILLER, H. 1998. References within the context of customer valuation in Halinen Kaila, A. and Nummera, N. (Eds.): Interaction, Relationships and Networks: Vision for the Future, . *14th IMP Conference*. Turku.
- CRONBACH, L. 1955. Processes affecting scores on "understanding of others" and "assumed similarity.
- CRONIN JR, J. J., BRADY, M. K. & HULT, G. T. M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193.
- CROPANZANO, R., PREHAR, C. A. & CHEN, P. Y. 2002. Using Social Exchange Theory to Distinguish Procedural From Interactional Justice. *Group & Organization Management*, 27, 324.
- CROWN, W. H. 2010. There's a Reason They Call Them Dummy Variables. *PharmacoEconomics*, 28, 947-955.
- CSUTORA, M. & KERÉKES, S. 2004. *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*, Budapest, KJK-Kerszöv.
- D'ASTOUS, A., BENSOUDA, I. & GUINDON, J. 1989. A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency. *Advances in Consumer Research*, 16, 433-438.
- DANAHER, P. J. & RUST, R. T. 1996. Determining the optimal return on investment for an advertising campaign. *European Journal of Operational Research*, 95, 511-521.
- DAS, T. K. & TENG, B.-S. 1998. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review*, 23, 491-512.
- DAS, T. K. & TENG, B.-S. 2002. Alliance Constellations: A Social Exchange Perspective. *Academy of Management Review*, 27, 445-456.
- DEVINNEY, T. M. & STEWART, D. W. 1988. Rethinking the Product Portfolio: A generalized Investment Model *Management Science*, 34, 1080-1095.
- DICK, A. S. & BASU, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- DONEY, P. M., BARRY, J. M. & ABRATT, R. 2007. Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41, 1096-1116.
- DONEY, P. M. & CANNON, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35.

- DORSCH, M. J. & CARLSON, L. 1996. A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity. *Journal of Business Research*, 35, 253-264.
- DOWLING, G. R. & UNCLES, M. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- DOYLE, P. 2000a. Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 299-311.
- DOYLE, P. 2000b. Valuing Marketing's Contribution. *European Management Journal*, 18, 233.
- DOYLE, P., WOODSIDE, A. & MICHELL, P. 1979. Organizations Buying in New Task and Rebuy Situations. *Industrial Marketing Management*, 8, 7-11.
- DRUCKER, P. F. 1958. Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22, 252-259.
- DWYER, F. R. 1987. Direct Marketing in the Quest for Competitive Advantage. *Journal of Direct Marketing*, 1, 15-22.
- DWYER, F. R. 1997. Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11, 6-13.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H. & OH, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- EDVARDSSON, B., JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A. & STRANDVIK, T. 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11, S918.
- EGGERT, A., ULAGA, W. & SCHULTZ, F. 2006. Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35, 20-27.
- EHRENBERG, A. S. C. & GOODHARDT, G. J. 1979. The Switching Constant INFORMS: Institute for Operations Research.
- EHRHARDT, K., MILLER, J. S., FREEMAN, S. J. & HOM, P. W. 2011. An examination of the relationship between training comprehensiveness and organizational commitment: Further exploration of training perceptions and employee attitudes. *Human Resource Development Quarterly*, 22, 459-489.
- ELLIOTT, K. M., MENG, J. & HALL, M. C. 2008. Technology Readiness and the Likelihood to use self--service Technology: Chinese vs. American Customers. *Marketing Management Journal*, 18, 20-31.
- ELSTAD, E., CHRISTOPHERSEN, K. A. & TURMO, A. 2011. Social exchange theory as an explanation of organizational citizenship behaviour among teachers. *International Journal of Leadership in Education*, 14, 405-421.
- EMERSON, R. M. 1976. Social exchange theory. *American Review of Sociology*, 2, 335-362.
- FADER, P. S., HARDIE, B. G. S. & KA LOK, L. 2005. RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 42, 415-430.
- FELLMAN, M. W. 1999. Report on ROI. *Marketing News*, April 12.
- FINNE, Å. & GRÖNROOS, C. 2009. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15, 179-195.
- FLINT, D. J., BLOCKER, C. P. & BOUTIN, P. J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.

- FOA, E. & FOA, U. 1980. Social exchange: Advances in theory and research *In: PRESS, N. Y. P. (ed.) 103-376-860 (Last edited on 2002/05/04 10:34:36 GMT-6) New York: Plenum Press. ed.*
- FONTENOT, R. J. & WILSON, E. J. 1997. Relational Exchange: A Review of Selected Models for Prediction Matrix of Relationship Activities. *Journal of Business Research, 39, 5-12.*
- FORD, D. 1980. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing, 14, 339.*
- FORD, D. 1985. Buyer/Seller Relationships in International Industrial Markets. *International Executive, 27, 13-14.*
- FORD, D. 1990. *The development of buyer-seller relationships in industrial markets, Understanding Business Markets: Interactions, Relationships and Networks,* Cambridge, Academic Press.
- FORD, D., GADDE, L.-E., HAKANSSON, H., LUNDGREN, A., SNEHOTA, I., TURNBULL, P. & WILSON, D. 1998. *Managing Business Relationships.*
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research (JMR), 18(3), 382-388.*
- FRAZIER, M. L., JOHNSON, P. D., GAVIN, M., GOOTY, J. & SNOW, D. B. 2010. Organizational Justice, Trustworthiness, and Trust: A Multifoci Examination. *Group & Organization Management, 35, 39-76.*
- GALE, B. T. 1994. *Managing Customer Value,* New York, The Free Press.
- GANESAN, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships.
- GANESH, J., ARNOLD, M. J. & REYNOLDS, K. E. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing, 64, 65-87.*
- GARRITY, J. 2010. Drive Customer Loyalty with Net Promoter Score. *ABA Bank Marketing, 42, 30-33.*
- GASSENHEIMER, J. B., HOUSTON, F. S. & DAVIS, J. C. 1998. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 322-337.*
- GEFEN, D., STRAUB, D. & BOUDREAU, M. C. 2000. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practise. *Communications of the Association for Information Systems, 4 (7), 1-78.*
- GLYNN, M. S., MOTION, J. & BRODIE, R. J. 2007. Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing, 22, 400-409.*
- GOLDMAN, N. 2009. The Real Value Behind Net Promoter Score: Action Items It Uncovers. *Credit Union Journal.*
- GOULD-WILLIAMS, J. & DAVIES, F. 2005. Using social exchange theory to predict the effects of hr practice on employee outcomes. *Public Management Review, 7, 1-24.*
- GOUNARIS, S. P., TZEMPELIKOS, N. P. & CHATZIPANAGIOTOU, K. 2007. The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing, 6, 63-87.*

- GOUNARIS, S. P. & VENETIS, K. 2002. Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16, 636.
- GRANOVETTER, M. 1985. Economic action and social structure: A theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- GRANOVETTER, M. 1992. Economic Institutions as Social constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica (Taylor & Francis Ltd)*, 35, 3-11.
- GRANOVETTER, M. 2005. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19, 33-50.
- GRONROOS, C. 1996. Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34, 5.
- GRÖNROOS, C. 1995. Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 252-254.
- GUADAGNI, P. M. & LITTLE, J. D. C. 1983. A LOGIT Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2, 203.
- GUMMESSON, E. 1999. *Total Relationship Marketing--Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs.*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- GUMMESSON, E. 2010. Business in Networks, by Håkan Håkansson, David Ford, Lars-Erik Gadde, Ivan Snehota and Alexandra Waluszewski. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17, 308-316.
- GUPTA, S. 2009. Customer-Based Valuation.
- GUPTA, S., HANSENS, D., HARDIE, B., KAHN, W., KUMAR, V., LIN, N., RAVISHANKER, N. & SRIRAM, S. 2006a. Modeling Customer Lifetime Value.
- GUPTA, S., HANSENS, D., HARDIE, B., KAHN, W., KUMAR, V., LIN, N. & SRIRAM, N. R. S. 2006b. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9, 139-155.
- GUPTA, S., LEHMANN, D. & STUART, J. 2004. Valuing customers.
- GUPTA, S. & LEHMANN, D. R. 2003. Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 17, 9-24.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. 1992. *Multivariate data analysis with readings Macmillan Publishing Company*, New York, NY., Macmillan.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. & TATHAM, R. L. 2010. *Multivariate data analysis (vol. 5)*, New York, Pearson Prentice Hall.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19, 139-152.
- HAKANSSON, H. 1980. Marketing Strategies in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, 14, 365.
- HAKANSSON, H. 1982. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods An Interaction Approach. *Marketing News*, 15, 8-8.
- HAKANSSON, H. & SNEHOTA, I. 1995. *Developing relationships in business networks*, London ; New York : Routledge, 1995.
- xiv, 418 p. : ill. ; 24 cm. .
- HÅKANSSON, H. & SNEHOTA, I. 2006. No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 22, 256-270.

- HARCSA, I. & KOVÁCS, I. 1996. Farmerek és mezőgazdasági vállalkozók. in *Társadalmi riport, Tárki, Századvég*.
- HARRIS, L. C. & GOODE, M. M. H. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- HAYES, R. H. & ABERNATHY, W. J. 1980. Managing our way to economic decline. *Harvard Business Review*, 58, 67-77.
- HEIDER, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*, LEA.
- HELM, S. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality*, 13, 124-133.
- HENSELER, J., RINGL, C. M. & SINKOVICS, R. R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- HENTHORNE, T. L. & LATOUR, M. S. 1992. Perceived Risk in the Organizational Buyer Environment. *American Business Review*, 10, 68.
- HERMANN, A. & FUDERER, E. 1997. The value of passenger car customers. in *Johnson M.D. Harrmann, A. Huber, F. and Gustafsson, A. (Eds), Customer Retention in the Automotive Industrie, Gabler, Wiesbaden, pp. 349-372*.
- HERRMANN, S. & HOMBURG, C. 1995. *Kundenzufriedenheit Konzepte-Methode-Erfahrungen*, Gabler.
- HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., EARL SASSER, W., JR. & SCHLESINGER, L. A. 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work.
- HETESI, E. 2011. Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány*, 1, 31-40.
- HIRSCHMAN, E. C. 1987. People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98-108.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., SIMON, J. & SAJTOS, L. 2003. *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó.
- HOGAN, J. E., LEHMANN, D. R., MERINO, M., SRIVASTAVA, R. K., THOMAS, J. S. & VERHOAF, P. C. 2002a. Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research*, 5, 26.
- HOGAN, J. E., LEMON, K. N. & LIBAI, B. 2003a. What Is the True Value of a Lost Customer?
- HOGAN, J. E., LEMON, K. N. & LIBAI, B. 2003b. What Is the True Value of a Lost Customer? *Journal of Service Research*, 5, 196.
- HOGAN, J. E., LEMON, K. N. & RUST, R. T. 2002b. Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5, 4.
- HOLM, D. B., ERIKSSON, K. & JOHANSON, J. 1999. Creating value through mutual commitment to business network relationships. *Strategic Management Journal*, 20, 467.
- HOMANS, C. G. 1958. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- HOMANS, G. 1961. *Social Behaviour: Its Elementary Forms*, New York, Harcourt, Brace and World.
- HOMBURG, C. & BAUMGARTNER, H. 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

- HOMBURG, C. & KLARMANN, M. 2009. Multi Informant-Designs in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 69, 147-171.
- HOMBURG, C. & KROHMER, H. 2003. *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, Wiesbaden, Gabler.
- HOUSTON, F. S. & GASSENHEIMER, J. B. 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51, 3-18.
- HOYER, W. D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- HU, L.-T. & BENTLER, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- HUNT, S. D., ARNETT, D. B. & MADHAVARAM, S. 2006. The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, 72-87.
- HUNT, S. D. & MORGAN, R. M. 1994. Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3, 18-28.
- HUNT, S. D. & MORGAN, R. M. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1.
- JACKSON, B. B. 1986. Winning & keeping Industrial Customer: The Dynamics of Customer Relationships. *Marketing News*, 20, 19-19.
- JACOBS, D. 1974. Dependency and vulnerability: An exchange approach to the control of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 45-59.
- JAIN, D. C. & SINGH, S. S. 2002. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions.
- JANCIC, Z. & ZABKAR, V. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 18, 657-671.
- JIANG, J. Y., LI-YUN, S. & LAW, K. S. 2011. Job Satisfaction and Organization Structure as Moderators of the Effects of Empowerment on Organizational Citizenship Behavior: A Self-Consistency and Social Exchange Perspective. *International Journal of Management*, 28, 675-693.
- JOHNSTON, W. J. & BONOMA, T. V. 1981. The Buying Center: Structure and Interaction Patterns *Journal of Marketing*, 45, 143-156.
- JÖRESKOG, K. G. & SÖRBOM, D. 1993. LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. *Scientific Software International, Lincolnwood, Illinois*.
- KAHN, B. E., KALWANI, M. U. & MORRISON, D. G. 1986. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23, 89-100.
- KALWANI, M. U. & MORRISON, D. G. 1977. Estimating the Proportion of "Always Buy" and "Never Buy" Consumers: A Likelihood Ratio Test With Sample Size Implications. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 14, 601-606.
- KAMAKURA, W. A., MITTAL, V., DE ROSA, F. & AFONSO MAZZON, J. 2002. Assessing the Service-Profit Chain.

- KATZ, G. S., RESTORI, A. F. & LEE, H. B. 2009. A Monte Carlo Study Comparing the Levene Test to Other Homogeneity of Variance Tests. *North American Journal of Psychology*, 11, 511-521.
- KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KELLEY, H. H. & MICHELA, J. L. 1980. Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- KEREKES, S. & KINDLER, J. 1998. *Vállalati környezet-menedzsment*.
- KINGSHOTT, R. P. J. 2006. The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739.
- KLEINE, S. S., KLEINE III, R. E. & ALLEN, C. T. 1995. How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- KOLTAY, G. & VINCZE, J. 2009. Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági szemle (Journal of Economic Literature)*, LVI., 495-525.
- KÓSI, K. & VALKÓ, L. 2006. *Környezetmenedzsment*, Typotex Kiadó.
- KOTLER, P. 1967. *Managerial Marketing, Planning, Analysis, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- KOTLER, P. 1973. The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37, 42-49.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1996. *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- KSH 2011. Statisztikai Tükör 2011. március 29.
- KUMAR, N., LISA, S. & JAN-BENEDICT, E. M. S. 1995a. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes.
- KUMAR, N., SCHEER, L. K. & STEENKAMP, J.-B. E. M. 1995b. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 32, 348-356.
- KUMAR, V. & GEORGE, M. 2007. Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 157-171.
- KUMAR, V., LEMON, K. N. & PARASURAMAN, A. 2006. Managing Customers for Value: An Overview and Research Agenda. *Journal of Service Research*, 9, 87-94.
- KUMAR, V., PETERSEN, J. A. & LEONE, R. P. 2010. Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- KUMAR, V. M., POZZA, D., PETERSEN, J. A. & SHAH, D. 2009. Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing.
- LAMBERT, N. 1987. Communicating Experience: Deriving Theory from Direct Marketing Practice. *Journal of Direct Marketing*, 1, 23-29.
- LEONE, R. P., RAO, V. R., KELLER, K. L., LUO, A. M., MCALISTER, L. & SRIVASTAVA, R. 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9, 125-138.

- LEVINE, S. & WHITE, P. E. 1961. Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5, 583-601.
- LEVINGER, G. 1980. Toward the analysis of close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16.
- LEWITT, T. 1960. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July-August.
- LICHTLÉ, M.-C. & PLICHON, V. 2008. Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23, 121-140.
- LIN, T.-C. & HUANG, C.-C. 2010. Withholding effort in knowledge contribution: The role of social exchange and social cognitive on project teams. *Information & Management*, 47, 188-196.
- LUKAS, B. A., GREGORY, J. W. & DOYLE, P. 2005. How can a shareholder value approach improve marketing's strategic influence? *Journal of Business Research*, 58, 414-422.
- MACPHERSON, D. 2010. Now Is a Good Time to Get Referrals. *Journal of Financial Planning*, 10-11.
- MAHAJAN, V., MULLER, E. & BASS, F. M. 1990. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 54, 1-26.
- MALHOTRA, N. K. & SIMON, J. 2008. *Marketingkutató*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- MANDJÁK, T. 2002. *Az üzleti kapcsolatok értéke, doktori disszertáció*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- MANDJÁK, T. 2010. A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2010, 39-45.
- MCCARTHY, E. J. & PERREAULT, W. D. 1984. *Basic Marketing*, Irwin, Homewood, Illinois.
- MCKENNA, R. 2007. Relationship Marketing. *Bloomsbury Business Library - Management Library*, 91-91.
- MENG, J., ELLIOTT, K. M. & HALL, M. C. 2010. Technology Readiness Index (TRI): Assessing Cross-Cultural Validity. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 19-31.
- MERRICK, B. 2009. Net Promoter Score sparks creative ways to improve member loyalty. *Credit Union Magazine*, 75, 28-31.
- MITEV, A. 2005. *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése*. Corvinus University of Budapest.
- MOLINARI, L. K., ABRATT, R. & DION, P. 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22, 363-373.
- MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- MORGAN, R. M. & SHELBY, D. H. 1994. The CommitmentTrust Theory of Relationship Marketing.
- MORRISON, D. G. & SCHMITTLEIN, D. C. 1988. Generalizing the NBD Model for Customer Purchases: What Are the Implications and Is It Worth the Effort? *Journal of Business & Economic Statistics*, 6, 145-159.
- MULHERN, F. J. 1999. Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions.

- MURRAY, K. B. 1991. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities.
- NAGY, S. 2005. *Környezettudatos marketing.*
- NAGY, S. 2009. Környezettudatos marketing. *VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia* 58.-63.o.
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- NARVER, J. C. & SLATER, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- NAUDE, P. & BUTTLE, F. 2000. Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 29, 351.
- NAUMANN, E., GIEL, K. & REINHOLD., V. N. 1995. Customer Satisfaction Measurement & Management. *Business Philadelphia*, 6, 13.
- NEVES, P. & CAETANO, A. 2006. Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control. *Journal of Change Management*, 6, 351-364.
- NEWMAN, M. E. J. 2003. The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45, 167.
- NORD, W. R. 1980. The Study of Organizations through a Resource-Exchange Paradigm. In: GERGEN, K. J. G., MARTIN S.; WILLIS, RICHARD H.. (ed.) *Social Exchange, Advances in Theory and Research*. NY and London: Plenum Press.
- NYÍRÓ, N. 2011. *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. Doktori disszertáció/Doctoral Thesis, Budapesti Corvinus Egyetem.
- OLIVER, L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- OLIVER, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.
- OLIVER, R. L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- PARASURAMAN, A. 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154.
- PARASURAMAN, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2 (May), p. 307-320.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. & ZEITHAML, V. A. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 5-6.
- PARK, J. E. 2008. Psychometric Properties of Technology Readiness Index (TRI) Measure. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 239-239.
- PARVATIYAR, A. & SHETH, J. N. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3, 1.
- PAULSEN, M. & BIRK, M. M. 2007. Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36, 983-997.

- PAUWELS, K. & WEISS, A. 2008. Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully. *Journal of Marketing*, 72, 14-31.
- PAYNE, A. & HOLT, S. 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159.
- PETRISON, L. A., BLATTBERG, R. C. & WANG, P. 1997. Database marketing – past, present and future. *Journal of Direct Marketing*, 11, 109-25.
- PFEIFER, P. E. & CARRAWAY, R. L. 2000. Modeling Customer Relationships as Markov Chains. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 14, 43-55.
- PISCOPO, M. G. Year. Creating Value through Customer specific Marketing Investments in a B2B Context. In, 2007/01// 2007. American Marketing Association, 190-197.
- PISKÓTI, I. & NAGY, S. 2009. A new Customer Satisfaction Management Model (Methodology and Practise). *Economics & Management*, 483-490.
- PITT, L. F., EWING, M. T. & BERTHON, P. 2000. Turning Competitive Advantage into Customer Equity. *Business Horizons*, 43, 11.
- RANAWEERA, C. & PRABHU, J. 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 12, 82-90.
- RAPPAPORT, A., BLYTH, M. L. & FRISKEY, E. A. 1986. Implementing the Shareholder Value Approach *Journal of Business Strategy*, 6, 48.
- RAUYRUEN, P. & MILLER, K. E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- RAUYRUEN, P., MILLER, K. E. & GROTH, M. 2009. B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23, 175-186.
- RAVALD, A. & GRÖNROOS, C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- REDMOND, W. H. 1996. Product disadoption: Quitting smoking as a diffusion process. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15, 87-97.
- REICHHELD, F. F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- REICHHELD, F. F. 1994. Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2, 10-21.
- REICHHELD, F. F. 2003. The One Number You Need to Grow. (cover story). *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
- REICHHELD, F. F., PINE II, B. J. & BATT, M. 1996. Customer Service on British Airways Harvard Business School Publication Corp.
- REICHHELD, F. F. & SASSER JR, W. E. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- REICHHELD, F. F. & SCHEFTER, P. 2000. E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- REICHHELD, F. F. & TEAL, T. A. 2001. Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value (Hardcover). *Harvard Business School Press Books*, 1.
- REINARTZ, W., KRAFFT, M. & HOYER, W. D. 2004. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance.

- REINARTZ, W., THOMAS, J. S. & KUMAR, V. 2005a. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69, 63-79.
- REINARTZ, W. J. & KUMAR, V. 2000a. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing.
- REINARTZ, W. J. & KUMAR, V. 2000b. On the profitability of longlife customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing.
- REINARTZ, W. J. & KUMAR, V. 2003a. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99.
- REINARTZ, W. J. & KUMAR, V. 2003b. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration.
- REINARTZ, W. J., THOMAS, J. S. & KUMAR, V. 2005b. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability.
- REKETTYE, G. 2004. Értékteremtés-értékmenedzsment. *Harvard Business Manager (magyar)*, 6.
- ROBERT, D. F. 1989. Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making.
- ROBINSON, P. J., FANS, C. W. & WIND, Y. 1967. Industrial Buying and Creative Marketing. Boston: Allyn and Bacon.
- ROGERS, E. M. 1995. *The Diffusion of Innovations*, The free press.
- ROKEACH, M. 1975. The Nature of Human Values (Book). *Social Forces*, 53, 659-660.
- RUST, R., ZEITHAML, V., LEMON, K. & GORDON, R. M. 2000. Driving Customer Equity. *Marketing Management*, 9, 62-63.
- RUST, R. T., AMBLER, T., CARPENTER, G. S., KUMAR, V. & SRIVASTAVA, R. K. 2004a. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68, 76-89.
- RUST, R. T., LEMON, K. N. & NARAYANDAS, D. 2005. *Customer Equity Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- RUST, R. T., LEMON, K. N. & ZEITHAML, V. 2004b. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy.
- RUST, R. T., LEMON, K. N. & ZEITHAML, V. A. 2001. Where Should the Next Marketing Dollar Go? *Marketing Management*, 10, 24-28.
- RUST, R. T., LEMON, K. N. & ZEITHAML, V. A. 2004c. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy.
- RUST, R. T., MOORMAN, C. & DICKSON, P. R. 2002. Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction or Both?
- RUST, R. T., ZAHORIK, A., J. & KEININGHAM, T., L. 1995a. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.
- RUST, R. T., ZAHORIK, A. J. & KEININGHAM, T. L. 1995b. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58.
- RYU, S., MIN, S. & ZUSHI, N. 2008. The moderating role of trust in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 48-58.
- RYU, S., PARK, J. E. & MIN, S. 2007. Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships. *Journal of Business Research*, 60, 1225-1233.

- SAHAY, B. S. 2003. Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 103, 553-564.
- SAJTOS, L. & MITEV, A. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea.
- SALMINEN, R. T. & MÖLLER, K. 2006. Role of References in Business Marketing -- Towards a Normative Theory of Referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13, 1-48.
- SAUER, P. L. & DICK, A. 1993. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. *Advances in Consumer Research*, 20, 637-640.
- SCHMITT, P., SKIERA, B. & VAN DEN BULTE, C. 2011. Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 46-59.
- SCHMITTLEIN, D. C., BEMMAOR, A. C. & MORRISON, D. G. 1985. Why does the NBD Model work? Robustness in representing Product Purchases, Brand Purchases and imperfectly recorded Purchases *Marketing Science*, 4, 255.
- SCHMITTLEIN, D. C., MORRISON, D. G. & COLOMBO, R. 1987. Counting your Customers: Who are they and what will they do next? *Management Science*, 33, 1-24.
- SCHOLDERER, J., BALDERJAHN, I. & PAULSSEN, M. 2006. Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten *DBW – Die Betriebswirtschaft-online, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart*, 6.
- SCHUMANN, J. H., V. WANGENHEIM, F., STRINGFELLOW, A., YANG, Z., BLAZEVIC, V., PRAXMARER, S., SHAINESH, G., KOMOR, M., SHANNON, R. M. & JIMÉNEZ, F. R. 2010. Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing*, 18, 62-80.
- ŞENGÜN, A. E. & WASTI, S. N. 2011. Trust types, distrust, and performance outcomes in small business relationships: the pharmacy-drug warehouse case. *Service Industries Journal*, 31, 287-309.
- SEVIN, C. H. 1965. Marketing productivity analysis. *McGraw-Hill, New York*.
- SEYMOUR, H. & RIFKIN, L. 1998. Study shows satisfaction not the same as loyalty. *Marketing News*, 32, 40-42.
- SHARMA, A. 2007. The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 33.
- SHARP, B. 2008. Net Promoter Score Fails the Test. *Marketing Research*, 20, 28-30.
- SHETH, J. N. 1972. Stochastic Models of Buying Behavior *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9, 472-473.
- SHETH, J. N. 1973. A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37, 50-56.
- SHETH, J. N. & ATUL, P. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.
- SHETH, J. N. & PARVATIYAR, A. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4, 397.
- SHETH, J. N. & PARVATIYAR, A. 2002. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 3.
- SIKOS, T. T. & KOVÁCS, A. 2011. A kiskereskedelmi versenyképesség egy határ menti városban (Komárno)

- Retail competitiveness in a border town (Komárno). *Tér és Társadalom (Space and Society)*, 25.
- SIMESTER, D. I., HAUSER, J. R., WERNERFELT, B. & RUST, R. T. 2000. Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37, 102-112.
- SINKULA, J. M. 1994. Market Information Processing and Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
- SLATER, S. F. & NARVER, J. C. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation- Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58, 46-55.
- SLATER, S. F. & NARVER, J. C. 2000. Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 120.
- SOHN, K. & SHIM, H. 2010. Factors generating boardings at Metro stations in the Seoul metropolitan area. *Cities*, 27, 358-368.
- SPRENG, R. A., HUI SHI, L. & PAGE, T. F. 2009. Service quality and satisfaction in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 537-548.
- SRIVASTAVA, R. K., SHERVANI, T. A. & FAHEY, L. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- SRIVASTAVA, R. K., SHERVANI, T. A. & FAHEY, L. 1999. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168-179.
- STAUSS, B. & WEINLICH, B. 1997. Process-oriented measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 31, 33-55.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. & BAUMGARTNER, H. 1998. Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- STORBACKA, K. 1997. Segmentation Based on Customer Profitability--Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management*, 13, 479-492.
- STORBACKA, K. & NENONEN, S. 2009. Customer relationships and the heterogeneity of firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 360-372.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T. & GRÖNROOS, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21.
- SVENSSON, G. 2004. Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 469-483.
- SWAN, J. E. & OLIVER, R. L. 1989. Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516.
- SZÚCS, K. 2008. *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Ph.D. Értekezés, Pécsi Tudományegyetem.
- TAX, S. S., CHANDRASREKARAN, M. & CHRISTIANSEN, T. 1993. Word of mouth in customer decision-making: an agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74.

- TECK-HUA, H., YOUNG-HOON, P. & YONG-PIN, Z. 2006. Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value. *Marketing Science*, 25, 260-277.
- THIBAUT, J. W. & KELLEY, H. H. 1959. *The social psychology of groups*, Oxford, John Wiley.
- THOMAS, J. S. 2001. A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38, 262-268.
- ULAGA, W. & EGGERT, A. 2006. Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70, 119-136.
- VAN DOORN, J. 2008. Is There a Halo Effect in Satisfaction Formation in Business-to-Business Services? *Journal of Service Research*, 11, 124-141.
- VENKATESAN, R. & KUMAR, V. 2004. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 106-125.
- VERHOEF, P. C. & DONKERS, B. 2001. Predicting customer potential value an application in the insurance industry. *Decision Support Systems*, 32, 189.
- VERHOEF, P. C. & DONKERS, B. 2005. The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19, 31-43.
- VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H. & HOEKSTRA, J. C. 2002. The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216.
- VESEL, P. & ZABKAR, V. 2009. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16, 396-406.
- VIEIRA, A. L. 2009. Business-to-Business Relationship Quality. *Portuguese Journal of Management Studies*, 14, 197-215.
- VILLANUEVA, J., YOO, S. & HANSSENS, D. M. 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45, 48-59.
- WALTER, A., RITTER, T. & GEMÜDEN, H. G. 2001. Value Creation in Buyer - Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, 30, 365-377.
- WANGENHEIM, F. 2002. *Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation*. Universitaet Mainz.
- WANGENHEIM, F. & BAYÓN, T. 2004. Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 211-220.
- WANGENHEIM, F. V. 2003. Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16, 145-144.
- WANGENHEIM, F. V. & BAYÓN, T. 2007. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- WATTS, D. J. 2004. The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.

- WEBSTER, F. E., JR. 1965. Modeling the Industrial Buying Process.
- WEBSTER, F. E. & WIND, Y. 1972. Organizational buying behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- WEBSTER, F. E. J. 1970. Informal Communication in Industrial Markets. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 7, 186-189.
- WEBSTER, F. E. J. 1992. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1.
- WEIBER, R. & MÜHLHAUS, D. 2010. *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- WERNERFELT, B. 1985. The Capital Asset Pricing Model and Strategic Planning *Management Science*, 31, 510-510.
- WESTBROOK, R. 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes.
- WESTBROOK, R. A. & OLIVER, R. L. 1981. Developing better Measures of Consumer Satisfaction: Some preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99.
- WHEELER, K. 1987. Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*, 16, 191-200.
- WIEDMANN, K.-P., HENNIGS, N. & LANGNER, S. 2007. Categorizing the Potential and Value of WOM-Referrals: Towards a Comprehensive Typology of Social Influencers. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 18, 22-24.
- WILSON, A. 1994. Stimulating referrals. *Management Decision*, 32, 13.
- WILSON, D. T. & JANTRANIA, S. 1996. Understanding the value of a relationship *Asia - Australia Marketing Journal*, 2, 55-66.
- WILSON, E. J., BUNN, M. D. & SAVAGE, G. T. 2010. Anatomy of a social partnership: A stakeholder perspective. *Industrial Marketing Management*, 39, 76-90.
- WIND, Y. & WEBSTER, F. 1972. On The Study of Industrial Buying Behavior: Current Practices and Future Trends.
- WINSHIP, C. 1996. Social Network Analysis: Methods and Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 91, 1373-1374.
- WOODRUFF, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139.
- WU, A. & ZUMBO, B. 2008. Understanding and Using Mediators and Moderators. *Social Indicators Research*, 87, 367-392.
- YOO, SHIJIN & HANSSSENS 2005. Modeling the Sales and Customer Equity Effects of the Marketing Mix. *University of California, Los Angeles, Anderson School of Management*.
- ZBOJA, J. J. & HARTLINE, M. D. 2010. Using Internal Relationship Marketing Activities to Enhance Cross-Selling Performance in Services. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 117-131.
- ZEITHAML, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- ZEITHAML, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Need to Learn.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L. L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.