

NEUMANN-BODI Edit

AZ ÜGYFÉLSZERZÉSI MÓD HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A VEVŐELÉGEDETTSÉGRE ÉS A LOJALÍTÁSRA A SZERVEZETI PIACON

AZ AJÁNLÁS HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA STRUKTURÁLIS MODELLEZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

A kutatás célja a marketingeszközök hosszú távú hatásának pontosabb megértése szervezetközi viszonylatban a vevőértékelési modellek egyik nehezen számszerűsíthető tényezője, az ajánlás hatásának vizsgálata által. A hatások elemzésére a strukturális egyenlőségek módszerét (Structural Equation Modelling) alkalmazta a szerző. Rámutatott, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak és gyakrabban ajánlják a vállalatot a más módon szerzett ügyfeleknél. Az összefüggések feltárása és bizonyítása különösen az ajánlás kumulatív hatása miatt jelentős. Az eredmények gyakorlati alkalmazásával lehetőség nyílik az ügyfélkör differenciáltabb, értékalapú szegmentációjára, amely pontosabb célcsoport-meghatározást lesz lehetővé, és hosszú távon hozzájárul a vállalat optimális ügyfélportfóliójának kialakításához.

Kulcsszavak: ügyfélszerzés, ajánlás, strukturális egyenlőségek módszere (SEM)

Amíg az egyéni vásárlók körében az utóbbi években több empirikus kutatás is született az ajánlás – mint ügyfélszerzési mód – hatásának vizsgálatával kapcsolatban (Kumar et al., 2010), addig a szervezeti piacon kevesen foglalkoztak a témával (Wangenheim – Bayón, 2007), annak ellenére, hogy az egyének közötti szociális kapcsolatok szerepét az értékteremtő folyamatban a szervezeti piacon empirikus kutatásokkal is alátámasztották (Abdul-Muhmin, 2005; Vieira, 2009). Kutatási modellünkben az ajánlás mint ügyfélszerzési mód hatását vizsgáltuk az elégedettség, lojalitás és ajánlási hajlandóság változókra, vállalati mintán, strukturális modellezés (Structural Equation Modeling, rövid. SEM) módszer segítségével.

Elméleti háttér

A vállalatok elsősorban a meglévő vevőkre és azok megtartására helyezik a hangsúlyt, és nem veszik figyelembe, hogy az ügyfélszerzési folyamat jellemző-

inek hatása van az ügyfelek megtartására (Blattberg – Deighton, 1996). Amíg az egyéni vásárlók körében az utóbbi években több empirikus kutatás is született az ajánlás – mint ügyfélszerzési mód – 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 többen is vizsgálták az értékteremtő folyamatban (Eggert et al., 2006; Glynn et al., 2007; Piscopo, 2007) és az egyének közötti szociális kapcsolatok szerepét a szervezeti piacon empirikus kutatásokkal is alátámasztották (Abdul-Muhmin, 2005; Vieira, 2009). Ezek a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a szervezeti piacon is van relevanciája a személyek közötti kapcsolatok mélyebb vizsgálatának.

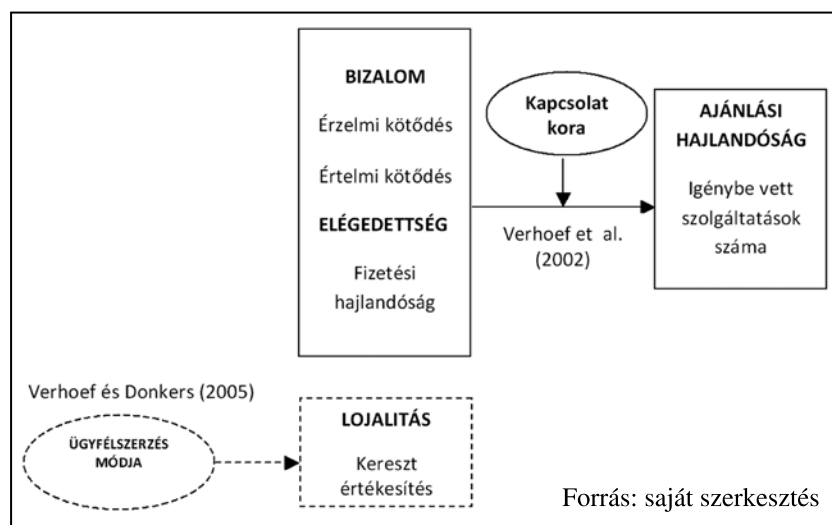
VEZETÉSTUDOMÁNY

A vevő megszerzésének módja befolyásolja a vevő vállalathoz való viszonyát és a vállalattal való jövőbeni interakcióját (Blattberg – Deighton, 1996; Thomas, 2001; Venkatesan – Kumar, 2004). 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 – Bayón, 2004; Wangenheim – 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. Kutatásunk célja az ajánlás hatásának vizsgálata az elégedettség, lojalitás és az ajánlási hajlandóság változókra és az ajánlás moderáló hatásának vizsgálata az ezek közötti összefüggésekre (Sauer – Dick, 1993).

A kutatási modell kialakítása

Kiinduló modellnek Verhoef (2002) és Verhoef és Donkers (2005) 1. ábrán látható modelljeit tekintjük, amelyek összekapcsolásával és módosításával hoztuk létre saját kutatási modellünket.

Két kiválasztott kutatási modell összeillesztése



1. ábra

Verhoef és társai 2002-es modelljükben a különböző látens változók (relational constructs) és az ajánlási potenciál, illetve az igénybe vett szolgáltatások száma közötti összefüggést vizsgálták strukturális modellezés segítségével (Structural Equation Modelling, továbbiakban SEM). Szignifikáns közvetlen pozitív kapcsolatot mutattak ki a bizalom, elégedettség, érzelmi kötődés (affective commitment), a fizetési hajlandóság és az ajánlási potenciál között. Ezek közül a bizalom, elégedettség és ajánlási hajlandóság változókat vontuk be a saját kutatási modellünkbe, melyeket nyomtatott nagybetűű jelöl a fenti kiinduló modellben.

Verhoef és Donkers (2005) modellje az ügyfélszerzés módja, a lojalitás és a keresztvásárlás közötti kapcsolatot vizsgálta regressziós modell (probit) segítségével, különböző termékkategóriákban. Négy különböző ügyfélszerzési módot vizsgáltak, a tömegmédiát, 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. Ebből a modellből az ügyfélszerzés módját és a lojalitás változókat emeltük be a saját modellbe.

A két modell összekapcsolásával hoztuk létre saját

kutatási modellünket, melyben a bizalom mediátorként szerepel az ügyfélszerzés módja és az elégedettség, lojalitás változók között (2. ábra).

A továbbiakban ebben a tanulmányban az ügyfélszerzés módjának az elégedettségre, lojalításra és az ajánlási hajlandóságra vonatkozó moderáló hatásának bemutatására fókuszálunk.

A vizsgált változók meghatározása és mérése

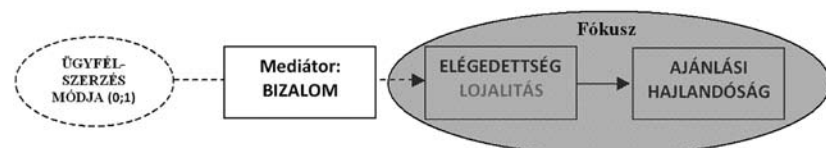
A következő részben sorra bemutatjuk a modellbe bevont változók definícióját és azok mérési módját.

Az elégedettség

Az értékkezpontú marketing egyik elméleti alapja a neoklasszikus szemlélet, mely szerint a vevő úgy költi el a jövedelmét, hogy a termékekből származó elégedettség maximális legyen (Bowman – Ambrosini, 2000).

Jelen kutatásban az elégedettséget Kotler definíciójára támaszkodva a következőképpen értelmezzük:

Saját kutatási alapmodell



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra

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

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

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

A szervezeti (business to business, röviden B2B) kutatásokban a megkérdezett általában a kulcsinformátor (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 érvelést sorakoztat amellett, hogy a vállalati elégedettség nem egy ember véleményét kellene, hogy tükrözze.

Jelen kutatási modellhez egy három állításból álló, Cronin által kialakított, majd Oliver által modifikált reflektív skálát használunk az összelégedettség mérésére (Cronin Jr. et al., 2000; Oliver, 1997).

A reflektív skála előnye, hogy alkalmasabb a strukturális egyenlőség modellekbe való bevonására, amíg a formatív mérési módszert gyakran alkalmazzák a jó gyakorlati alkalmazhatósága és az eredmények közvetlen hasznosíthatósága miatt (Hofmeister-Tóth et al., 2003; Herrmann – Homburg, 1995).

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 többdimenziós fogalom (Hofmeister-Tóth et al., 2003), magatartási és attitűd komponensei is vannak (Wangenheim – Bayón, 2004).

Nem mérhető egyedül az újvásárlási hajlandósággal (Ganesh et al., 2000). A lojalitás az egyike azon tényezőknek, amelyek segítségével a marketinghez kapcsolható értékeket le lehet vezetni (Srivastava et al., 1998).

Szervezeti piacon még 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: míg az egyéni fogyasztóknál az azonosulás, a lelkesedés, a rajongás, az image fontos befolyásoló tényező, addig a szervezeti piacokon az egyenértékűség, a méltányosság, a kölcsönösség és az együttműködés kategóriái is fontosak (Hetesi, 2011).

A lojalitást Oliver (1999) komplex módon közelíti meg, széles körben elfogadott definíciója alapján a fogalmat kutatásunkban a következő módon értelmezzük:

„a vásárló elhatározottsága az újvásárlásra bizonyos tényezők változása esetén is (aktív, magatartási komponens) vagy a kereskedőhöz fűződő viszonya (passzív, attitűd komponens) alapján” (Oliver, 1999: p. 33–44.).

A fogalom mérése reflektív módon történik a Ganesh-féle öt állításból álló többtételű skála alapján (Ganesh et al., 2000). Ezt a skálát alkalmazta Wangenheim és Bayón (2000) a német árapiac vizsgálatánál, egyéni és szervezeti vásárlókra (Wangenheim – 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 fenntartásában (Ganesh et al., 2000: p. 80.). A passzív dimenzió a reaktív magatartásra vagy magatartási szándékra utal, ez az attitűdkomponenseket foglalja magában, ezek az érzékenység az árra vagy a verseny növekedésére, és ezt a dimenziót befolyásolják a váltás észlelt költségei, amelyek nincsenek hatással az aktív dimenzióra (Ganesh et al., 2000).

Az ajánlási hajlandóság

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 szervezetközi piacon. Ebben a referencia gyakorlati alkalmazási formái között találjuk az ajánlás egy formáját (Salminen – Möller, 2006). Az ajánlási magatartás vizsgálatára ideálisak a longitudinális kutatások, mivel ezek nemcsak 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 háromtételű reflektív skálán mértük. A skálát alkalmazták Verhoef és társai (2002) abban a modelljükben, amely jelen kutatás egyik kiinduló alapmodelljét is jelenti.

Az ügyfélszerzés módját dummy változóként (1: ajánlás, 0: nem ajánlás) építettük be a modellbe.

A változók közötti összefüggések bemutatása, kutatási hipotézisek kialakítása

A következőkben bemutatjuk a szakirodalom elemzése során feltárt korábbi kutatások eredményeiből származó releváns összefüggéseket a vizsgált változók között, amelyre a kutatási hipotéziseinket alapozzuk.

Az ajánlás (ügyfélszerzési mód) és az ügyféljellemzők kapcsolata

A vevő megszerzésének módja és a vállalathoz való viszonyulás (relational constructs) közötti összefüggés magyarázatára a társadalmi csereelméleteket használtuk fel. A társadalmi 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 – Kelley, 1959; Blau, 1964).

Foa és Foa (1980) az erőforrásokat csoportba sorolták megfoghatóság, egyediség, cserélhetőség alapján, és szabályszerűségeket fogalmaztak meg a cserére vonatkozóan. Modellünk szempontjából fontos szabályszerűség, hogy az egymáshoz közelebb álló erőforrások cseréje valószínűbb (Foa – Foa, 1980). Ezt azt jelenti, hogy a szociális jellegű befektetésre a szociális jellegű viszonzás, míg a gazdasági jellegű befektetésre a gazdasági jellegű viszonzás valószínűbb.

Az ajánlás a többi ügyfélszerzési móddal összehasonlítva azzal a speciális tulajdonsággal rendelkezik, hogy egy harmadik fél kerül a cserefolyamatokba, aki valamilyen pozitív viszonyulással rendelkezik az aján-

lott vállalat irányába. Három résztvevő között történik szociális jellegű interakció (az ajánló, az ajánlást fogadó és az ajánlott), ezért kibővített társadalmi csere-ről beszélhetünk (Das – Teng, 2002). Az első releváns interakció az a kommunikáció, amely során az ajánlás történik. Ez a csere nem kötődik közvetlenül gazdasági eseményhez, megfelel a társadalmi csere jellemzőinek.

Az ajánlás elfogadásával létrejön egy kibővített társadalmi 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). Amennyiben a vevő szociális jellegű interakció segítségével (ajánlás) kerül kapcsolatba a vállalattal, az ajánlónak ezt a befektetését a csereben részt vevő felek irányába (ajánló és ajánlott vállalat) szociális típusú erőforrás (például szeretet, barátság, ajánlás) segítségével viszonzza.

A társadalmi csere eredetileg személyek közötti csere-re vonatkozott, majd kiterjesztették a szervezeti és szervezetek közötti szintre (Aiken – Hage, 1968; Jacobs, 1974; Levine – White, 1961). Mivel 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 (Mandják, 2002).

A társadalmi csere elméletének alkalmazására több példát is találunk a szervezetekkel kapcsolatos kutatásokban, a 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 – Davies, 2005; Jiang et al., 2011; Lin – Huang, 2010). Neves és Caetano (2006) 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 – Caetano, 2006).

Szervezetek közötti viszonyok vizsgálatában is vannak példák a társadalmi csereelmélet alkalmazására. Bunduchi a tranzakciós költségek közgazdaságtani elméletét és a társadalmi csereelméletet használta fel egy elméleti keret megalkotására (Bunduchi, 2008). Nord létrehozott egy erőforráscsere 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 Teng a vállalati szövetségek működésének mélyebb megértéséhez hasz-

nálta a társadalmi csereelmélet három, vagy annál több szereplőre kibővített változatát (Das – Teng, 2002).

Wangenheim a társadalmi csereelméletet az elégedettség, lojalitás és ajánlás közötti összefüggések vizsgálatakor alkalmazza (Wangenheim, 2002). Empirikus kutatásban vizsgálta az ajánlást befolyásoló tényezőket és az ajánlás hatását a vevőértékre egyéni és szervezeti viszonylatban is az elektromosáram-piacon. Számos változót vizsgált, a legfontosabb tényezők ezek közül a fogadott ajánlások száma (negatív, pozitív), az ügyfél-elégedettség, a helyzeti (situative) involvement, a lojalitás, ezenkívül egyéni vásárlók esetében a termék-involvement, szervezeti vásárlók esetén a termék jelentősége és a termék iránti érdeklődés. Wangenheim eredményei nem mutatnak lényeges 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, 2002).

Mindezek alapján a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg az ügyfélszerzési mód és a vizsgált ügyféljellemzők között:

H1. Az ajánlással érkezett ügyfelek elégedettebbek.

H2. Az ajánlással érkezett ügyfelek lojálisabbak.

H3. Az ajánlással érkezett ügyfelek ajánlási hajlandósága nagyobb.

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–Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Ranaweera – Prabhu, 2003). Anderson (1998) az ügyfél-elégedettség 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 (1998) modellje a fogyasztói magatartás tanulmányozásán alapszik, és az ajánlási magatartás hatékonyságának tényezőit foglalja magába (Cornelsen – Diller, 1998). A modellben az ajánlási potenciált három fő faktor határozza meg, a szociális háló mérete, az ügyfél elégedettsége és a véleményvezető (opinion leadership) szerep. Az ajánlások számának előrejelzéséhez Wangenheim és Bayón is (2004) felhasználja az elégedettségváltozót.

Az elégedettség és az ajánlás kapcsolatának feltárásában segíthet a kognitív diszsonancia elmélete

(Wangenheim, 2002). Kutatások eredménye azt mutatja, hogy a vásárlás előtt fellépő észlelt kockázat csökkenésében jelentős szerepe van a pozitív szájreklámnak (Arndt, 1967; Murray, 1991). A vásárlást követően felléphet a kognitív diszsonancia, amelyet pozitív információkkal jelentősen csökkenteni lehet. A vásárlást követő kognitív diszsonancia 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). Mindezek alapján a következő kutatási hipotézist fogalmaztuk meg:

H4. 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 – Bayón, 2004; Wangenheim, 2003). A lojalitás mérőeszközeit gyűjtötte össze és elemzi Lichtlé és Plichon (2008), akik a lojalitás mérésének gyakran használt eszközeként tárgyalják a következményeivel (consequences) történő mérést, amelynek gyakran használt formája a pozitív szájreklám, az ajánlás, illetve a meggyőzés (Lichtlé – Plichon, 2008). Mindezek alapján a következő kutatási hipotézist fogalmaztuk meg:

H5. A lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra.

Az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat

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

H6. Az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra.

Az empirikus kutatás bemutatása

A kutatás adatfelvételére 2011. október 1. és november 30. között került sor. A mintavételi keretet az egyik magyar műtrágyagyártó 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 kutatást 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 reprezentatívnek sem területi megoszlás, sem a vállalatok mérete alapján.

A vizsgálat fókuszába a vállalatok műtrágyabeszerezése és a műtrágyát szállító fő beszállító vállalat került. Mivel az általunk vizsgált ágazatban magas a kisvállalkozások, egyéni vállalkozók aránya, és a beszerzési döntés meghozatalára is a kulcsinformátornak (key informant) van döntő befolyása, ezért megítélésünk szerint nem követtünk el nagy hibát azzal, hogy minden vállalatnál a műtrágyabeszerezésért felelős vezetőt kérdeztük meg.

A szektor, illetve a termék kiválasztását elsősorban az indokolta, hogy ajánlás szempontjából semleges termékre volt szükségünk, melynek vásárlói körében megtalálható az ajánlással és nem ajánlással szerzett bevők 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 termékjellemző a fizikailag ellenőrizhető minőség, standard összetétel, viszonylag könnyű összehasonlíthatóság más termékekkel.

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

Alkalmazott módszertan

Hipotéziseink vizsgálatára strukturális modellezést (Structural Equation Modeling, rövid. SEM) alkalmaztunk. A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model) kiterjesztésének tekinthető, amely

párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között. A SEM gyakran alkalmazott skálák validálására (konfirmatorikus faktorelemzés) és a változók közötti kapcsolatok tesztelésére (Gefen et al., 2000). Megkülönböztetünk variancián és kovariancián alapuló technikákat, az általunk alkalmazott AMOS- (Analysis of MOment Structures) elemzés a kovariancián alapul. Az AMOS alkalmas a teljes modell tesztelésére, amíg a varianciaalapú PLS (Partial Least Squares) modellezés csak a látens változók közötti összefüggéseket teszteli, nem alkalmas a teljes modell megfelelőségének vizsgálatára (Hair et al., 2011). Jelen kutatásban a célunk egy elméleti alapokon nyugvó modell tesztelése, amelyben a látens változókat validált reflektív mérési skálák segítségével mérjük.

A SEM-modell mérési modellből (measurement model) és strukturális modellből (structural model) tevődik össze. A mérési modellnél a módszer a közvetlenül 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-módszerek közül a moderátorhatás kimutatására alkalmas módszert, a többcsoportos elemzést (Multi-Group-Analysis, rövid. MGA) használtuk fel, amely jól alkalmazható alcsoportok közötti különbségek vizsgálatára (Weiber – Mühlhaus, 2010).

A módszerhez szükséges elemszám meghatározásánál különböző álláspontok vannak a szakirodalomban. Bagozzi (1981) által felállított szabály szerint: $n - q > 50$, ahol n az elemszámot, q pedig a modellben becsült paraméterek számát jelenti, 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).

A strukturális modellezésnél a kovarianciaelemzésnél alkalmazott becslő eljárások (Maximum-Likelihood és Generalised-Least-Square) feltételezik a változók multinormális eloszlását, amely a mintánkra nézve nem teljesül. Ez az eredmény nem tér el a várakozásoktól, mivel a gazdaság- és társadalomtudományi kutatásokban alkalmazott értékelő skálák gyakran nem mutatnak normális eloszlást (Scholderer et al., 2006: p. 62.). Mivel az alkalmazott becslő módszerek robusztusak a multinormális eloszlás feltételének teljesülését tekintve, azt feltételezzük, hogy a modell illeszkedését ez nem befolyásolja (Weiber – Mühlhaus, 2010).

A minőségi kritériumok teljesülése

Az empirikus kutatások minőségének értékelésénél három tényezőt kell megvizsgálunk, ezek az objektivitás, megbízhatóság és az érvényesség (Malhotra – 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. 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 – Krohmer, 2003), ezzel biztosítva az eredmények változatlan körülmények közötti megismételhetőségét (Homburg – Krohmer, 2003).

A megbízhatóságra vonatkozó első vizsgált kritérium a belső konzisztencia, melynek egyik gyakran használt mérőszáma a Chronbach-féle alfa mutató (Cronbach, 1955), amely megbízhatósági becslést nyújt a skálátételek 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 mutató (Composit Reliability, továbbiakban CR) alkalmazását javasolják (Fornell – Larcker, 1981; Hair et al., 2010) (1. táblázat).

Az *érvényesség* a szisztematikus hibák kizárását jelenti, ez biztosítja, hogy valóban azt mérjük, amit mérni szeretnénk (Homburg – 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), konstrukcióérvényességről (construct validity) és külső érvényességről (external validity) (Homburg – 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 kritériumérvényességet (criterion validity), konstrukcióérvényességet (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 – Mühlhaus, 2010; 128. o.). A tartalmi érvényességet kutatásunk esetében a szakirodalom alapos áttekintése és az alkalmazott skálák körütekintő kiválasztása jelenti.

A *kritériumérvényesség* (criterion validity) akkor áll fenn, ha egy változó mérése és egy érvényes külső kritérium között erős összefüggés mutatható ki (Weiber – 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.

1. táblázat

Az alkalmazott skálák Chronbach-féle alfa mutatói

Változó neve	Skála forrása	Indikátorok száma	Chronbach-féle alfa	Composit Reliability (CR)
Elégedettség	(Cronin Jr et al., 2000; Oliver, 1997)	3	0,916	0,983
Lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	5	0,842	0,977
Aktív lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	3	0,869	0,979
Passzív lojalitás	(Ganesh et al., 2000)	2	0,824	0,976
Ajánlási hajlandóság	(Zeithaml et al., 1996)	3	0,851	0,976

Forrás: saját szerkesztés

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

A *konstrukcióérvényesség* (construct validity) akkor áll fenn, amikor egy változó mérését nem torzítja másik változó vagy szisztematikus hiba. Akkor tekinthető

VEZETÉSTUDOMÁNY

adottnak, amikor a konvergencia-, diszkriminancia- és a nomologikus érvényesség megerősíthető (Weiber – Mühlhaus, 2010: 131. o.). A konvergencia-, diszkriminancia- és nomologikus érvényesség a konstrukcióérvényesség részének tekinthető.

A *konvergencia- vagy hasonlósági érvényesség* (convergent validity) akkor áll fenn, amikor 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 megkérdés és megfigyeléssel való mérése (Weiber – Mühlhaus, 2010: 132. o.). Fornell és Larcker (1981) az átlagos magyarázott varianciamutató (Average Variance Extracted, AVE) alkalmazását javasolja a konvergenciaérvényesség mérése.

A *diszkriminanciaérvényesség* (discriminant validity) akkor áll fenn, amikor 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 – 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 diszkriminanciaérvényességhez. A továbbiakban két konfirmatorikus faktorelemzés elvégzését javasolják, ahol a második esetben a látens változók közötti korreláció értékét 1-nek rögzítik, és a két modell összehasonlításával lehet következtetést levonni a diszkriminanciaérvényességre vonatkozóan, amely akkor tekinthető megerősítettnek, ha a második modell illeszkedési mutatói gyengébbek

az elsőnél. Egy másik gyakran alkalmazott lehetőség a diszkriminanciaérvényesség ellenőrzésére az ún. Fornell–Larcker-kritérium (Fornell – Larcker, 1981), amely az előzőnél szigorúbb kritériumot támaszt (Weiber – 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 keresztúly-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 *nomologikus érvényesség* (nomological validity) a konstrukcióérvényesség egy része, amely akkor áll fenn, ha a változók közötti összefüggések elméleti szempontból egy nomologikus hálózattal alátámaszthatók. Nomologikus hálózatnak tekinthető egy elméleti koncepció, és ennek összefüggéseit leíró állítások (Weiber – Mühlhaus, 2010: 131. o.). Kutatásunk szempontjából a legfontosabb nomológiai hálózatok a vevőérték-koncepció és a társadalmi csereelmélet, melyet a korábbi részekben részletesen kifejtettünk.

A konstrukcióérvényesség alátámasztására először egy konfirmatorikus faktorelemzés (CFA) elvégzésére kerül sor. A kiinduló mérési modellbe első lépésben minden indikátor bekerült, majd a két 0,5 küszöbérték alatti indikátorokat töröltük a modellből.

A végleges konfirmatorikus faktormodell megfelelő mutatóit a 2. táblázatban foglaltuk össze. A számításokat excelben végeztük.

2. táblázat

Composit Reliability (CR) és Average Variance Extracted (AVE) mutatók

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		
REC (Ajánlási hajlandóság)	REC_1	0,708	0,976	0,931
	REC_2	0,915		
	REC_3	0,855		

Forrás: 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, ugyan-csak teljesül.

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 elemszámmra, az elemzésbe bevont paraméterekre, illetve a kiinduló változó normalitására (Jöreskog – Sörbom, 1993), ezért számos egyéb index alakult ki.

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).

A Weiber és Mühlhaus (2010) által javasolt mutatószámok közül az AMOS segítségével kalkulálhatókat vesszük az alábbiakban figyelembe (3. táblázat).

hipotézistesztelést. A CMIN/d.f. ($\chi^2/\text{degree of freedom}$) abszolút illeszkedési mutató, amely 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 almodellhez viszonyítanak. (A mutatók tartalmáról részletesen lásd Mühlhaus – Weiber, 2010: 159–161. o.)

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

A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata többcsoportos elemzés (Multi-Group-Analysis) módszerrel

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 (többcsoportoselemzés, továbbiakban MGA), amely lehetővé teszi egyazon modell több csoportra vonatkozó egyidejű becslését. Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelése, amely során a 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 egyezősége vizsgálatának középpontjában (Weiber – Mühlhaus, 2010):

- Az indikátorok mindkét csoport esetében ugyan azt a jelenséget méri-e, használhatjuk-e a látens változók mérésére egyazon indikátorokat mindkét csoport esetében?

3. táblázat

A mérési modell illeszkedésmutatói

Modellilleszkedés-mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu – 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 – Baumgartner, 1996)	0,954	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner, 1996)	0,965	kritérium teljesítve

Forrás: 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

- Érvényesek-e minden vizsgált csoport esetében az elmélet alapján felállított hipotézisrendszer

VEZETÉSTUDOMÁNY

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 – Mühlhaus, 2010). Az 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 faktorsúlymátrixok minden csoport esetében azonosak. Ez az MGA alapfeltétele, amelyben 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.

zel kapcsolatos illeszkedési mutatókat a „Measurement intercept” modellből 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 egyezőség feltételét. Esetünkben az illeszkedésmutatókban (CMIN/df: 2,046; RMSEA: 0,067; TLI: 0,909; CFI: 0,929) kismértékű változás tapasztalható, egyedül a CMIN/df érték romlik a megengedettnél nagyobb mértékben, de még így is az elfogadási küszöb (3) alatt marad, ezért azt feltételezzük, hogy a modell teljesíti a skaláris egyezőség feltételét.

Amennyiben a fenti három egyezőségi feltételnek megfelel a modellünk, megvizsgálhatjuk, hogy a mérésihiba-egyezőség feltétele is teljesül-e (measurement error invariance). Ez akkor áll fenn, ha az első három egyezőségi feltétel teljesülése mellett a mérési modellek hibái is megegyeznek a csoportokra nézve. Amennyiben mind a négy egyezőségi feltétel teljesül, teljes körű faktoriális egyezőségről 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 egyezőség feltétele (első három lépcsőfok), amely elfogadhatónak tekinthető a modell további elemzéséhez (Steenkamp – Baumgartner, 1998).

A mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhet sor a strukturálismodell-középtértekek és -hatások összehasonlítására a két csoportban.

A strukturális MGA modell illeszkedésmutatói a 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat

A strukturális MGA-modell illeszkedésmutatói

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

Forrás: saját szerkesztés

Harmadik lépésként a skaláris egyezőséget (skalár invariance) vizsgáljuk, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúlyok mellett a két csoport mérési modelljében a faktorsúlyok értékei (intercept) is megegyeznek. Az ez-

A fenti mutatók a „Measurement Intercepts” modellre vonatkoznak, amely segítségével a látens változó átlagai és a hatások közötti különbségeket vizsgál-

juk a két csoportban. 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.

A strukturális MGA-modell eredményeinek bemutatása

Először a látens változók faktorértékének átlagát vizsgáljuk. Az ajánlással szerzett és nem ajánlással szerzett ügyfelek esetében szignifikáns különbséget mutattunk ki az elégedettség és a passzív lojalitás dimenziókban. *Az ajánlással szerzett ügyfelek esetében az elégedettség és a lojalitás passzív dimenziójának szintje magasabb.* A lojalitás aktív dimenziója és az ajánlási hajlandóság tekintetében nem találtunk szignifikáns különbséget a két alcsoport között (5. táblázat).

modellre vonatkozóan, amely MGA esetében az összehasonlítás alapját képezi (Weiber – Mühlhaus, 2010).

A hatások eltérésének szignifikanciáját a csoportok között t-próba segítségével teszteltük. A különbség két esetben nem bizonyult a szokásos 5%-os szignifikanciaszint mellett szignifikánsnak.

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). Alátámasztást nyert tehát a korábbi kutatásokban kimutatott összefüggés, mely szerint az elégedett ügyfél lojálisabb. Az elégedettségnek egyik csoport esetében sem mutattunk ki szignifikáns hatását az ajánlási hajlandóságra.

A lojalitás passzív dimenziója mindkét csoport esetében pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra, és

5. táblázat

A faktorértéktáblák bemutatása az ajánlással érkezett ügyfelek esetében

	Becsült faktorérték (Estimate)	Becsés 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

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek alapján a H1 hipotézist, mely szerint az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek, elfogadjuk. A H2 hipotézist, mely szerint az ajánlással szerzett ügyfelek lojálisabbak, a lojalitás passzív dimenziójára nézve tudjuk csak elfogadni, míg a H3 hipotézist, mely szerint az ajánlással szerzett ügyfelek ajánlási hajlandósága magasabb, elutasítjuk.

A következőkben a hatások eltéréseit vizsgáljuk meg a két csoport esetében, melyeket a 6. táblázatban foglaltuk össze. A táblázat a standardizált regressziós együtthatókat és a hozzájuk tartozó P-értékeket (***) tartalmazza a Measurement intercepts”

a hatás az ajánlással érkezett ügyfelek körében erősebb (0,82, 0,86).

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

Az eredmények alapján a H4 hipotézist, mely szerint az elégedettség pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra, elutasítottuk. A H5 hipotézist, mely szerint a lojalitás pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra, csak a lojalitás passzív dimenziójára vonatkozóan fogadjuk el, míg a H6 hipotézist, mely szerint az elégedettség pozitív hatással van a lojalításra, elfogadjuk.

6. táblázat

A hatások erőssége és szignifikanciája a vizsgált két alcsoportban

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Ajánlás		Nem ajánlás	
			Std. regr. w.	P	Std. regr. w.	P
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 szignifikanciaszint mellett a két csoport között

Forrás: saját szerkesztés

VEZETÉSTUDOMÁNY

A gyakorlat számára fontos eredmények bemutatása

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

Kutatási eredményünk megerősíti az ajánlás – mint ügyfélszerzési mód – moderátorhatását az ügyfélkör jellemzőire és viselkedésére, ennek alapján elmondható, hogy a modell kialakításánál felhasznált társadalmi cserelmélet hatásmechanizmusa felismerhető.

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

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 marketingeszköztár 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 még inkább érdemes odafigyelni az árpolitikai döntésekre, mert az aktív lojalitásban érzékenyebbnek bizonyultak a többi ügyfélnél.

Összességében megállapítható, hogy az ügyfélszerzési mód (ajánlás) figyelembevétele 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.

A kutatás korlátai és további kutatási lehetőségek

Kvantitatív kutatásunk egyik korlátja, hogy a minta elemszáma viszonylag kicsi, bár magyar szervezetenkénti 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 lekérdését, 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 figyelembevételével. 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 vevőértékmérő modellbe, és ennek segítségével pontosabbá válna az ügyfelek szegmentációja, ezáltal hatékonyabbá a marketingeszközök pozicionálása, és hosszú távon optimálisabb vállalati vevőportfólió lenne kialakítható.

A vizsgált változók méréséhez felhasznált indikátorok

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>		
Lojalítás Passzív dimenzió (LOY_P)	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)
	I would highly recommend this company to my friends and family. <i>Ha valaki kérdezné, szívesen ajánlanánk a céget.</i>		
Lojalítás 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>	5 pontos Likert-skála	(Ganesh et al., 2000)
	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 servise, 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>		
Ajánlási potenciál (REC)	I say positive things about this company to persons in my environment. <i>Pozitív dolgokat szoktam mondani a cégről a környezetemben lévőeknek.</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>		

Felhasznált irodalom

Abdul-Muhmin, A.G. (2005): Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58, p. 619–628.

Aiken, M. – Hage, J. (1968): Organizational interdependence and intra organizational structure. *American Sociological Review*, 33, p. 912–930.

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.

Arndt, J. (1967): Role of product-related conversation in the diffusion of a new product.

Backhaus, K. – Erichson, B. – Weiber, R. (2011): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Berlin-Heidelberg: Springer

Bagozzi, R.P. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18, p. 375–381.

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, p. 97–107.

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Bentler, P. M.* (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107, p. 238–246.
- Blattberg, R.C. – Deighton, J.* (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74, p. 136–144.
- 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, p. 311.
- Bowman, C. – Ambrosini, V.* (2000) Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11, p. 1–15.
- Bunduchi, R.* (2008): Trust, power and transaction costs in B2B exchanges — A socio-economic approach. 37, p. 610–622.
- Byrne, B.M.* (2001): *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Callarisa Fiol, 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, p. 276–316.
- Čater, B. – Čater, T.* (2009): Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, p. 585–597.
- Chandrashekar, M. – Rotte, K. – Tax, S.S. – Grewal, R.* (2007): Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44, p. 153–163.
- Colwell, S. – Hogarth-Scott, S. – Depeng, J. – Joshi, A.* (2009): Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty. *Management Decision*, 47, p. 1489–1513.
- Cooke, A.D.J. – Meyvis, T. – Schwartz, A.* (2001): Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27, p. 447–459.
- Cornelsen, J. – Diller, H.* (1998): References within the context of customer valuation. in: Halinen Kaila, A. – 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, p. 193.
- Cropanzano, R. – Prehar, C.A. – Chen, P.Y.* (2002): Using Social Exchange Theory to Distinguish Procedural From Interactional Justice. *Group & Organization Management*, 27, p. 324.
- Das, T.K. – Teng, B. – S.* (2002): Alliance Constellations: A Social Exchange Perspective. *Academy of Management Review*, 27, p. 445–456.
- Dick, A.S. – Basu, K.* (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, p. 99–113.
- 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, p. 918.
- Eggert, A. – Ulaga, W. – Schultz, F.* (2006): Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35, p. 20–27.
- 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, p. 459–489.
- 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, p. 405–421.
- Flint, D.J. – Blocker, C.P. – Boutin, P.J.* (2011): Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 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.
- 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), p. 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, p. 39–76.
- 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, p. 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, p. 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), p. 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, p. 400–409.
- Gould-Williams, J. – Davies, F.* (2005): Using social exchange theory to predict the effects of hrm practice on employee outcomes. *Public Management Review*, 7, p. 1–24.

- 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, p. 139–152.
- Helm, S. (2003): Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality*, 13, p. 124–133.
- Henseler, J. – Ringle, C.M. – Sinkovics, R.R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, p. 277–319.
- Herrmann, S. – Homburg, C. (1995): Kundenzufriedenheit Konzepte-Methode-Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler
- Hetesi, E. (2011): Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány*, 1, p. 31–40.
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos, L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó
- Homans, C.G. (1958): Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, p. 597–606.
- Homburg, C. – Baumgartner, H. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, p. 139–161.
- Homburg, C. – Klarmann, M. (2009): Multi Informant-Designs in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 69, p. 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, p. 3–18.
- 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, p. 1–55.
- Jacobs, D. (1974): Dependency and vulnerability: An exchange approach to the control of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, p. 45–59.
- Jancic, Z. – Zabkar, V. (2002): Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 18, p. 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, p. 675–693.
- Jöreskog, K.G. – Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Lincolnwood, Illinois: Scientific Software International
- Kotler, P. – Armstrong, G. (1996): Principles of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kumar, V. – Petersen, J.A. – Leone, R.P. (2010): Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74, p. 1–17.
- Levine, S. – White, P.E. (1961): Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5, p. 583–601.
- Lichtlé, M.-C. – Plichon, V. (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23, p. 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, p. 188–196.
- Macpherson, D. (2010): Now Is a Good Time to Get Referrals. *Journal of Financial Planning*, p. 10–11.
- Malhotra, N.K. – Simon J. (2008): Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Mandják T. (2002): Az üzleti kapcsolatok értéke. Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- 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, p. 363–373.
- Murray, K.B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities
- Neves, P. – Caetano, A. (2006): Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control. *Journal of Change Management*, 6, p. 351–364.
- Nord, W.R. (1980): The Study of Organizations through a Resource-Exchange Paradigm. in: Gergen, K.J.G. – Martin, S. – Willis, R.H. (ed.): *Social Exchange, Advances in Theory and Research*. New York, London: Plenum Press
- Nyíró N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. Doktori disszertáció/Doctoral Thesis. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Oliver, L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- Paulssen, 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, p. 983–997.
- Piscopo, M.G. (2007): Creating Value through Customer specific Marketing Investments in a B2B Context. *American Marketing Association*, 1., p. 190–197.
- Piskóti, I. – Nagy, S. (2009): A new Customer Satisfaction Management Model (Methodology and Practise). *Economics & Management*, p. 483–490.
- 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, p. 82–90.

- Rauyrueen, P. – Miller, K.E.* (2007): Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, p. 21–31.
- Reichheld, F.F.* (1994): Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2, p. 10–21.
- Reichheld, F.F.* (2003): The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, p. 46–54.
- 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, p. 1–48.
- Sauer, P.L. – Dick, A.* (1993): Using Moderator Variables in Structural Equation Models. *Advances in Consumer Research*, 20, p. 637–640.
- Schmitt, P. – Skiera, B. – Van Den Bulte, C.* (2011): Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, p. 46–59.
- 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, p. 62–80.
- Seymour, H. – Rifkin, L.* (1998): Study shows satisfaction not the same as loyalty. *Marketing News*, 32, p. 40–42.
- Sharma, A.* (2007): The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers. *Journal of Relationship Marketing*, 6, p. 33.
- 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, p. 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, p. 2–18.
- Steenkamp, J. – B.E.M. – Baumgartner, H.* (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, p. 78–90.
- Swan, J.E. – Oliver, R.L.* (1989): Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65, p. 516.
- Tax, S.S. – Chandrasrekar, M. – Christiansen, T.* (1993): Word of mouth in customer decision-making: an agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, p. 74.
- 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, p. 262–268.
- Van Doorn, J.* (2008): Is There a Halo Effect in Satisfaction Formation in Business-to-Business Services? *Journal of Service Research*, 11, p. 124–141.
- Venkatesan, R. – Kumar, V.* (2004): A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68, p. 106–125.
- 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, p. 396–406.
- Vieira, A. L.* (2009): Business-to-Business Relationship Quality. *Portuguese Journal of Management Studies*, 14, p. 197–215.
- Wangenheim, F.* (2002): Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Mainz: 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, p. 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, p. 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, p. 233–249.
- Weiber, R. – Mühlhaus, D.* (2010): Strukturgleichungsmodellierung. Berlin-Heidelberg: Springer
- Westbrook, R.* (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes
- Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. – Parasuraman, A.* (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, p. 31–46.

Cikk beérkezett: 2012. 2. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2012. 3. hó