



**Budapesti Corvinus
Egyetem
Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Neumann-Bódi Edit

Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében

**Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi
viszonylatban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Simon Judit
egyetemi tanár

Budapest, 2012

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Neumann-Bódi Edit

Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében

**Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi
viszonylatban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Simon Judit
egyetemi tanár

© Neumann-Bódi Edit

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| I. Kutatási előzmények és a téma indoklása..... | 4 |
| I.1. Bevezetés..... | 4 |
| I.2. A kutatás célja..... | 5 |
| II. Felhasznált módszerek..... | 6 |
| II.1. Adatfelvétellel kapcsolatos jellemzők..... | 6 |
| II.2. A kutatási modell létrehozása..... | 6 |
| II. 3. A kutatás hipotézisei és a tesztelésükhöz használt módszerek..... | 10 |
| III. Az értekezés eredményei..... | 12 |
| III.1. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés eredménye..... | 12 |
| III.2. Strukturális Egyenlőségek Modellezése (SEM) és Multi Group Analysis (MGA) eredménye... | 13 |
| III.3. Reflektálás a modell kialakításában felhasznált elméleti koncepciókkal kapcsolatban | 16 |
| III.4. A gyakorlat számára fontos eredmények bemutatása a vevőérték koncepció alapján | 17 |
| III.5. Limitációk és további kutatási lehetőségek | 19 |
| IV. A disszertáció témakörében megjelent publikációk..... | 21 |
| V. Hivatkozások..... | 23 |

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

I.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 (Blattberg et al., 2001). 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 a múlt alapján 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 jövőbeni események előrejelzésére.

I.2. 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.

II. Felhasznált módszerek

II.1. Adatfelvétellel kapcsolatos jellemzők

A kvantitatív kutatást megelőzte egy feltáró jellegű kvalitatív szakasz, melynek során vállalati döntéshozókkal készítettünk szakértői interjúkat a témakör gyakorlati vonatkozásainak megértése céljából.

A kvantitatív kutatás adatfelvételére 2011. október 1. és november 30. között került sor. A mintavételi keretet az egyik magyar műtrágya gyártó vállalatától 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 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 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 mintában az ajánlással szerzett ügyfelek száma 103, míg a más eszközökkel szerzetteké 135. A más eszközök között legfontosabb szerepe az értékesítő megkeresésének van, ezen kívül az interneten és kiállításon/vásáron való megjelenés fordult még elő.

II.2. 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 szervezetközi viszonylatban kevesen foglalkoztak a témával. Kifejezetten az ajánlás hatását vizsgálta szervezetközi 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 szervezeti piacon empirikus kutatásokkal is alátámasztották (Abdul-Muhmin, 2005, Vieira, 2009). Ezek a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a szervezetközi piacon is van relevanciája a személyek közötti kapcsolatok mélyebb vizsgálatának.

A szervezetközi 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).

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 modell kialakításának logikai menete következő:

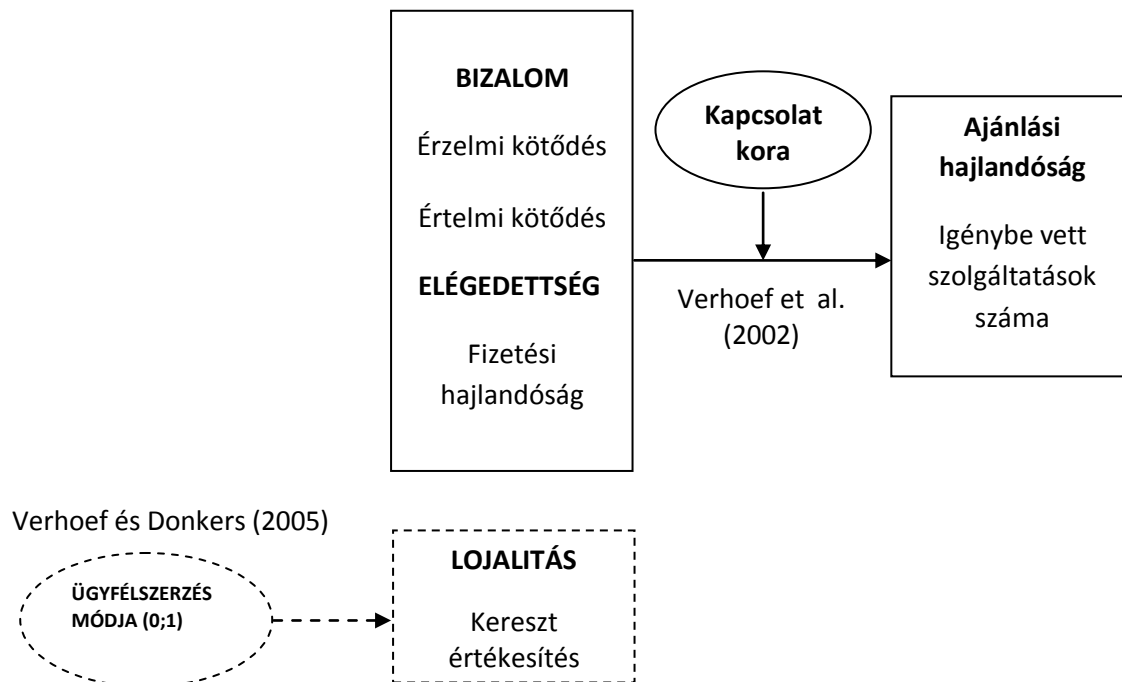
- **Vevőérték koncepció, mint elméleti keret**

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-ügypéljellemezók viszonyának kiemelése**

A kutatási modellünk két korábbi modell egy strukturális modellbe való összekapcsolásával jött létre. Kiinduló modellnek Verhoef (2002) és Verhoef és Donkers (2005) alábbi modelljeit tekintjük.

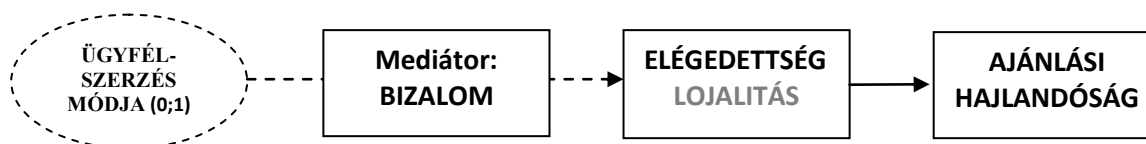


1. ábra: Két kiválasztott kutatási modell összeillesztése (saját szerkesztés)

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. Szignifikáns közvetlen pozitív mutattak ki a bizalom, elégedettség, érzelmi kötődés (affective commitment), a fizetési hajlandóság és az ajánlási potenciál között. Ezek közül a bizalom és az elégedettség változókat vontuk be a saját kutatási modellünkbe.

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 tömegmédia, a direkt marketinget, az internetes megjelenést és a szájreklámot. Egyértelműen kimutatták, hogy az ügyfélszerzés módja befolyásolja a lojalitást. A szájreklám, mint ügyfélszerzési mód a többihez képest közepesen erős 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.



2. 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 elsősorban a szociális csere elméleteket használtuk fel. A szociális csereelméletet eredetileg olyan személyek közötti cserék leírására fejlesztették ki, amelyek nem pusztán gazdasági jellegűek. Az elmélet lényege, hogy az egyének viselkedése a társadalomban leírható különböző típusú erőforrások cseréje segítségével, és a cserékre szabályszerűségek fogalmazhatók meg (Homans, 1958, Thibaut and Kelley, 1959, Blau, 1964). Kutatásunk szempontjából fontos szabályszerűség, hogy a hasonló erőforrások cseréje gyakoribb (Foa and Foa, 1980). 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).

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 viszonzozza. 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.

- **Az ajánlás hatásának vizsgálata**

Az ajánlással megszerzett ügyfelek a többi ügyféltől eltérő pozitív tulajdonságai 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 feltételezett kumulatív hatása (ajánlással szerzett ügyfél maga is szívesebben ajánl) 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).

A kutatási alapmodell öt látens változóból áll, amelyeket indikátorok segítségével reflektív módon mértünk, melyek az ügyfélszerzés módja (dichotóm), elégedettség (Cronin Jr et al., 2000, Oliver, 1997), lojalitás (Ganesh et al., 2000), bizalom (Kumar et al., 1995), és az ajánlási hajlandóság (Zeithaml et al., 1996). 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). Az alkalmazott skálákat korábbi kutatásokban teszteltük, és ezek eredményei alapján alkalmasnak bizonyultak a jelen modellben felhasznált konstrukciók mérésére.

II. 3. A kutatás hipotézisei és a tesztelésükhöz használt módszerek

| | 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 és varianciaelemzés (ANOVA) 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. | ANOVA, 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. | ANOVA, 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. | ANOVA, SEM/MGA |
| H9 | Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra. | SEM/MGA |
| H10 | A lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra. | SEM/MGA |
| H11 | Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra. | SEM/MGA |

1.táblázat: Kutatási hipotézisek összefoglalása (saját szerkesztés)

A kutatási hipotézisek teszteléséhez különböző kvantitatív módszereket alkalmazunk. A változók mérésére használt többtétéles 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 az ajánlás - mint ügyfélszerzési mód - és a többi vizsgált konstrukció (elégedettség, lojalitás, ajánlási hajlandóság) között (Wu and Zumbo, 2008).

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 (Sauer and Dick, 1993). Az egyidejűleg több változó közötti összefüggésre vonatkozó moderátor hatás kimutatása alkalmas módszer a Multi Group Analysis (lásd Weiber and Mühlhaus, 2010, 231. o).

III. Az értekezés eredményei

III.1. Exploratív faktorelemzés és varianciaelemzés eredménye

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 adatsökkentés, adatösszegzés (Malhotra and Simon, 2008).

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 (Backhaus et al., 2011). 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 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, H4, H6 és H8 hipotéziseink tesztelése céljából. A varianciaelemzés célja az volt, hogy megállapítsuk van-e különbség a nominális csoportképző változó (ügyfélszerzés módja nem ajánlás:0, ajánlás:1) által létrehozott csoportok átlagai között a vizsgált függő metrikus változók 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.

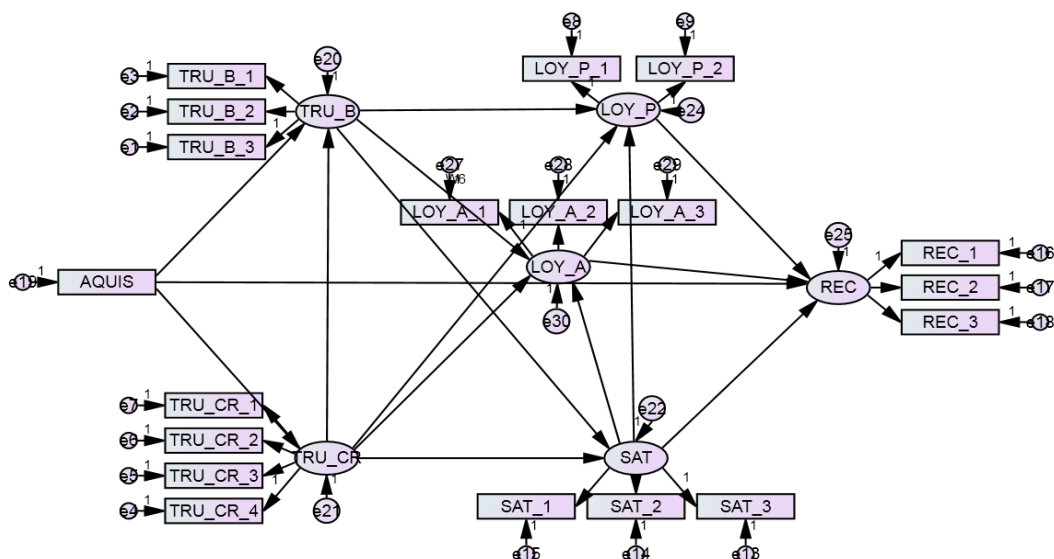
A jóindulaton alapuló bizalom, ajánlási hajlandóság, és az aktív lojalitás esetében a nullhipotézis, mely szerint a változók átlagai megegyeznek a két alcsoport esetében, nem volt

elutasítható a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett, így a H2 és H4 hipotéziseket elutasítottuk. Az elégedettség és a lojalitás passzív dimenziója változók esetében el tudtuk utasítani a nullhipotézist, ezért a H6 hipotézis elfogadásra került. A H8 hipotézist elutasítottuk, mivel a csoportátlagok közötti eltérés a vizsgált konstrukciónak (lojalitás) csak az egyik (passzív) dimenziója esetében volt szignifikáns.

A vizsgált eredményeként tehát megállapítottuk, hogy szignifikáns eltérés van az elégedettség és passzív lojalitás változók tekintetében az ajánlással és nem ajánlással szerzett ügyfelek csoportátlaga között, és mindkét változó átlaga magasabb az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

III.2. Strukturális Egyenlőségek Modellezése (SEM) és Multi Group Analysis (MGA) eredménye

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. (Weiber and Mühlhaus, 2010) A strukturális modell a következő:



3.ábra: A strukturális modell¹ (AMOS/saját szerkesztés)

¹Rövidítések: AQUIS: ügyfélszerzés módja, TRU_CR: bizalom hitelességen alapuló, TRU_B: bizalom jóindulaton alapuló, LOY_P: lojalitás passzív, LOY_A: lojalitás aktív, SAT: elégedettség, REC: ajánlási hajlandóság

A SEM modell két változatát alkalmaztuk a hipotézisek tesztelésére. Az ügyfélszerzés módja dummy változóként (AQUIS) való beépítésével az ajánlás közvetlen hatását vizsgáltuk a bizalom két dimenziójára (TRU_B, TRU_C) és az ajánlási hajlandóságra (REC). Így vizsgáltuk továbbá a bizalom két dimenziójának **mediáló** hatását az ügyfélszerzési mód és a többi vizsgált konstrukció: elégedettség (SAT), lojalitás dimenziói (LOY_A, LOY_P), 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 (ekkor az AQUIS változó nem szerepelt a modellben).

A következő táblázatban összefoglaltuk a hatások erősségét és a hozzá tartozó szignifikancia szinteket (P) 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

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

A változók közötti hatások elemzésével azt vizsgáljuk, hogy az egyik változó szintjének növekedése a másik változó milyen irányú és mértékű változásához vezet. A kapott eredmények alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- **Az ügyfélszerzés módjának (AQUIS: 0=nem ajánlás; 1=ajánlás) hatása a többi változóra:**

az ügyfélszerzés módjának nincs szignifikáns lineáris hatása sem a bizalom dimenzióira, sem az ajánlási hajlandóságra. Ennek megfelelően a H1 és a H3 hipotézis elutasításra került. A bizalom mediáló szerepét az ajánlás és a többi vizsgált változó között tehát nem sikerült alátámasztani.

- **A bizalom dimenzióinak hatása (TRU_CR, TRU_B) a többi változóra:**

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, mint a passzív dimenzióra. Az MGA alapján megállapítható, hogy a hatások a lojalitás mindkét dimenziója esetében az ajánlással szerzett ügyfelek esetében erősebbek, mint a nem ajánlással érkezett ügyfelek esetében, ezért a H7a hipotézist elfogadtuk.

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. Ez úgy értelmezhető, hogy 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, hogy nem mutatható ki egyértelmű pozitív hatás a két változó között, mivel a bizalom két dimenziójának hatása jelentősen eltér lojalitás aktív dimenziójára vonatkozóan, ezért a H7 hipotézist elutasítottuk.

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 van szignifikáns pozitív hatása az elégedettségre. Ez az eredmény eltér az előzetes feltételezésünktől, mely szerint a hatás az ajánlással érkezett ügyfelek esetében erősebb, ezért a H5a hipotézist elutasítottuk.

A hitelességen alapuló bizalomnak azonban az ajánlással érkezett ügyfelek esetében volt kimutatható szignifikáns pozitív hatása az elégedettségre.

A bizalom elégedettségre vonatkozó hatásáról összességében megállapítható, hogy a bizalom mindkét dimenziója pozitív hatással van az elégedettségre, azonban a hatások erőssége és szignifikanciája a két dimenzió és a két vizsgált alcsoport esetében eltérő, ezért a H5 hipotézis elutasításra került.

- **Az elégedettség (SAT) hatása a többi változóra:**

Az elégedettség a lojalitás mindkét dimenziójára pozitív hatással van, ezért a H11 hipotézist elfogadtuk. Az elégedettség hatása az aktív lojalításra erősebb a nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

Az elégedettségnek az ajánlási hajlandóságra nem volt szignifikáns hatása, ezért a H9 hipotézist elutasítottuk.

- **A lojalitás (LOY_P, LOY_A) hatása az ajánlási hajlandóságra (REC):**

A lojalitás passzív dimenziójának mindkét vizsgált alcsoport esetében szignifikáns pozitív hatása van az ajánlási hajlandóságra. A lojalitás aktív dimenziójánál azonban egyik csoport esetében sem volt kimutatható szignifikáns hatás, ezért a H10 hipotézist, mely szerint a lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra a két dimenzió közötti eltérés miatt elutasítottuk.

Mivel több változó esetében is sikerült szignifikáns különbséget kimutatni a két vizsgált alcsoport között, ezzel az ajánlás moderáló hatása megerősítést nyert.

III.3. Reflektálás a modell kialakításában felhasznált elméleti koncepciókkal kapcsolatban

A vevő megszerzésének módja és a vállalathoz való viszonyulás (relational constructs) közötti összefüggés magyarázatára felhasználtuk a szociális csere elméletet, melynek beemelését a kutatási modellbe az indokolta, hogy a szakirodalomban számos utalást találhatunk ennek relevanciájára a kutatási témánk szempontjából. Ezek alapján a szociális csere elmélet magyarázza a kapcsolatépítés alapvető mechanizmusait (Gassenheimer et al., 1998, Houston and Gassenheimer, 1987), ahhoz, hogy megértsük 1990-es évek elején elkezdődött paradigmátikus eltolódásokat a marketingben, vissza kell nyúlnunk a emberi csere mechanizmusok alapjaihoz, és el kell fogadnunk a szociális csere elmélet alapvető tételeit (Jancic and Zabkar, 2002).

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a modell kialakításánál felhasznált szociális csere elméletek 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 erősítheti 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 lojalításra 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 fejti ki a hatását 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.

III.4. 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 eszközölnék 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 feltárja az ügyfélszerzés módjai közül az ajánlás hatását a vevőértékre, annak érdekében, hogy megvizsgálja, hogy érdemes-e az ügyfélszerzés módja változót is beemelni 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. Az ajánlással érkezett ügyfelek esetében méginkább érdemes odafigyelni az árpolitikai döntésekre, mert az aktív lojalitás tekintetében érzékenyebbnek bizonyultak a többi ügyfélnél.

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. 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. | | elutasítva | |
| 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. | | elutasítva | |
| 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 | | | elfogadva |

| | | | | |
|-----|---|-----------|--|-----------------------------------|
| | ügyfelek esetében. | | | |
| 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 |

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

III.5. Limitációk 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, 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 (ügyszerezési 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.

IV. A disszertáció témakörében megjelent publikációk

| Publikáció típusa | Publikáció | Megjelenés éve |
|---------------------------------|---|----------------------------|
| Folyóirat cikk | Az ügyfélszerzési csatorna hatásának vizsgálata a vevőelégedettségre és lojalításra szervezatközi 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) "60 éves a Közgáz" Tudományos Jubileumi Konferencia Budapesti Corvinus Egyetem Társszerző: Simon Judit | 2008 |
| 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 Customer Equity Management (terjedelem 18 oldal) Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, Zagreb, 2008 Társzerző: 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 |

V. Hivatkozások

- 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.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B. & WEIBER, R. 2011. *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- BERGER, P. D. & NASR, N. I. 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications.
- 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. 2001. Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets (Hardcover).
- BLAU, P. M. 1964. *Exchange and Power in social life*, New York, Wiley.
- 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.
- DORSCH, M. J. & CARLSON, L. 1996. A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity. *Journal of Business Research*, 35, 253-264.
- EGGERT, A., ULAGA, W. & SCHULTZ, F. 2006. Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35, 20-27.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- HELM, S. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality*, 13, 124-133.
- HOMANS, C. G. 1958. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- HOUSTON, F. S. & GASSENHEIMER, J. B. 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51, 3-18.
- JACOBS, D. 1974. Dependency and vulnerability: An exchange approach to the control of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 45-59.
- JANCIC, Z. & ZABKAR, V. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 18, 657-671.
- JOHNSTON, W. J. & BONOMA, T. V. 1981. THE BUYING CENTER: STRUCTURE AND INTERACTION PATTERNS. *Journal of Marketing*, 45, 143-156.
- KUMAR, N., SCHEER, L. K. & STEENKAMP, J.-B. E. M. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 32, 348-356.
- 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.
- LEVINE, S. & WHITE, P. E. 1961. Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5, 583-601.

- MACPHERSON, D. 2010. Now Is a Good Time to Get Referrals. *Journal of Financial Planning*, 10-11.
- 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.
- OLIVER, L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- PISCOPO, M. G. Year. CREATING VALUE THROUGH CUSTOMER SPECIFIC MARKETING INVESTMENTS IN A B2B CONTEXT. In, 2007/01// 2007. American Marketing Association, 190-197.
- 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.
- 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.
- 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.
- VENKATESAN, R. & KUMAR, V. 2004. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 106-125.
- VIEIRA, A. L. 2009. BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIONSHIP QUALITY. *Portuguese Journal of Management Studies*, 14, 197-215.
- 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. & 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.
- WEIBER, R. & MÜHLHAUS, D. 2010. *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- WU, A. & ZUMBO, B. 2008. Understanding and Using Mediators and Moderators. *Social Indicators Research*, 87, 367-392.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.