

**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA
GÖDÖLLŐ**

Mezőgazdasági gépek vevőelégedettségét befolyásoló tényezők

Doktori (PhD) értekezés

Készítette
BOLL ANIKÓ

**GÖDÖLLŐ
2013**

A doktori iskola
megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője: Dr. Szűcs István
egyetemi tanár
MTA doktora (közgazdaságtudomány)
Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Lehota József
egyetemi tanár
MTA doktora (közgazdaságtudomány)
Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet, igazgató

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOM

1. BEVEZETÉS.....	5
1.1. <i>A téma aktualitása, háttere.....</i>	<i>5</i>
1.2. <i>Célkitűzések.....</i>	<i>6</i>
1.3. <i>Az értekezés eredménye</i>	<i>7</i>
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	9
2.1. <i>A vevőelégedettség alapértelmezése.....</i>	<i>9</i>
2.2. <i>A vevőelégedettség elmélete.....</i>	<i>10</i>
2.3. <i>A vásárló- és vevőelégedettség specifikussága a fogyasztói és szervezeti piacon - annak fogalma és kapcsolatrendszere</i>	<i>17</i>
2.4. <i>Az elégedettség és a vállalati teljesítmények kapcsolata, valamint a vevőelégedettség és a vásárlói lojalitás, hűség kapcsolata.....</i>	<i>22</i>
2.5. <i>A vevőelégedettség kutatásának módszerei és modelljei.....</i>	<i>27</i>
2.6. <i>A vevőelégedettség jelentősége a mezőgazdaságban.....</i>	<i>36</i>
2.6.1. <i>A magyar mezőgazdaság és a mezőgazdasági gépállomány rövid jellemzése</i>	<i>37</i>
2.6.2. <i>A német mezőgazdaság és a mezőgazdasági gépállomány rövid jellemzése</i>	<i>42</i>
3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA, ANYAG ÉS MÓDSZER	49
3.1. <i>Kutatási hipotézisek</i>	<i>49</i>
3.2. <i>A kutatás során felhasznált adatok</i>	<i>49</i>
3.3. <i>Statisztikai módszertan</i>	<i>54</i>
4. EREDMÉNYEK	57
4.1. <i>Gépcsoport 1: Kombájnok</i>	<i>58</i>
4.1.1. <i>A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – kombájn gépcsoport</i>	<i>58</i>
4.1.2. <i>A termékkel való vevőelégedettség – kombájn gépcsoport.....</i>	<i>68</i>
4.1.3. <i>A kombájnt vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata</i>	<i>70</i>
4.2. <i>Gépcsoport 2: Bálázók.....</i>	<i>74</i>
4.2.1. <i>A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – bálázók gépcsoport.....</i>	<i>74</i>
4.2.2. <i>A termékkel való vevőelégedettség – bálázók gépcsoport</i>	<i>80</i>
4.2.3. <i>A bálázót vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata</i>	<i>81</i>
4.3. <i>Gépcsoport 3: Traktor.....</i>	<i>85</i>
4.3.1. <i>A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – traktor gépcsoport.....</i>	<i>85</i>
4.3.2. <i>A termékkel való vevőelégedettség – traktor gépcsoport</i>	<i>90</i>
4.3.3. <i>A traktort vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata</i>	<i>92</i>
4.4. <i>A telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményei.....</i>	<i>95</i>
4.5. <i>Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata az összes gépcsoportnál.....</i>	<i>97</i>
4.6. <i>Hipotéziseim teljesülése.....</i>	<i>111</i>
4.7. <i>Új és újszerű tudományos eredmények</i>	<i>112</i>
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	113
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	115
7. SUMMARY	118
8. IRODALOMJEGYZÉK	121

MELLÉKLETEK	131
M1. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	132
M2: ÁBRÁK JEGYZÉKE	134
M3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS KOCKÁZATÁNAK ALTERNATÍVÁI.....	136
M4. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE ENGEL AT 1986 ALAPJÁN HOFMEISTER ÉS TÁRSAI (2003)	137
M5. A MARKETING ÉS A VEVŐELÉGEDETTSÉG KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETE	138
M6. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG/ELÉGEDETLENSÉG A KOMPLEX VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT ELEMÉKÉNT; ENGEL ÉS TÁRSAI (1986)	141
M7. A VEVŐI KAPCSOLAT JÉGHEGYE	142
M8. VEVŐELÉGEDETTSÉGI KÉRDŐÍV PÉLDA	143
M9: A KERESKEDŐVEL VALÓ ÖSSZTELJESÍTMÉNY ÉS A VEVŐ ÁLTAL KAPOTT INFORMÁCIÓKKAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG SPSS.....	146
M10: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI, KOMBÁJNOK ESETÉBEN	147
M11: REGRESSZIÓELMEZÉS: A VEVŐELÉGEDETTSÉGE A KERESKEDŐ IRÁNTI LOJALITÁS FÜGGVÉNYÉBEN KOMBÁJNOK ESETÉBEN.....	148
M12: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI BÁLÁZÓK ESETÉBEN	149
M13: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI TRAKTOROK ESETÉBEN.....	150
M14: A TERMÉK IRÁNTI LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK LINEÁRIS REGRESSZIÓ ELEMZÉSI EREDMÉNYEI.....	151
M15: A MÁRKA IRÁNTI LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA A TERMÉK IRÁNTI ELÉGEDETTSÉGI TÉNYEZŐKKEL – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI	152
M16: A BÁLÁZÓK RÉGIÓS FELBONTÁSA	154
M17: AZ ÖSSZES GÉPCSOPORT FAKTOR ELEMZÉSÉNEK RÉSZLETEI – SPSS OUTPUT ...	155
M18: A SZEMÉLYES INTERJÚK ÉS A HAGYOMÁNYOS TELEFONOS KÉRDEZÉS EREDMÉNYE RS MODELL KOORDINÁTÁBAN.	161
M19: A VEVŐELÉGEDETTSÉGET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATÁNAK KORRELÁCIÓS EREDMÉNYE AZ ÖSSZES GÉPCSOPORTRA	165
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	181

„Vevőelégedettség az, ha a vevő jön vissza és nem az áru.”
Simon és Homburg (1995)

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, háttere

A vevőelégedettség napjaink egyik legidősebb témája. A világ minden táján, különböző mértékben, de a vállalatok üzleti életében fontos a vevőelégedettség. A versenyhelyzet egyre erősödik, a vevőkért harc folyik. A költségek csökkentésének a jelentőségével arányosan nő az ügyfél-, vevő-, fogyasztómegettartás szerepe. A lojális ügyfelek számának növelése mellett elengedhetetlen az ügyfelek elégedettségével való törődés.

Számos vállalat végez elégedettségi felméréseket, vagy külső cég segítségét kéri, de mindezek nem publikusak. A mai fejlődésnek megfelelően, ha a világhálózat szolgáltatásai közül a keresőprogramba beírjuk az „elégedettség” szót, hatalmas kínálat áll rendelkezésünkre.

A szakirodalomban többször is találunk utalást arra, hogy a hazai kutatások száma viszonylag szerény. (Hofmeister-Tóth at al., 2003). Több empirikus kutatás eredménye alapján azonban megállapítható, hogy az elégedettség és a vevőorientáció értelmezése és mértéke ágazatonként eltérő. Az alkalmazási területeknél a szolgáltatások közül a felsőoktatás és az egészségügy, valamint a beszállítói kapcsolatok a vegyiparban említhető. A mezőgazdasági gépgyártás szférájában tudásom szerint ilyen irányú kutatások Magyarországon még nem jelentek meg.

A Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Német Mezőgazdasági Társaság, volt munkáltatóm) egyik vezér gondolata megegyezett Hustiéval, amely szerint a mezőgazdaságban érdekelt, „oktató-kutató-nemesítő-fejlesztő-termelő-tenyésztő-gyártó-felvásárló-feldolgozó és forgalmazó szervezetek” (Husti, 2008, 609.o.) együttműködéséhez meg kell teremteni a platformot. Husti (2008) szerint az európai felzárkózásunk a kutatáson és a technológiai fejlesztésen, valamint a jövőbeni innováció felértékelődésén múlik.

Az elégedettségi téma aktualitását a fentiekén túl az is indokolja, hogy a tömegmarketing elterjedésével a gyártók és szolgáltatók elveszítették a közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal. Lecsökkent a fogyasztók és gyártó - szolgáltató közötti kölcsönhatások száma.

Magyarország egyik, még ma is meghatározó nemzetgazdasági ága a mezőgazdaság. Éppen ezért fontos a mezőgazdasági géppark, ebből adódóan a mezőgazdasági gépkereskedelem és az ahhoz kapcsolódó siker, melyet a vevő elégedettsége nagyban befolyásol.

A magyar mezőgazdaságról nagy számban található adatokat, elemzéseket. Az élelmiszerfogyasztói magatartásról számos publikáció, kutatási eredmény jelent meg. A mezőgazdasági beruházási eszközök értékesítése azonban más kihívások elé állítja a gyártót.

Husti (1999) több mint tíz évvel ezelőtt foglalkozott a mezőgazdasági gépek vevőszolgálatával. Elemezte és rendszerezte a különböző szolgáltatási területeket. Mégis, azoknak az agrármarketing irányú szakirodalom található publikációknak a száma szerény, amely a mezőgazdasági gépparkkal, kifejezetten a mezőgazdasági termelők elégedettségét felmérő kutatások eredményeit bemutató területtel foglalkozik. Abban, hogy az Európai Unióban továbbra is versenyképes maradjon Magyarország, nagyon fontos szerepe van a magyar mezőgazdasági gépállománynak. A legtöbb mezőgazdasági gép azonban importőr által kerül a magyar termelőkhez. A mezőgazdasági gépgyártás az egyik legfontosabb ágazata a mezőgazdaságnak. Magyarországon a legutóbbi Agro-Mashexpo (2012) sajtókonferenciáján arról számoltak be, hogy mintegy 160 vállalat foglalkozik mezőgazdasági gépgyártással. Bár ezeknek csak 47 %-a van magyar tulajdonban, a mezőgazdasági

gépgyártás jelentőségét ez is mutatja. Az uniós tagállamok közül a német mezőgazdasági gépgyártás az egyik legjelentősebb. Mivel a magyar mezőgazdasági géppark jelentős részét a német mezőgazdasági gépgyártás termékei jellemzik, erre a területre vonatkozó vevőelégedettségi vizsgálatokat végeztem.

A gazdasági válság és a mezőgazdasági ágazat stagnáló forgalma ellenére a német gazdaság mezőgazdasági ága bizakodó a jövőt illetően. Optimizmusra a folyamatosan növekvő nyersanyagárak és a világ népességnövekedéséből adódó egyre nagyobb élelmiszerigény ad okot. Nagy áringadozásokra kell a szakmának készülnie. A majd 200 milliárd eurós forgalommal és több, mint 600.000 alkalmazottal a német mezőgazdaság nemcsak jelentős szerepet vállal az európai agrárpiacon, de az autóipar után a mezőgazdasági gépgyártás a német ipar második legfontosabb ágazata.

Magyarországon a mezőgazdasági gépgyártás az utóbbi időben nem rendelkezik elég széles területtel az elemzéshez, de a magyar mezőgazdaságnak nem csökkent az igénye a jó minőségű gépek iránt.

Magyarországon közel egy millió mezőgazdasági tevékenységet folytató termőföld-tulajdonost tartanak nyilván. Ezeknek 70 %-a egy hektár alatti, mégis jelentős szerepe van ebből annak az 56 ezer gazdaságnak, melynek az általa megművelt földterületből adódóan gépigénye van. A magyar mezőgazdasági géppark átlagosan elöregedett, új gépekre van szükség. Itt talál a két előbb említett célcsoport egymásra. Kutatásaim során azt vizsgáltam, hogy a német piaci termékek hogyan találhatnak vevőre hazánkban, és melyek azok a tényezők, amelyek elégedettségüket befolyásolják.

A mezőgazdasági gépgyártók rendelkezésére álló információk száma csekély, ami a mezőgazdaságban dolgozók vásárlási viselkedéséről adnak tájékoztatást. Továbbá nehezíti a gépgyártók feladatát, hogy a mezőgazdasági termelők nem tartoznak az általános vevők köréhez, vagyis jellemzően nem a fogyasztói piac résztvevői, de a szervezeti piachoz sem illenek egyértelműen. A mezőgazdasági vevők viselkedése mind a marketing-mix helyes alkalmazásánál, mind pedig a mezőgazdasági gépgyártók piaci sikerénél elengedhetetlen információ.

Csak az elégedett vevőből lesz törzsvásárló, aki aktív vagy passzív módon, a vállalat számára költségkímélő módon továbbjánlja a termék gyártóját, illetve forgalmazóját. A vevőelégedettség a hosszú távon jól működő üzleti kapcsolatok kulcsa.

Fontos azt hangsúlyozni, hogy a vizsgált termék esetében a vevőelégedettség több szereplő együttműködésének az eredménye, ahol a gyártó és az importőr nem csak a földrajzi elhelyezkedését illetően mutat különbségeket.

1.2. Célkitűzések

A következőket tűztem ki a doktori értekezésemhez kapcsolódóan kutatásom céljául:

I. A szakirodalom feldolgozásánál az alábbi célkitűzéseket határoztam meg:

1. A vevőelégedettség alapértelmezésének összegyűjtése és rövid bemutatása magyar, és nemzetközi szakirodalomban közölt tanulmányok feldolgozása alapján.
2. A vevőelégedettség szerepének és fejlődésének történelmi áttekintése, rendszerbe foglalása.
3. A vásárlási és beszerzési folyamat alatt keletkezett vevőelégedettségi érzés kialakulásának bemutatása, hangsúlyozva a vásárlást követő szakaszt.

4. A feldolgozott szakirodalom segítségével a vevőelégedettség jelentőségének az összefoglalása a fogyasztói és szervezeti piacon, annak fogalma és kapcsolatrendszere.
5. További cél a vevőelégedettség, a lojalitás, hűség kapcsolat hatásának a vizsgálata a vállalati teljesítményre.
6. Végül a vállalatok tapasztalatainak az összegzése az elégedettség mérési módszereiről, modelljeiről és azok buktatóiról.
7. A magyar és német mezőgazdasági gépgyártás rövid összefoglalása és ennek a mezőgazdaságban való jelentőségének a bemutatása.

II. A saját kutatáshoz kapcsolódóan a következő célkitűzéseket határoztam meg:

1. A magyar termelők körében kérdőíves felmérés lefolytatása az általuk vásárolt német mezőgazdasági gépekkel kapcsolatosan.
2. Annak vizsgálata, hogy a vevőelégedettség a termék értékesítésénél nyújtott szolgáltatástól vagy a termék minőségétől függ nagyobb mértékben.
3. Azon tényezők bemutatása, amelyek a vevőelégedettséget befolyásolják.
4. A vevőelégedettséget befolyásoló tényezőket fontossági sorrend szerint bemutatom.
5. Majd meghatározom a javítandó területeket és a javaslatot teszek a javítás mikéntjére.
6. Végül meghatározom az elégedettséget kevésbé befolyásoló, az elvárthoz képest főlegesen túlteljesítő területeket.

1.3. Az értekezés eredménye

Az értekezés eredményeként a vevőelégedettséget befolyásoló elemek pozicionálása, az egyes szolgáltatási területekkel való elégedettség meghatározása a cél. Ez hozzájárulhat új, vagy lényegesen módosított szolgáltatási szintek eléréséhez, illetve a meglévő termékek, eljárások fejlesztéséhez, újak alkalmazására, piaci bevezetésére. Rangsoroltam a befolyásoló tényezőket regresszió számítás alapján kapott koefficiensek alapján, melynek abszolút értéke az egyes változók parciális hatásának erősségéről ad információt. Ezzel is segítséget nyújtva a különböző területek jelentőségéről és hatásáról az összelégedettségre. Mindezek elősegíthetik a vállalat piaci helyzetének megerősítését, vevőelégedettségének javítását.

A kitűzött célok elérése nemcsak a tudományos kutatást szolgálják új és újszerű eredményekkel, hanem az itt összegyűjtött információk reményeim szerint a mezőgazdasági gépgyártásban tevékeny vállalatokat segíti a marketingstratégiájuk kidolgozásában, továbbá a piaci siker kiépítésében, bővítésében.

A szakirodalom feldolgozása során arra törekedtem, hogy megvizsgáljam, melyek azok a módszerek, amelyeket a kutatók eddig alkalmaztak a vevőelégedettségi vizsgálatok folyamán. Megvizsgáltam a kutatási eredményeket, és ezek alapján állítottam fel hipotéziseimet.

“Az egészség a legnagyobb ajándék,
az **elégedettség** a legnagyobb gazdagság,
a **hűség** a legjobb kapcsolat.” (Buddha)

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A vevőelégedettség alapértelmezése

Különböző, a szakirodalomban ismert szakember, tudós, kutató által meghatározott definíciók összevetése alapján megállapítható, hogy a vevőelégedettség mellett, hogy tényleg nagyon fontos szerepet tölt be a vállalatok életében több oldalról megközelíthető. A kutató specifikusságát bizonyítja, ha a vevőelégedettség társadalmi, pszichológiai vagy szociológiai eredetre vezethető vissza.

A fogyasztó, a vevő és a vásárló fogalma

Elsőként tisztáznunk kell a fogyasztó, a vásárló és a vevő fogalmát. A nagyszámú külföldi szakirodalomnak köszönhetően az idegen nyelvi terminológia terjedt el a hazai szakirodalomban is, ám azok felülvizsgálata mára szükségessé vált. Az angol nyelvterületen használatos „consumer” terminológus a fogyasztót jelenti, mely a fogyasztói piaci részvételt foglalja magában. (1. táblázat)

1. táblázat: A fogyasztó és a vevő idegen nyelvben alkalmazott előfordulási lehetőségei

angol	német	magyar	megjelenési formája:
consumer	Verbraucher	fogyasztó	fogyasztói piac
customer	Kunde	vevő	szervezeti piac

Forrás: saját szerkesztés

Gyakran előfordul, hogy a fogyasztó és vevő kifejezést keverik, szinonimaként használják. Szakirodalmak erről úgy vélekednek, hogy ez az 1970-es, 1980-as évek ”Consumer Satisfaction” (fogyasztói elégedettség) és az 1990-es évek „Customer Satisfaction” (vevőelégedettség) divatos, gyakrabban használt kifejezése, konkrét definiálás nem csak próbálkozások születtek. Egyes kutatók szerint az előző inkább a termékkel kapcsolatos, az utóbbi pedig a szolgáltatással. Mindenesetre érdemes feltüntetni, hogy egyéni vagy szervezeti vásárlásról van szó.

A gazdák beszerzési, vásárlási szokásait nem lehet egyértelműen a már eddig ismert módon kategorizálni. Lehota (2001) szerint az élelmiszerpiacon, a keresleti oldalon két fő csoportba sorolhatjuk a szereplőket: a fogyasztói piac és a szervezeti piac kategóriájába. „A fogyasztói piacon vásárlóként az egyének ... szerepelnek” (Lehota, 2001, 68.o.) – ami alapján, figyelembe véve a gazdák döntési szokásaikat, a KSH szerinti besorolás ellenére is gyakran egyszemélyes vállalatokról van szó. „...A szervezeti piac keresleti oldalán csoportok, szervezetek, vállalatok állnak. (Lehota, 2001, 68.o) Az értekezés kutatási részében az adatfeldolgozásnál nagy számban találhatók Kft.-k, ahol nem ismert a vállalkozás alkalmazottainak a létszáma, de feltételezhető, hogy a legtöbb egyszemélyes vagy családi vállalkozás.

Lehota (2001) hangsúlyozza, hogy a fogyasztói piacok szereplőire a „fogyasztók”, „vásárlók” elnevezést használják, míg a szervezeti piaccal kapcsolatosan a vevő elnevezést alkalmazzák. (Lehota, 2001).

*„Ha megkérdeztem volna a vevőimet, hogy mit szeretnének,
azt mondták volna, hogy egy gyorsabb lovat akarnak.”
Henry Ford*

2.2. A vevőelégedettség elmélete

A vevőelégedettség kutatási területe interdiszciplináris, a szakirodalomban található kutatások a következő területeken találhatók: gazdaság, pszichológia és társadalom. A gazdasági területen található kutatások elsősorban az árra fókuszálnak, míg a pszichológiai kutatások a vevők motivációira (Müller-Hagedorn, 1986, 41.o.). Mindezek mellett nagy a jelentősége a vevő szociológiai helyzetének is. Ezeknek ismeretében lehet a vevő viselkedését előre jelezni. Mindezek az információk a megfelelő marketing eszközök kiválasztását és alkalmazását segíthetik.

Hoffmann-né (1995) szerint a vevőelégedettség elemzése súrolja a minőségbiztosítási rendszerek és a marketing határterületén, ahol a vezetéstudomány, a szociológia és a pszichológia területéről kerülnek felhasználásra mindehhez eszközök. A vevőelégedettség elemzésének fejlődése során nagy szerepet játszanak a fogyasztói magatartásról végzett kutatási eredmények. Ennek a területnek az alapos tanulmányozása után, a kulturális, társadalmi, valamint személyes jellemzők mellett megállapítható, hogy a szakirodalom a vevőelégedettség elemzésénél a pszichológiai jellemzőket részletezi a leginkább. A vevőelégedettség három területen talált kutatási alapokra, azonban egyik területet sem lehet kizárni, mert egyik terület kutatási eredménye sem értékelhető a többi nélkül. A teljesség igénye nélkül a gazdasági, a pszichológiai és a társadalmi terület jelentőségét említi az értekezés röviden.

A vevőelégedettségi elmélet gazdasági megközelítése

A közgazdaságtanban egy egyén viselkedése a mikroökonómiában két elem által karakterizálható: egy bizonyos döntési helyzetben az előnyök és hátrányok, vagyis a költségek és a hasznok mérlegelésénél. A másik oldalon megszorítások korlátozzák, mint a jövedelem vagy ár a cselekvési teret, míg az a lehetőség kerül kiválasztásra, mely a legmagasabb „nettó-hasznót” kínálja. (Kirchgässner, 2000, 13. o., Katona, 1972. 61-77. o.) Így a vevő viselkedése racionálisan magyarázható: azt az árucsomagot fogja megvásárolni, amit megengedhet magának. (Varian, 1995, 19.o.) Ez a racionális magatartás független a múltban történetektől és a környezet értékelésétől. (Koester, 1992, 18. o.)

Gazdasági megközelítésből Domán (2009) szerint a fogyasztói döntéseket számos esetben befolyásoló tényező a termék ára. A fogyasztó elégedettsége nagymértékben a megvásárolni kívánt termék árának függvénye. A termékért kifizetett ár egy pénzügyi áldozat, amelynek arányban kell állnia azzal a haszonnal, melyet a termék a vevő számára nyújt.

A neoklasszikus gazdaságtan viselkedési modelljének megfelelően a vevő és az eladó a piacon lévő termékek minőségéről és áráról megfelelően tájékozott. Egyszerűen, könnyen ellenőrizhető minőségénél az árak nem változnak jelentősen. Ha a minőségi ellenőrzések azonban jelentős költségeket okoznak, ebben az esetben arra lehet következtetni, hogy a vevő és az eladó nem azonos szintű ismeretekkel rendelkezik a termékről. (Varian, 1995, 589.o.).

Westbrook és Reilly, (1983) már úgy definiálja a fogyasztói elégedettséget, hogy a vevőnél keletkezett érzelmi válasz a szolgáltatásra is vonatkozik, nem csak a termékre. Az 1980-as és az 1990-es években elindul egy hullám, számos tudós kutatta ezt a területet, jellemzően multidiszciplináris megközelítési módokkal. Churchill és Surprenant (1982) szerint az elégedettség

olyan, mint egy termék használata és a vásárlás eredményeként fellépő érzés, amely a vásárlónak a vásárlással kapcsolatos jutalom-költség összehasonlításán alapul. Kaas és Runow (1984) szerint az elégedettségkutatásban kevés figyelmet fordítottak a tapasztalati tényezőkre. Nem az objektív szolgáltatás, hanem a szolgáltatás által kiváltott szubjektív érzés a meghatározó. Oliver (1980) felhasználta Helson adaptációs szint elméletét, mely szerint a vevő az értékelés folyamán az elvárások által rögzített bizonyos teljesítményszintet tekinti hivatkozási pontnak.

A neoklasszikus ár-érték összehasonlítás nagymértékben befolyásolja a vevő vásárlási szokásait, viselkedését. A vevők viselkedését befolyásoló tényezők közül a pszichológia és a szociológia területe sem hanyagolható el. Gazdasági szempontok, mint az ár, az üzem nagysága, a vállalati forma, a törvények, a támogatások mértéke vagy a befektetés nagysága bizonyára nagyban befolyásolják a vásárlás döntését, mégsem adnak elegendő tájékoztatást a vevők viselkedéséről. A gazdasági modellek előnyöket közvetlenül nem elemeznek, hanem a meglétét feltételezve vezetik le az elemzést. Az előnyök képződésének az okait a viselkedési tudományágak taglalják, melyek az egyéni folyamatokra (pszichológia) és a társadalmi környezetre fókuszálnak (Spiller és Zühlsdorf, 2002).

Herzberg és társai (1959) az ötvenes évek végén a munkahellyel való elégedettséggel hozták összefüggésbe a fogyasztói elégedettséget. Megállapították, hogy a munkával való elégedettség vagy elégedetlenség különféle fogalmat takarhat, felléphet egyidejűleg mind a két érzés. Kísérletet tettek a fogyasztói elégedettség dimenzióinak meghatározására. Butcher és társai (2003) szintén egy pozitív kapcsolatot tártak fel: a vevőelégedettség kiértékelésénél azt tapasztalták, hogy a vállalat munkatársainak az értékelése nagyobb hatással van az összelégedettségre, mint például az ár-érték arány. Hasonló megállapításra jutott többek között Koska (1990), Reichheld (1996), Heskett at al., (1997), valamint Rust és Zahorik (1993) is a vevői orientáció, elégedettség és a profit közötti összefüggést mutatták ki kutatásaikban.

A vevőelégedettségi elmélet megközelítése a pszichológia oldaláról

Az eddigiekben látható volt, hogy a vevő elégedettsége nem kevésbé játszik fontos szerepet, mint egy vállalat bármelyik területe. Az elégedettségi kutatások fejlődése során már nemcsak konkrétan a profit emelése és elérése volt a döntő, hanem megjelent egy gazdaságpszichológiai terület, ahol behatóbban foglalkoztak a kutatók a vevővel és annak fekete dobozával. A fekete doboz tartalmazza a vevőre ható tényezőket, mint a kultúra, társadalom, lélektan, pszichológia stb.

A beszerzési folyamat egyik döntési szakasza a probléma felismerése. Minden a probléma felismeréssel kezdődik, amikor a vevő tudomást vesz egy szükséglet létezéséről, amely egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés. Festinger, amerikai pszichológus **1957-ben** alkotta meg azt a szociálpszichológiai elméletét, melyet tudományos kutatásokban gyakran és előszeretettel használtak a szakirodalomban. Az elmélet alap gondolata, hogyha valakinek van egy elképzelése, ami ellentmond a tapasztalattal vagy az új információval, az egyfajta belső feszültséget okoz, melyet ő *disszonanciának* nevezett. Ez egy szorongást idéz elő, melyet automatikusan csökkenteni igyekszünk. Ha valaki egy terméket vásárol, és a vásárlás pillanatában elégedetten távozik az üzlethöz, ekkor a vásárló által keletkezett tudattartalmat *kogníciónak* nevezzük. Azonban kis idő elteltével a szomszédasszony megmutatja, hogy ő még jobb, hasonló terméket, még kedvezőbb áron vásárolt, két ellentmondó tudattartalom keletkezik. Ez a jelenség a *kognitív disszonancia*. (Festinger, 1978)

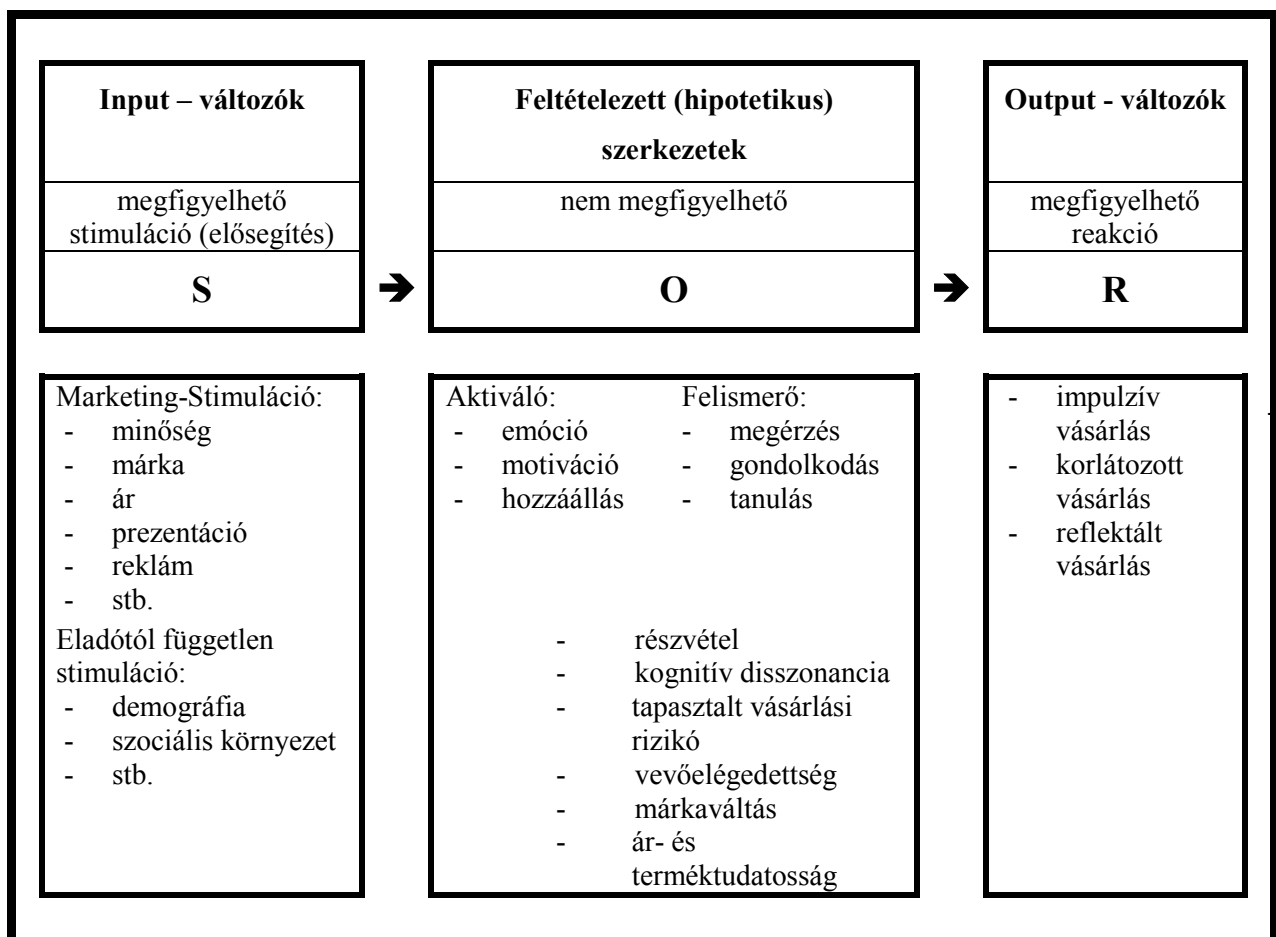
A hetvenes években a vevőelégedettség szerepe ismert volt ugyan, de még kevesen foglalkoztak ezzel a területtel behatóbban, illetve tudományosan. Olson és Dover (1976) szerint a vevő által alkotott vélemény a termékről egy adott időpontban hit kérdése. Párhuzamosan megjelenik a szolgáltatás fontossága is. Hunt (1977) is foglalkozik ezzel a témával, szerinte a tapasztalatok során

szerzett érzéseket nem lehet egyenlőnek tekinteni a fogyasztói elégedettséggel. Az ez idő alatt észlelt örömezés független az elégedettségtől. Szerinte az elégedettség nem érzélem, hanem az érzélem értékelése. Még azt is hangsúlyozza, hogy az elégedettség egy olyan értékelési folyamat, amely szerint a tapasztalat legalább olyan jó, mint az elvárás. Howard (1977) szerint az elégedettség olyan mentális állapota a fogyasztóknak, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre.

Yi (1990, 86.o.) arra az optimista összegzésre jutott, mely szerint „A fogyasztói elégedettség a marketingelmélet és –gyakorlat központi koncepciója.” Az eredményorientált szemléletmóddal szemben előnybe helyezi az érzékelési (perceptual), az érzékelő (evaluative) és a pszichológiai folyamat hangsúlyozását, vagyis a folyamat kiértékelését.

A pszichológia klasszikus viselkedéssel foglalkozó szakemberei szerint a vevők viselkedése egyfajta reakció (Reaction = R) bizonyos ingerre (Stimuli = S). Kizárólag megvizsgálható és mérhető változókat elemeznek. Ennek a módszernek a vizsgálatait az „S-R-Modell” vagy a Black-Box-Modell”-ként említik. (Meffert, 2000, 99. o., Kroeber-Riel és Weinberg, 1999, 30. o., Müller-Hagedorn, 1986, 66. o.).

Ezzel szemben a legújabb kutatások már a „nem megfigyelhető” változókat is felvették az elemzésbe, mint pl. a feltételezett (hipotetikus) szerkezeteket, melyet S-O-R-Modell-nek neveznek, ahol az előzőekhez képest megjelenik egy további rövidítés, az O (Organismus), mely szervezetet jelent. (1. ábra)



Forrás: Bodenstern/Spiller, 1998 és Bänisch, 1998, saját szerkesztés és fordítás

1. ábra: A vevő viselkedésének az „S-O-R-Modell”-je

A felismerő folyamatokhoz sorolható a megérezés, gondolkodás és a tanulás. Kreober-Riel (1999) az emóciót, motivációt és a hozzáállást úgynevezett beavatkozó változóknak nevezi, valamint az aktív folyamatokhoz csoportosítja.

Hofmeister Tóth és társai (2003) az egyéni vásárlási folyamatnál keletkező elégedettségi érzés kialakulását elemzik. Véleményük szerint az egyéni vásárlási döntéshozatalt jelentős fizikai és mentális tevékenység kíséri, mely azzal indul, hogy a vevő felismeri külső vagy belső készlet alapján a problémát. Ezt a probléma-felismerést követi egy jelenlegi és kívánt állapot közötti eltérés felismerése, amely bizonyos feszültséget okoz. Ezt a feszültséget, Festingert idézve a kognitív disszonancia. A probléma felismerés lényege, hogy a kognitív disszonancia megszüntetésének az érzésekor egyfajta diszkrepanciát is érzékelünk, mely mindennek a megszüntetésére motivál. Az egyénben kialakult szükséglet érzete készlet annak kielégítésére. Személyenként változó ennek a szintje és annak kifejtett hatása. Megfelelően erős ingerre következik be a következő lépés: az információ keresése. Legelőször és legtöbbször az egyén a memóriához fordul. Ekkor kezdődik el egy elégedettségi analízis: az előző hasonló jellegű probléma megoldásánál gyűjtött tapasztalatok felhasználásával. Megfelelő mennyiségű adat felhalmozásával történik a kiértékelés. Minden egyén törekszik objektív döntésre, de a szubjektív érzést szinte lehetetlen kiküszöbölni. A következő négy szubjektív tényező befolyásolja az értékelést: *észlelés, meggyőződés, attitűd és a szándék*.

- Az *észlelés* az egyik legfontosabb tényező a marketing szakemberek számára. A piaci nagy kínálatban felhívni a vevő figyelmét egy termékre már fél sikernek tekinthető.
- A vevő érdeklődésének a felkeltését követi a *meggyőződés*. Ilyenkor elengedhetetlen egy előre kidolgozott stratégiai terv. Szintén fontosak a különböző országokban, területeken élők ismert szokásainak, gondolkodásmódjának, kultúrájának az ismerete.
- Itt jelentkezhethet, adott esetben az attitűd. „Az *attitűdök*, az adott termék vagy szolgáltatással szembeni pozitív vagy negatív érzés, mely a vevő élete során tapasztaltak alapján kialakult, és mélyen rögzült szokássá válik” (Hofmeister és társai, 2003, 13.o.). Hofmeister véleménye szerint felesleges ellene küzdeni, alkalmazkodni és illeszkedni kell hozzá. A példamutatás bár csak hosszútávon hat, de kifejti hatását.
- A vevő különböző szándékkal, céllal, elképzelésekkel rendelkezik, mielőtt egy terméket megvásárol. Egy vállalat költségkímélő stratégiája, hogy rövid időn belül a vevő törzsvásárlóvá váljék, amit a vevőelégedettség alapos ismerete tesz lehetővé.

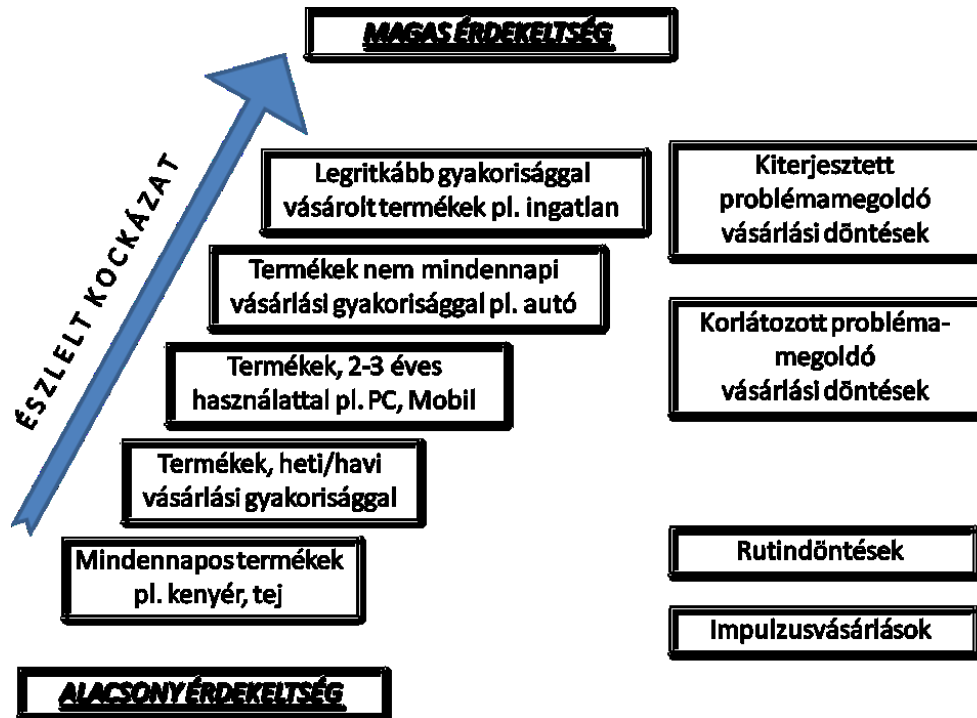
Lersch (1956) már az 1950-es években foglalkozott az elégedettséggel. Szerinte az elégedettség a lélek békéje. Mentés a nyugtalanság és a feszültség kielégítetlen igényeitől, miközben az elégedetlenség tüskéként hat a lélekben, ami nem hagyja az embert nyugodni. Vannak emberek, akik soha sem elégedettek. Az utolsó feltétel, hogy valaki elégedett vagy elégedetlen, az a saját igényszínvonalától függ. Minél alacsonyabb ez a szint, annál többet él át az elégedettség állandó lelkiállapotában. Minél magasabb ez a szint, annál többször érzi az állandó elégedetlenség tüskéit. Az elégedetlenség olyan, mint egy feneketlen hordó, a kielégítetlen igények állandó befolyása alatt áll. (Lersch (1956), 295.o., idézete Schütze után (1992), 128.o.).

A vevőelégedettségi elmélet megközelítése a szociológia oldaláról

Cardozo (1965) szociálpszichológiai szemszögből vizsgálta az elégedettséget, és megpróbálta a jövőbeli vásárlási szándék kihatásával összefüggésbe hozni. Felhasználta a Festinger-féle kognitív disszonancia elméletet és a Helson (1964) által alkotott adaptációs-elméletet, mely szerint az

emberek hajlandóak a jelenlegi álláspontjukat és az őket ért ingereket felnagyítani még a valóságot tükröző, kismértékű eltérés ellenére is.

Hofmeister és társai (2003) a vásárlással kapcsolatos döntéshozás folyamatát vezették le (2. ábra). Az egyszerűnek tűnő folyamat háttere összetett, ezt a szakirodalom feldolgozása során tapasztaltak alapján átalakítottam.



Forrás: Hofmeister-Tóth, et al., 2003 alapján saját szerkesztés

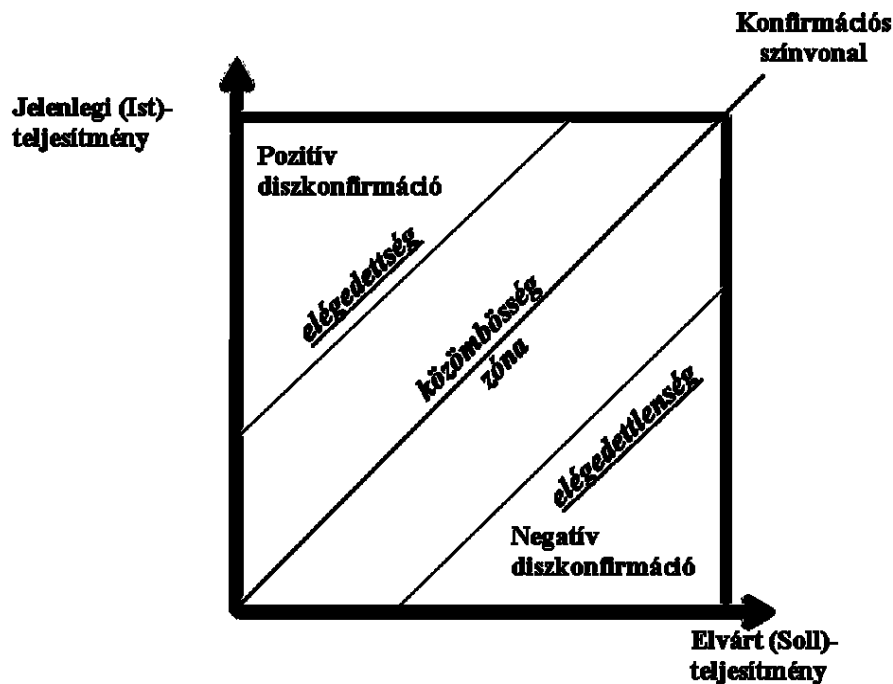
2. ábra: A vásárlási döntés kockázatának alternatívái

Az eredeti ábrától, melyet a mellékletben (M3) helyeztem el, kissé eltérően, általánosan foglalja össze a vevők vásárlási döntéseiről szóló alternatívákat. Nem célcsoportok kerültek megnevezésre, hanem termékek. Ezért a mindennapos termékek, mint például a kenyér, ugyanolyan jelentőséggel bírnak kortól, nemtől, a család nagyságától és jövedelmétől függetlenül, valamint a magas jövedelmű vevők sem vásárolnak minden nap drága termékeket (high involvement termékek), mint például ingatlant vagy autót.

Stauss és Seidel (1995) az úgynevezett esemény utáni, „ex-post” értékelésre hivatkozik, mely szerint a vásárlás utáni állapot tükrözi, hogy a fogyasztó elégedett-e a vásárolt termékkel vagy a szolgáltatással. Feltételezi a személyes fogyasztási illetve vásárlási élmény meglétét.

A fogyasztó az adott termék/szolgáltatás használatával kapcsolatban szerzett tapasztalatait hasonlítja össze, a jelenlegi teljesítményt = Ist-Leistung, az elvárt teljesítménnyel = Soll-Leistung. Ez az állítás a Confirmation/Disconfirmation paradigma, C/D paradigma központi tétele.

A szolgáltatás és termék azonos említésével az 1980-as évek elején kezdtek a kutatók intenzívebben foglalkozni. Churchill-Surprenant (1982), valamint Oliver (1980) bevezették az előbb említett C/D paradigma használatát. Hill (1986) ennek megfelelően a diszkonfirmációs tétel alapján fogalmazza meg az elégedettség kialakulásának folyamatát, mely szerinte egy affektív állapotba torkollik, ami attól függ, hogy a fogyasztó hogyan értékeli a helyzetet, vagyis kognitív jellegű. A piackutatásban különböző vevőelégedettségi modellek léteznek a német szakirodalomban a leggyakrabban az előbb említett C/D paradigma fordul elő. (Homburg és Rudolf (1998).



Forrás: Schütze (1992) alapján saját fordítás és szerkesztés

3. ábra: Jelenlegi (Ist) – Elvárt (Soll) teljesítmény a vevőelégedettség kialakulásakor

E szerint ahol az elvárt (Soll-) teljesítmény és a jelenlegi (Ist-) teljesítmény pontosan egybevág, ott található a konfirmációs színvonal. (Konfirmationsniveau esetében, ez a szó nem található a szótárban, leginkább az „elismert” kifejezés illik rá.) Ahol eltérnek egymástól, ott található a diszkonfirmációs terület. Abban az esetben, amikor a jelenlegi teljesítmény jelentősen nagyobb, mint az elvárt teljesítmény, pozitív diszkonfirmáció alakul ki. A vevői elvárásokat felülmúlva kialakul a vevőelégedettség vagy ellenkező esetben az elégedetlenség. A konfirmációs színvonal közelében található a közömbös zóna. Itt a közömbösség uralkodik. Az összehasonlítási folyamatban három terület fogalmazható meg (4. ábra):

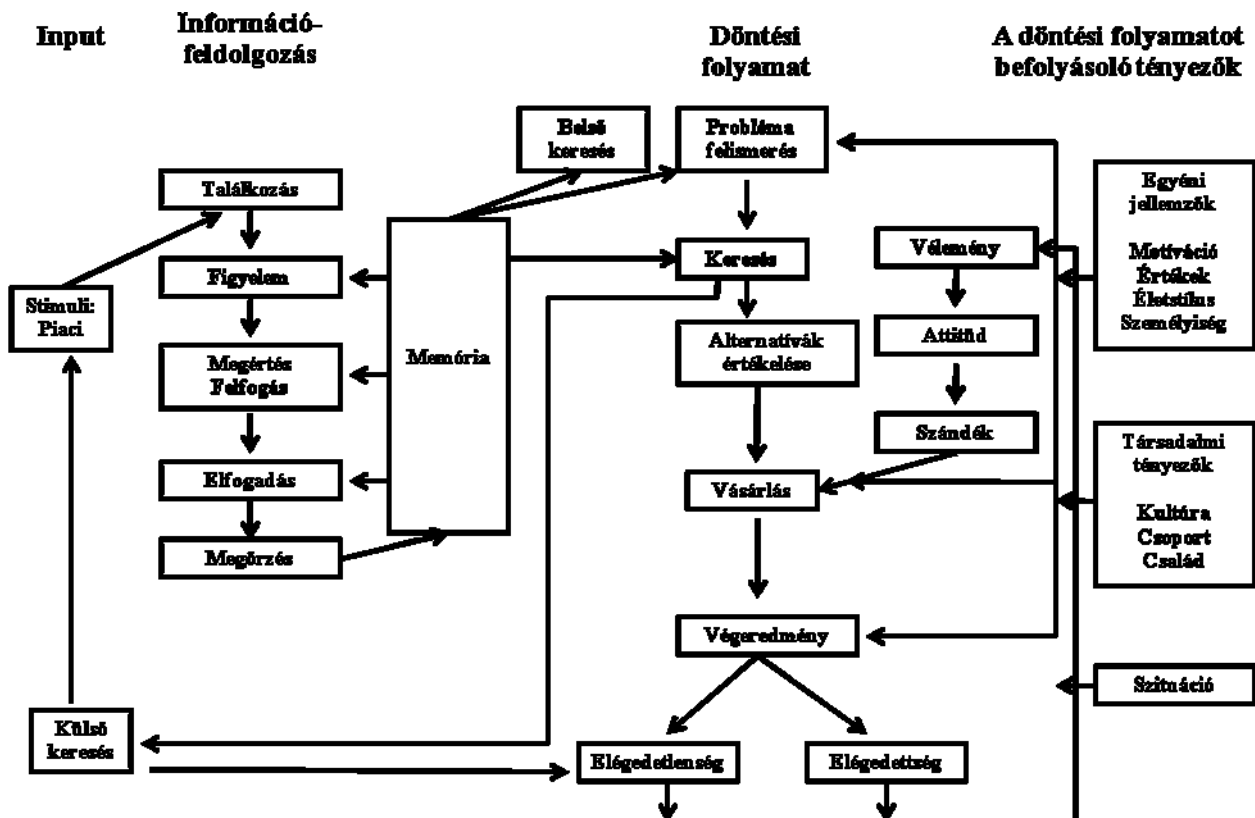
- *Negatív diszkonfirmáció* (jelenlegi < elvárt): a vevőelégedettség a konfirmációs színvonal alatt található, így elégedetlenség alakul ki.
- *Konfirmáció* (jelenlegi = elvárt): elégedettség.
- *Pozitív diszkonfirmáció* (jelenlegi > elvárt): a vevőelégedettség a konfirmációs színvonal felett található, így magas elégedettség alakul ki.

Attól függően, hogy konfirmáció vagy diszkonfirmáció jelenik meg, úgy alakul a vásárlói magatartás, mely az elégedettségre lesz kihatással. Ezeket az információkat tudja a marketingrészleg felhasználni, hogy a vevőelégedettségét oly magasra növelje, amely még a vállalata érdekeit szolgálja. A vevőelégedettség maximalizálását nem érdemes kényszeríteni, mivel ez olyan nagyon magas elvárási szintet képezne, melyet a vállalat esetlegesen már nem tud vállalni Schütze (1992).

Lingenfelder és Schneider (1991) hasonlóan vélekednek, a vevőelégedettség egy fizikai összehasonlítási folyamat, mely a termék reális megtapasztalása és az előtte alkotott elvárás, igény, célok és kialakított szociális normák különbségeként jön létre.

Bailom és társai (1996) hasonlóan az elvárt és az érzékelt teljesítményt vallja az elégedettség eredményeként. Ha az elvárást a termék minősége felülmúlja, úgy elégedettség érzés alakul ki, ha nem, akkor elégedetlenség, és abban az esetben, ha az elvárásokat teljesítik, akkor egy közömbös, semleges érzés keletkezik.

Az 1980-as években a szakemberek alaposan elemezték a vevők érzéseinek elemzését. Engel és munkatársai (1986) is csatlakoznak azokhoz, akiknek a véleményük alapján az elégedettség egy értékelési folyamat, amely alapján a választott alternatíva megfelel az adott alternatíváról alkotott korábbi hiedelmeknek. A vásárlás utáni élménnyel gazdagodva a vevő érzéseinek elemzése szintén nagyon fontos a jövőt illetően. A legtöbb felmérés ekkor keletkezik, ezekből az eredményekből tudnak a marketing szakemberek következtetéseket levonni. (4. ábra)



4. ábra: A fogyasztói magatartás modellje Engel et al., (1986) alapján Hofmeister et al., (2003) fordításában és összeállításában (saját szerkesztés)

Az eredeti ábrát a hely szűkössége miatt a mellékletben (M4) helyeztem el. Hofmeister és társai (2003) egy átdolgozott, rövidített változaton mutatják be a fogyasztói elégedettség/elégedetlenség ábráját, mint a komplex vásárlási döntési folyamat lényeges elemét.

A modell középpontja öt alapvető döntési folyamatszakaszról áll, melyeknek a következménye az elégedettség vagy az elégedetlenség. A döntési folyamat utolsó szakasza tartalmazza az egyéni és a környezeti befolyásokat, amelyek hatással vannak mind az öt állomásra, de leginkább az elégedettségi vagy elégedetlenségi érzés kialakulására. Hofmeister és társai (2003) szerint ezeket az érzéseket befolyásoló egyéni tényezők a következők: a motiváció, az életstílus és a személyiség. A társadalmi befolyásoló tényezők közé sorolják a kultúrát, a referenciacsoportokat és a családot.

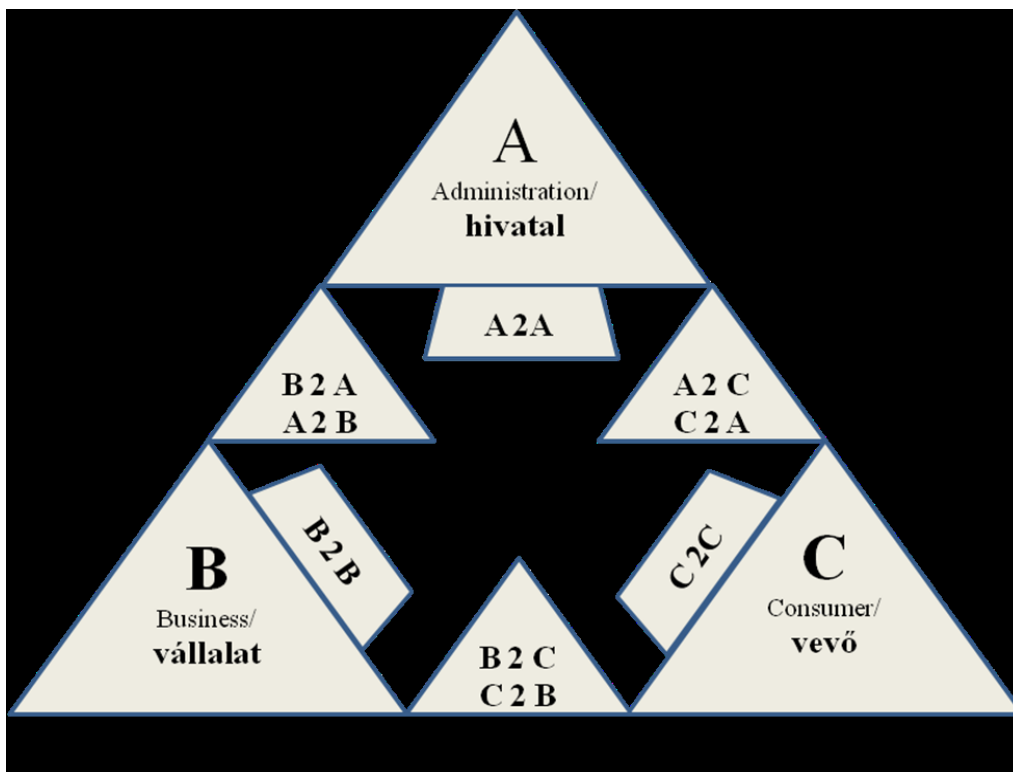
Az elégedettséget befolyásoló társadalmi tényezőknél említtem még meg Sági (2006) tanulmányát, melyben az átalakuló társadalmakban vizsgálta a lakosság elégedettségét. Sági szerint többen arra mutattak, hogy jelentős pozitív korreláció figyelhető meg egy-egy ország abszolút számban mért átlagos egy főre jutó jövedelme és az országban magukat boldognak és elégedettnek vallók arány között. Az elégedettséget több tényező együttesen befolyásolja, s ezek egymással is kölcsönhatásban vannak (Veenhoven, 1991). Minél keletebbre megyünk, egyre csökken az elégedettségi szint. Szerinte három fő ország-csoport rajzolódik ki a nemzetközi összehasonlító

elégedettségi adatok alapján Európában: boldog nyugat-európai országok, a kevésbé boldog közép-kelet-európaiak és a kifejezetten boldogtalan volt szovjet tagköztársaságok. Tanulmányában Magyarországot egy speciális esetként említi. Több, korábbi csak Magyarországra vonatkozó elemzése során azt tapasztalta, hogy a gazdasági-társadalmi változásokat követően az emberek megváltoztatják a vonatkoztatási csoportjaikat. Növekvő életszínvonal esetén váltanak, olyan csoportokhoz viszonyítják helyzetüket, amelyek anyagi helyzete egy picit jobb, mint az övék. Ez adta az egyik hipotézisem vizsgálatához a motivációt és ezért vizsgáltam Magyarországon belül, a nyugati és a keleti országrészben élő mezőgazdasági termelők mezőgazdasági gépek iránti elégedettségét.

2.3. A vásárló- és vevőelégedettség specifikussága a fogyasztói és szervezeti piacon - annak fogalma és kapcsolatrendszere

Az elégedettség témaköre évek óta kedvelt kutatási terület a tudósok és gyakorlati szakemberek körében. A vevőelégedettség jelentőségének a felismerése már nagyon régre nyúlik vissza. Ezzel kapcsolatosan a szakirodalomból összeállítottam egy kronológiailag felállított fejlődési sémát, melyet a hely szűkössége miatt a mellékletben (M5) helyeztem el.

A piacon háromféle szereplő tart kapcsolatot egymással: a vevő, mint végső felhasználó, a vállalat, mint gyártó, valamint a hivatalos szervek. Ezek a szereplők vagy eladók, vagy vevők. Az ebből adódó kapcsolatrendszereket mutatja be a következő ábra (5. ábra).



Forrás: saját ábra és szerkesztés

5. ábra: Kereslet-kínálati kapcsolatok rendszere

A piackutatás leggyakrabban alkalmazott területe a B2C és a B2B kapcsolatok, vagyis a fogyasztói viselkedés egyéni vagy kicscsoportos szinten, valamint a vállalatok közötti kapcsolatok.

A szervezeti vásárló saját szervezete céljaira, megbízásból és nem saját szükséglete kielégítésére vásárol. A mezőgazdasági termelő esetében ez a két terület gyakran ugyanaz.

A szervezeti vásárlók három területet fednek le:

- az ipari vevők,
- a viszonteladók,
- a kormányzati (hivatali) beszerzés.

A fogyasztói és szervezeti piacok közötti eltérés Lehota (2001) alapján foglaltam össze, mely a szervezeti piac szempontjából a következő különbségeket mutatja. A következő 2. táblázatot kiegészítettem az értekezés szempontjából lényeges szereplők összehasonlításával.

2. táblázat: A szervezeti piac és a gazdákra jellemző tulajdonságok összehasonlítása

szervezeti piac	az értekezésben szereplő mezőgazdasági termelők szempontjából
- kisebb a vevők száma	☞ a szakág nagyságát illetően jellemző
- az egyes vevők piaci részesedése nagyobb	☞ jellemző
- a vevők földrajzilag koncentráltak	☞ jellemző
- a csere viszonylag nagy értékű	☞ jellemző
- a termék komplexitása általában nagyobb	☞ nem jellemző
- a vásárlásoknál viszonyosság jelentkezhethet	☞ jellemző
- a döntéshozatal formája általában csoportos	☞ nem jellemző
- beszerzésekben a racionális vásárlási motívumok erősebbek	☞ jellemző

Forrás: Lehota (2001) alapján kiegészítve

Mint látható (2. táblázat) Lehota (2001) szerint a szervezeti piac vevőinek száma alacsony. A mezőgazdasági gépgyártás nagyságrendjéből adódóan az értekezésben szereplő mezőgazdasági termelők szempontjából is jellemző ez a megállapítás. A szervezeti piacon a mezőgazdasági termelőknél egy-egy ügylet értéke is magas, mert a mezőgazdasági gépek ára magas. A vevők földrajzilag koncentráltak, amit a mezőgazdasági termőterületek indokolnak. Az eladók és vevők közötti kölcsönös függés mértéke nem erős. A beszerzési döntések általában nem csoportosak és a döntés meghozatala esetenként hosszabb időt igényel a megfelelő finanszírozás kiválasztása érdekében. A beszerzési döntéseknél a racionális vásárlási motívumok itt is dominálnak.

A szervezeti vásárlók magatartását számos tényező befolyásolhatja. Ezek egy része gazdasági jellegű, más része a kiszolgálás színvonalával függ össze vagy az ajánlattevő imázsával. A szervezeti vásárlókra hatást gyakorló tények négy szegmensre oszthatók:

- a környezeti tényezők (gazdasági helyzet, technológia, versenyhelyzet),
- a szervezeti tényezők (szervezeti stratégia, a szervezet szerkezete),
- a szervezeten belüli viszonyok (beszerző jogköre, pozíciója, képességei),
- a beszerző egyéni jellemzői (személyes sajátosságok: életkor, végzettség, jövedelem).

A piaci orientáció legalább olyan fontos hatással van a vállalat sikeres piaci szereplésére, mint a marketing koncepció megfogalmazása és adaptálása, a külső környezet, a kereslet és a technológia hatása. A vállalatok piaci orientációja, vagyis a marketingorientáció nem más, mint a marketing koncepció gyakorlati megvalósítása (Lehota és Kárpáti 2007). A piaci orientációval kapcsolatos kutatások csak az 1980-as években kezdődtek el. Kohli és Javorsky (1993) szerint a szervezet piaci információkat gyűjt, szervezeten belül feldolgozza, szétosztja a feladatokat és reagál a piaci

információkra. Narver és Slatter (1990) már bővítik megfogalmazásukban a piaci orientáció meghatározását a magasabb vevőérték létrehozására irányuló cselekvéssel. Három magatartási komponenst: a fogyasztót, a versenytársat és az interfunkcionális orientációt, valamint két döntési kritériumot: a hosszú távú irányultságot és a nyereségorientáltságot is tartalmazza meghatározásuk. A piacokon a vállalatok között az egyébként is szűkös javakért folyik a harc, a földért, a tőkéért, a munkaerőért vagy az információért. Az értekezésemben a vevőért folyó verseny áll a középpontban, ebből a szempontból folytatom a téma kifejtését.

Kotler (2004) említi Peter Druckert, a menedzser irodalmak egyik legtöbbet idézett tanácsadóját, aki majdnem 40 évvel ezelőtt már megállapította, hogy a vállalatok legfontosabb feladata, célja a „vevő teremtése”. Azóta a vevők egyre több termékkel találkoznak, különböző árakkal, márkákkal, mely döntési helyzetüket nem könnyíti meg a választásban. Kotler (2004) szerint a vevők felbecsülik az ajánlatok által kínált értékeket. A vevők a keresési költségek, a korlátozott ismeretek, a mobilitás és jövedelem határai között, az értékmaximalizálásra törekedve az elvárható érték valamilyen formáját kialakítják. A vevők elégedettségét és az újabb vásárlás valószínűségét nagyban befolyásolja, hogy az ajánlat megfelel-e vagy sem az értékérvárásnak.

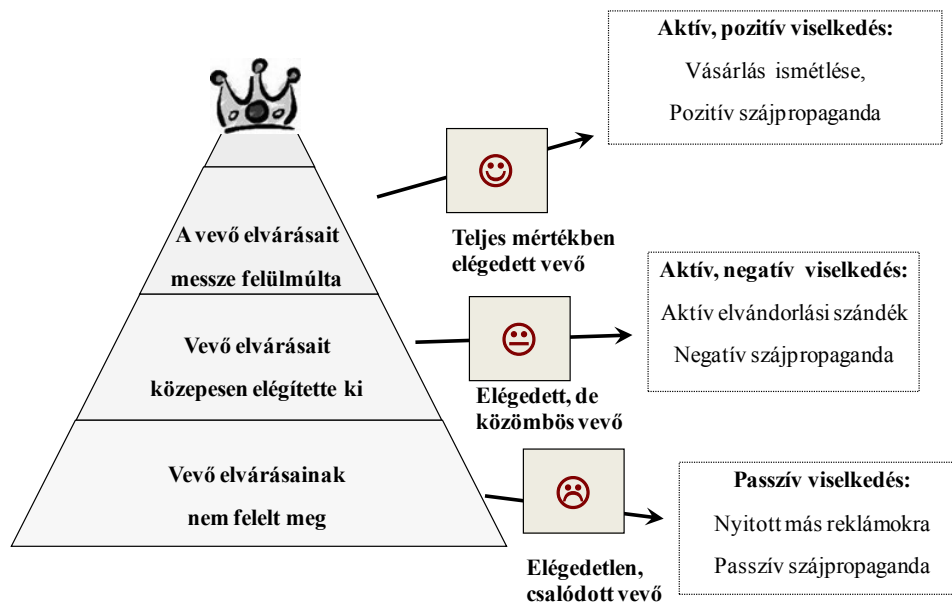
A vevőelégedettség koncepcionális értelmezésére a mai napig nem alakult ki tudományos egyetértés. A legtöbb kutató által azonban elfogadott irányelv, hogy az elégedettség vagy az elégedetlenség egy tapasztalat alapján szerzett diszkrépancia a várt és a megkapott teljesítmény között. Sok szakirodalom tárgyalja, hogy vevőelégedettség akkor következik be, ha a vevő által elképzelt elvárások kielégülnek, vagy éppen ellenkezőleg, ha nem, akkor elégedetlenség keletkezik. Hill (1986) abból indul ki, hogy egy vevő akkor érez először elégedettséget, ha jelentős különbség jelentkezik az elvárások és az érzékelés között, miközben az elvárások beteljesedése csak egy közömbös érzéshez vezet. (Homburg és Giering, 2001, 126. o.).

A német DIN EN ISO 9000 (magyar megfelelő változata DIN ISO MSZ) szerint a vevőelégedettség nem más, mint a vevő észlelése azon a szinten, amikor a vevő követelése kielégülnek. DIN EN ISO 9000 (2000).

Tse és Wilson (1988) szerint a fogyasztói elégedettség tulajdonképpen arra ad választ, hogy a fogyasztó a termék elfogyasztása után észlelt-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között.

A termelőnek nemcsak azt kell figyelembe vennie, hogy mi szerez pillanatnyi örömet a fogyasztónak, hanem azt is, hogy mi szolgálja az egyéni fogyasztó és a társadalom érdekeit együttesen és hosszú távon. Az újrafogalmazott marketingkoncepcióban a vevőcentrikusságot az integrált marketing fejezi ki, ami a fogyasztó elégedettségét és jólétét szolgáló rendszerben biztosítja a hosszú távú nyereséget. A jövő egyetlen járható útja: a vevői és a termelői érdek összhangja. A fogyasztót, magatartását, viselkedését vizsgálók hajlamosak a történelmi és környezeti különbségek miatt a fogyasztót országonként, területenként másnak ítélni, holott ezek mellett a különbségek mellett alapvetően minden fogyasztó egyforma. Az elégedett vevőnél a következő magatartás tapasztalható (Seiwert, 2001):

- Egy nagyon elégedett vevőnél a további rendelés valószínűsége jóval nagyobb, mint egy „csak” elégedettnél, valamint egy elégedetlen vevő azonnal vált gyártót vagy szolgáltatót, ha csak teheti.
- Ezzel ellentétben az elégedett vevők igen erős kötődést mutatnak a céghez, és kevésbé árérzékenyek.
- Elégedett vevők jó alkatok a reklámra, szájpropaganda, ami a reklámköltségek kímélésével jár (6. ábra).



Forrás: Vevőelégedettségi piramis, Seiwert (2001) alapján saját szerkesztés és fordítás

6. ábra: Vevőelégedettségi piramis

A vevőelégedettség mérésével a következő kérdésekre kaphatunk választ (Reichardt, 2004):

- Milyen mértékben elégedett a vevőnk és mennyire elégedett a különböző teljesítmény komponensekkel?
- Mitől függ a vevő elégedettsége, és hol lehet a kiugrási pontot a növekedésre megtalálni?

A eltérő vevői reakciók között megkülönböztethetőek eltérő hozzáállási és viselkedési reakciók. A hozzáállási oldalon eddig a vevőelégedettséget vizsgálták a leggyakrabban (Allen et al., 2001). További reakciók váltak kutatások célpontjává, mint például:

- a vevők által megítélt szolgáltatás-minőség (Zeithaml et al., 1996; Schneider & Bowen, 1995),
- az észlelt érték (Grisaffe & Kumar, 1998),
- a vásárlói azonosítás (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995),
- vagy a vevői kötődés (Zeithaml et al., 1996).

Zollondz (2001) szerint a vevőelégedettség egy komplex összehasonlítási folyamat eredménye. Ebben az esetben a vevő egy termék és/vagy szolgáltatás (Ist-Leistung = jelenlegi állapot) használatba vételekor hasonlítja össze a saját tapasztalatát egy összehasonlítandó standard szinttel (Soll-Leistung = elvárt állapot). Masing (2002) viszont állítja, hogy maga az elégedettség kifejezés nem illik a technikai szótár szókincsébe. Több pszichológus foglalkozott ezzel a témával, mivel minden embernek van (többé vagy kevésbé) elképzelése a saját igényeinek kielégítéséről. A kifejezés egy kellemes érzést írt le, mint kielégültség vagy elégtétel-érzés. A vevőnél kialakuló elégedettségi vagy elégedetlenségi érzés kialakulása abból adódik, hogy a vevő összehasonlítja a vásárolt termék tulajdonságait, legyen az anyagi vagy nem anyagi a saját elvárásaival és követelésével. Stauss (1999) is az esemény utáni értékelésről vélekedik, amikor azt állítja, hogy a vevő az észlelt teljesítményt (IST-Standard) állítja szembe az ő elvárásaival (Soll-Standard) és bármilyen diszkonfirmáció az elégedettséghez vagy elégedetlenséghez vezet. Raffée (1987) hasonlóan vélekedik, és azt állítja, hogy a fogyasztói elégedettség a vevő kívánságainak

teljesítésekor - annak minőségétől és terjedelmétől függően - a kívánsági érték megvalósulásából keletkezik.

A legtöbb kutató a vásárlást követő időszakot találja vizsgálatra érdemesebbnek az elégedettségi érzés megállapítására, mint például Halstead és munkatársai (1994, 122. o.), akik az elégedettséget így értékelik: „Tranzakció-specifikus érzelmi válasz, amely abból adódik, hogy a fogyasztó összehasonlítja a termékteljesítményt valamilyen vásárlás előtti sztenderddel”. Oliver (1997) szerint az elégedettség nem más, mint „...a fogyasztó teljesítésre adott válasza. Annak megítélése, hogy a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai, vagy a termék vagy a szolgáltatás saját maga eléri a fogyasztásra vonatkozó teljesítés kielégítő szintjét, beleértve az alul vagy felülteljesítés szintjeit is.” (Oliver, 1997. 13. o.). Cadotte és munkatársai (1987, 305.o.) is azt állítják, hogy a vevőelégedettség „A használati tapasztalat értékeléséből kifejlődött érzet”. Day (1984, 496.o.) szerint „az elégedettség nem más, mint a fogyasztó egy bizonyos fogyasztói tapasztalatban adott válasza az előzetes elvárások vagy valamilyen teljesítménynorma, valamint a termék tényleges észlelt teljesítménye közötti eltérések értékelésére.” Az előbb idézetekhez csatlakozva hasonlóan definiálja Hunt (1977) után Oliver (1989) az elégedettségi érzést, amely szerinte „termékelégedetlenség – egy attitűd – mint fogyasztás utáni értékelő ítélet.” (Westbrook és Oliver 1991, 85 o.). „Általános vásárlás utáni értékelés” jelenti ki röviden Fornell (1992, 12 o.). A már korábban idézett Day (1984) alapján Westbrook és Oliver (1991) a következőket állapítják meg: „Választás utáni értékelő ítélet (postchoise evaluative judgement) egy speciális vásárlási választásra vonatkozóan.” (Westbrook és Oliver 1991, 89 o.).

Anderson és munkatársai (1994) szintén azt állítják, hogy kell egy „postconsumption”, vagyis az esemény utáni értékelés az elégedettség kialakulására, amikor a vevő az érzékelt minőség vagy érték elvárásait megerősíti vagy elveti, mely a tényleges és várható minőség közötti eltérés mértékéből adódik. Mint látható LaBarbera és Mazursky (1983, 394.o.) véleménye alapján is a „vásárlás utáni értékelés” adja a vevőelégedettség alapját. Oliver (1984) pedig a termékvásárlásban és/vagy a fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetés értékeléseként említi az elégedettség fontosságát.

Hasonló véleményt képviselnek az 1980-as években angol nyelvterületen a kutatók, például Churchill és Supremant (1982), akik a vásárlás utáni eseményt elemezve a következő megállapítást teszik:

„Fogalmilag az elégedettség a vásárlás és a használat végeredménye, amely abból adódik, hogy a vásárló összehasonlítja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel. Hasonló az attitűdhez, amennyiben a különböző termékjellemzőkkel való elégedettségek összegzésként fogható fel.” (Churchill és Suprenant 1982, 493.o.).

Ugyanebben az időben német nyelvterületen is hasonló véleménnyel publikálnak kutatók, mint például Herrmann és Huber (1997, 4-25. o.): „A vevőelégedettségi kutatások ismeretei szerint, az elégedettség egy értékelési folyamat eredménye, mely az individuális igényszint és a tapasztalt teljesítmény közt érzékelt különbség.” Ettől némileg eltér Swan (1989) megfogalmazása: „Tudatos értékelés vagy kognitív értékítélet, hogy a termék viszonylag jól vagy gyengén teljesített, illetve a termék a használatnak, célnak megfelelő vagy nem megfelelő. Egy másik dimenzió magában foglalja a termékre vonatkozó érzések hatását.” (Swan 1989, 17.o.)

„Az elégedettség alatt a termék vagy szolgáltatás fogyasztás utáni értékelését értjük a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív, semleges vagy negatív attitűdök formájában.” (Day, 1977, 150.o.)

Schneider (2000) szerint a vevőelégedettség egy olyan pszichológiai folyamat az eredménye, amelyben a vevő egy vállalat vagy termék által észlelt teljesítményszintjét és sztenderdjét rendszerint saját elvárásaival összehasonlítja.

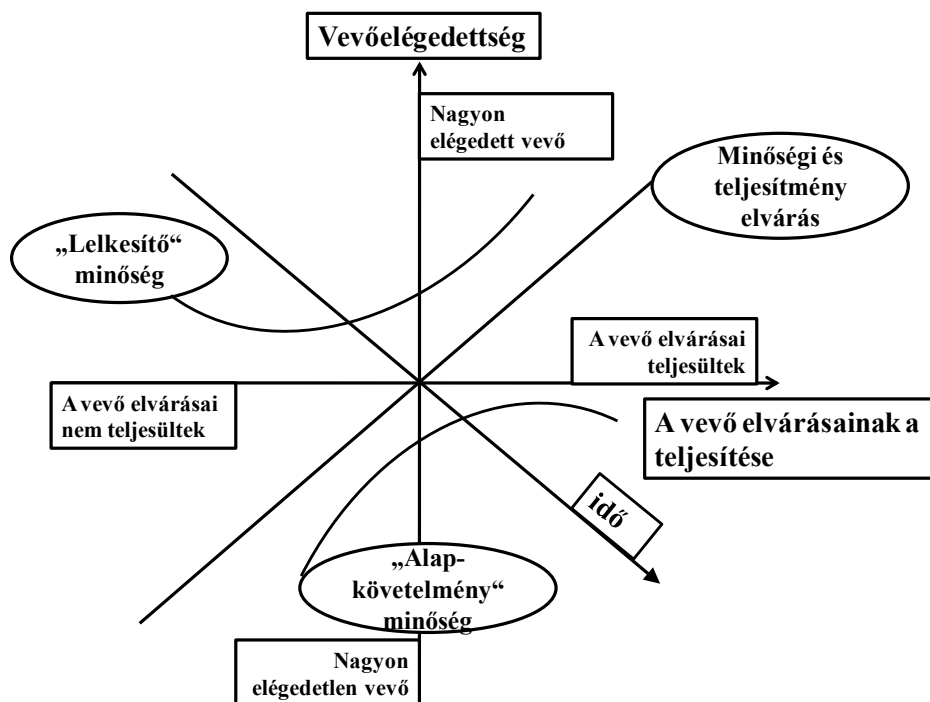
Megállapítható, hogy a legtöbb szakirodalomban megjelent vevőelégedettségéről szóló definíció a vevő által elképzelt teljesítmény összehasonlítása a vásárlás után átélt élmények értékelésével.

2.4. Az elégedettség és a vállalati teljesítmények kapcsolata, valamint a vevőelégedettség és a vásárlói lojalitás, hűség kapcsolata

Sajtos (2004) szerint, aki Ambler és társait (2001) idézi, az új nem-pénzügyi mutatószámoknak két típusa különböztethető meg. Az egyik mutatószám a fogyasztói magatartással kapcsolatos, a másik a közvetítői (intermediate) mutatók. Az egyik leggyakrabban alkalmazott mutatók közé tartozik a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói lojalitás. (Anderson és Sullivan, 1993, Herrmann és Homburg, 1999, Hofmeister et al., 2003, Homburg és Rudolph, 1995, Reicheld és Sasser, 1990, Yi, 1990). Sajtos (2004) értekezésében a magyar vállalatok vevőorientációját alátámasztotta faktorelemzéssel az az eredmény, hogy a vevőelégedettség és a vevő véleményének a figyelembe vétele volt a leginkább jellemző tényező a vállalatok esetében. Az adatok alapján szoros összefüggés mutatható ki az elégedettség mértéke és a vállalati teljesítmény mutatói között.

A Czakó, Lesi és Pecze 2002-ben megjelent kutatási eredményei az 1990-es években vizsgálták a vállalatok működését befolyásoló tényezőket. Az ő eredményeik azt mutatták, hogy a magyarországi vállalatok működését befolyásoló tényezők közül nem a fogyasztói elégedettség mérések a legfontosabbak.

Az 1980-as években született meg a Noriaki Kano professzorról elnevezett Kano-féle termék és ügyfél elégedettség teória. (7. ábra) Szerinte nem elég a Herzberg-féle modell alapján a vevőket elégedetté tenni, hanem az ügyfelek kötődését, lojalitását is biztosítani kell. Modelljében megjelenik a három dimenzióban való ábrázolás, mint az „alap követelmény” minőség, a minőségi és teljesítmény elvárási szint és a „lelkésítő” minőség. Az alap követelmény szintben található a kötelező elemek, melyek a vevő részéről megfogalmazott elvárásokat (stated needs) és a nem közvetlenül kimondott, de magától értendő elvárásokat (implied needs) tartalmazza. Ezeknek az elvárásoknak a nem teljesítése elégedetlenséghez vezet.



Forrás: Jochem és Geers (2001) alapján saját szerkesztés és fordítás

7. ábra: A vevőelégedettség szintjei – Kano-modell

A minőségi és teljesítmény elvárását egy átlós egyenes ábrázolja a Kano-modellben. A teljesítési szint növekedése arányos az elégedettségi szinttel. Minél magasabb az elvárt értékek beteljesülése, annál magasabb az elégedettség és fordítva. A három elvárési szint különböző fokban teljesíti a vevő elégedettségét.

Egy minden részletre kiterjedő, átfogó elégedettség korlátlanul nem teljesíthető a vevő által magától értendő teljesítményi szint kielégítésével. Ehhez egy következő elvárési szint meghatározása szükséges, amit a felső görbe tartalmaz. Ez a terület foglalja magába a vevő lelkesítéséhez vezető elemeket, melyek nagy hatással vannak a vevőre és befolyásolják az elégedettségi szintet. Ezek az elégedettséget nagyban befolyásoló elemek azok, amelyek igazán megkülönböztetik a versenyképes termékeket egymástól. A különlegessége ezeknek az elemeknek abban rejlik, hogy nem közvetlen a vevő által megfogalmazott kívánságokat tartalmazzák, és a megjelenésük váltja ki a vevőben az „új és innovatív” érzést.

A hosszú távú üzleti siker érdekében elengedhetetlen a lelkesítő elemek beépítése a termékbe és a szolgáltatásba.

Meffert és Bruhn (1981) szerint: „A fogyasztói elégedettség adja vissza az összhangot a szubjektív elvárás és a ténylegesen átélt motívum meglegedése között a termékeknél vagy a szolgáltatásnál.“ (Meffert / Bruhn (1981), 597.o.)

Riemer (1986) szerint az elégedettség egy olyan érzésnek tekinthető, melyet a fogyasztó egy vállalat teljesítményének a használatával hoz összefüggésbe. Véleménye szerint az elégedettség egy olyan érzésként elemezhető, ami különböző, nagyszámú viszonylatok kiváltója, ami az érintett vállalkozás számára a jellegéből adódóan negatív következményeket vonzhat maga után. (Riemer 1986)

Kotler (2004) szerint a vevő attól a cégtől vásárol, amelyről az a véleménye, hogy a legmagasabb értéket nyújtja számára. A konkurens vállalatok eladói, képviselői gondosan körülírják ajánlatukat a vevőnek. A mezőgazdasági termelőnek például olyan termékre van szüksége, mely a földjén bizonyos mértékű megbízhatóságot, tartósságot és teljesítményt kell, hogy nyújtson. Kitértékel két terméket és azt tapasztalja, hogy az egyik vállalat termékének például magasabb a termékértéke, az ismertetett megbízhatóság, tartósság és teljesítmény alapján. Különbségeket talál a kísérő szolgáltatásokban is – a szállítás, betanítás, karbantartás révén. Azt is megállapítja, hogy a választott termék eladói előzékenyebbek, valamint a vállalati imázst is figyelembe veszi döntésénél. Összeadva a négy értéket – termék, szolgáltatások, személyzet és imázs – megállapítja, hogy az egyik vállalat ajánlata több teljes vevőértéket nyújt, mint a másik. A vevőérték a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. Kotler (2004) a teljes vevőértéket azon előnyök összességének tekinti, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól vár el. Ahogy Adam Smith, két évszázaddal ezelőtt megállapította, „valaminek az igazi ára a megszerzésére fordított munka és fáradtság”. A teljes vevőköltség a pénzügyi költségen kívül magába foglalja a vevő idejét, energiáját és pszichikai költségét.

A stratégiai marketingközelítés természetes kiindulási alapszabálya (Hoffmann-né, 2000):

a vevőelégedettség, ami csak a szervezetek által nyújtott értékek közvetítésével teremthető meg. A fogyasztók, a vevők magatartását meghatározó tényezőket megismerve, a piaci sikerekben meghatározó szerep jut annak a tárgyiasuló értéknek, amelyet a vevő összekapcsol a ráfordításai alapján kapott értékkel.

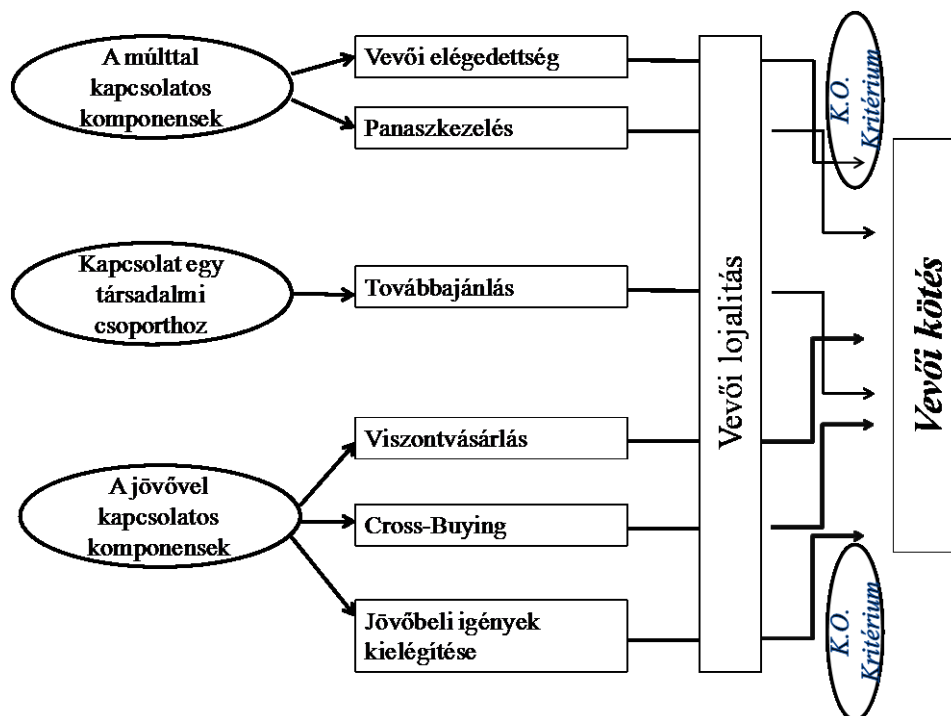
Érték = termék- vagy szolgáltatáselőny (vevőérték) – költség.

Az érték az az iránytű, amely az egyén magatartását vezérli szükségletei kielégítése során. A vevők megtartása, visszatérő vevővé formálása nem egyszerűen üzleti érdek, hanem a fennmaradás feltétele. Abból kell kiindulni, hogy mennyivel kerül kevesebbe a vevő megtartása, mint egy új vevő megszerzése. (Hoffmann-né, 2000, 182. o.).

A marketing szakirodalomban Heskett és társai (1997) szerint a vevőközpontú viselkedés a vállalat alkalmazottainál egyértelműen biztosítja és pozitívan hat a profitra és a vevői kör megtartására, bővítésére.

Szymanski és Henard (2001) szintén bizonyítják metaelemzésükben a vevőelégedettség relevanciáját a vállalat nyereségességét illetően. Magas korreláció szintről számolnak be a panaszmagatartás és vevőelégedettség között ($r = -0,34$), a szájpropagandáról ($r = -0,57$) és az ismételt vásárlásoknál ($r = 0,52$).

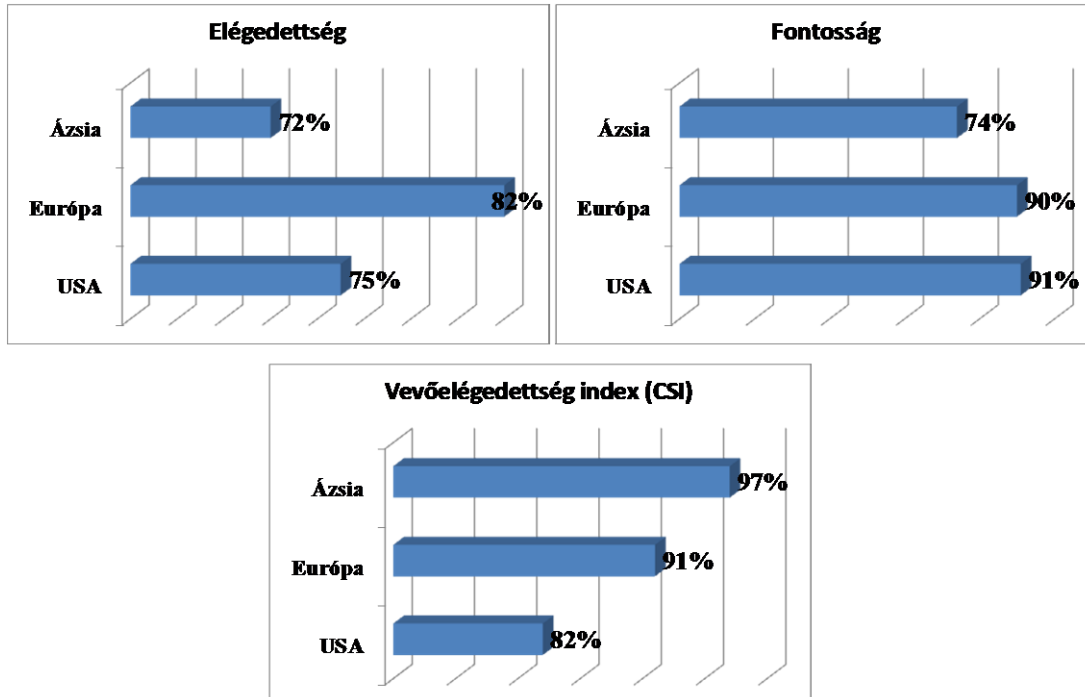
Ma már nem kétséges, hogy a vevőelégedettségnek nagy jelentősége van. Ez önmagában azonban nem elegendő, hiszen az alapvető cél a vevő kötésének az erősítése. Töpfer (2007) szerint az elégedettségi elemzések és mérések a múltba tekintenek. Véleménye szerint ez olyan, mint „amikor a visszapillantó tükörbe tekintünk”. A vevői kötődés a jövőbe tekintő kihívás, mely informatív eseményt és eredményt kell, hogy kimondjon. Elméleti és empirikus kísérletei bizonyították, hogy egy magas vevőelégedettség a feltétele a vevői kötődésnek. Töpfer szerint (8. ábra) a túl alacsony vevőelégedettség egy „K. O.-kritérium”, vagyis végzetes kiütés a piacról. Semmilyen belső kapcsolatot nem lát a vállalat és piaci teljesítménye között. A vevő nem szándékkal cseréli le a terméket, hanem a versenytársak között keres változatosságot az eddig használt termékéhez képest. Tehát nemcsak azon múlik, hogy a standard és a teljesítményfaktorokat teljesítsük, hanem a vevő elragadtatási faktorát is felismerjük, és teljesítsük azt. Egy céltudatos vállalatirányításhoz mérőszámokra van szükség. Egy gyakorlott vállalati stratégiához nem elég csak a vevőelégedettséget mérni. Szükség van az egyes részletekre is, vagyis a vevőelégedettségi indexre (Customer Satisfaction Index, CSI). A termelői szektor rendelkezésére többféle ismert módszer áll a CSI érték kiszámolásához. Ezek az értékek lehetőséget nyújtanak egy pontos értékelésről a vállalatok közti különbségek kimutatására. Egy egyszerű kérdőíves felmérés, amelynek a háttérben semmilyen elvárási szint értékelése nem áll, nem vezet célhoz.



Forrás: Töpfer (2007) ábrája alapján saját szerkesztés és fordítás

8. ábra: A vevői kötődés kialakulásának komponensei

Egy elektronikai iparágban végzett kutatás szerint Ázsiában a legelégedetlenebbek a vevők. Erre az eredményre a legtöbb vállalat azonnali hatállyal különböző akciókat vetne be, hogy emelje az elégedettségi rátát. Miután minden kritérium fontosságát figyelembe vették, azt az eredményt kapták, hogy a relatív elégedettség – amit a fontosság és az elvárás a CSI segítségével tükröz, Ázsiában magasabb volt, mint Európában és az USA-ban.



Forrás: Töpfer (2007) ábrája alapján
saját szerkesztés és fordítás

9. ábra: A vállalatok befektetési elképzeléseikor alkalmazott vevőelégedettségi elemzés

A CSI alkalmazásakor olyan értéket kapunk, amely azt is megmutatja, hogy mekkora a jelentősége annak az adott elvárási szint fontosságának, mely az elégedettséget hozza. Tehát az alapelv mérése nem abszolút, hanem relatív. Mindezek mellett a CSI minden alkalommal egy egyéni beszélgetést és testreszabott tervezést igényel. A CSI kiszámolása egy speciális matematikai algoritmusos módszeren alapul. Ez a közvetlen, a fontosságról való lekérdezés az elégedettség mellett sokkal informatívabb, mint egy hasonlóan levezetett elégedettségi kérdéssorozat egy regresszió számítással – állítja Töpfer (Töpfer, 2007).

Magyarországon a vevőelégedettségi mérés elsősorban a nagy és multinacionális cégeknél vezethető vissza több éves múltra. A Magyar Olaj- és Gázipari Rt. 2002 óta végez folyamatosan, két évente felmérést. A felmérést kvantitatív módon, kérdőíves lekérdezéssel végzik, nagykereskedelmi, kiskereskedelmi, termék, valamint munkavállalói szinten. A kérdések többek között a munkahelyi környezetre, a teljesítmények elismerésére, a hatékony működésre, a szakmai fejlődési lehetőségekre, a vezetők és beosztottjaik közti kapcsolatok minőségére, a felelősségek megfelelő delegálására, a stressz szintre és a munkaterhelésre vonatkoznak. Az elkötelezettség növelését célzó akciók meghozták az eredményt, mely a válaszadási arány növekedésében nyilvánult meg.

A vásárlói magatartást befolyásoló tényezőkhöz sorolja Komor (2005) az eladás pszichológiáját. Kiemeli, hogy a piaci szegmensek viselkedését akkor tudjuk megérteni, ha a fogyasztó, mint individuum gondolkodását is elemezzük és megértjük. Úgy véli, ezen a területen fontos a

pszichológia ismerete, mert csak így tudjuk az emberi elhatározásokat, cselekedeteket viszonylag előreláthatóan becsülni. A legtöbb kutatás a Gestalt-pszichológiára vezet vissza, ami a német „Gestalt” szóból ered, és alakot jelent. A XX. század elején létrejövő kutatások arra utalnak, hogy az egész alak (kép) általi érzékelés több mint annak, részleteinek egyszerű összegzése. Legfontosabb feladata a reklámkészítésnél, termékre való figyelemfelkeltésnél jelenik meg. A külvilágból érkező ingerekre reagálunk, és ennek az ismeretére, mely egyénekenként változó, nagy szükség van a meglévő és az új termékek eladásánál. Egy idő után érzékszerveink megszokják az újat, ekkor kell változtatni a figyelemfelhívó termék megjelenés, logó stb. kivitelén, de csak annyira, hogy alig észrevehető módon szokjanak a vevők az újhoz. A tanuláshoz a fogyasztói magatartás mint tanult folyamat említhető meg. Tanulunk a szüleinktől, a társadalom szereplőitől, majd ezeket jól az eszünkbe vessük. Az ismétlésnek és a reklámok intenzitásának szintén tanulási céljai vannak. Tapasztalatokból, ismeretekből származó pozitív változás, mely új tudáshoz vezet. (Komor, 2005)

Az 1990-es években majd minden vállalati vezető egyetértett abban, hogy a fogyasztói elégedettség növelése a profit növelését vonzza magával. Ennek ellenére csökkent a fogyasztói elégedettség iránti bizalom, és a befektetett költség. Egy további jelentős változás tapasztalható a vállalatok teljesítménykínálatában. Az egyik oka ennek, hogy a mennyiségre termelő piac eltolódott az egyéni érdekek kielégítésére alapozó vevői piac felé, mely a termelést a különböző vevői kívánságok kielégítésére kényszeríti a vállalatokat a meglévő teljesítmény és a szolgáltatás mellett. A hangsúlyt a TQM-re (Total Quality Management = teljes körű minőségirányítás) és a nyereségességre fektették.

Egy csökkenő tendenciájú márkalojalitás a vevő szemszögéből lehet a termékek és azok kínálóinál fellépő növekvő helyettesítési lehetőség, valamint egy kiszámíthatatlan, hibrid vevői viselkedési forma (Rapp, 2001). Mindezek mellett nem meglepő a vevőelégedettség és vevőkötődés iránti koncepciók iránti érdeklődés növekedése. Ezáltal válik a vállalatok termékeinek és szolgáltatásának az igénybevétele, vagyis az eladása döntő jelentőségű tényé a vevőelégedettséget illetően. Mindez előnyöket is hordoz magában, mint például az a tény, hogy a törzsvásárlóknak lehetőség nyílik Cross Selling (keresztértékesítés) akcióra, más oldalról egy új forrás a vállalati stratégiának (Juttner és Wehrh, 1994).

A vevőelégedettség és a vevői kötődés relevanciája egy vállalat profitjára továbbra is nyilvánvaló hatással van, ha az új vevők szerzésének költség tényeit vizsgáljuk: egy új vevő megnyerésének az ára egy vállalat számára egyértelműen magasabb, mint egy régi vevő megtartásának a költségei. A két érték közötti számítások, az új vevő szerzésénél a további mellékköltségeket is figyelembe véve, az ötszörös (Rust & Zahorik, 1993) és a nyolcszoros értéket is eléri (Christopher et al., 1991).

Zeithaml és társai (1996) intenzíven foglalkoztak a vevői orientáltság, vevőelégedettség és a vevői kötődés összefüggéseivel, melyeket többször is alátámasztottak empirikus kutatások eredményeivel. Ezen kívül Zeithaml (2000) publikációjában egy átfogó felsorolás is található az eddig publikált tanulmányokról, ami a vállalatok profit és vevői orientáció közötti összefüggést tárgyalja, mint például a vevői kötődés, vevőelégedettség, piaci részesedés stb.

A vevőelégedettség a teljesítménymérés egyik releváns kritériuma, ezt igazolják azok a kutatások, ahol egyértelműen kimutatták, hogy a magas vevőelégedettség a vevői lojalitás, valamint a vevői kötődés emeléséhez vezet (Biong, 1993; Giering, 2000; Gronholdt et al., 2000; Zeithaml, 2000), vagyis az elvándorlást csökkenti (Oliver, 1987), és összességében a vállalat profitnövelő képességéhez vezet. (Rust és Zahorik, 1993; Anderson et al., 1994).

A legfontosabb kihatása a vevői kötődésre a vevőelégedettségnek van. Ez a konstrukció tartalmazza a vevők viszontvásárlását, a további termékek iránti vásárlási készséget, és a vélemény-továbbítást (Homburg et al., 2000).

Bell és Menguc (2002) is bizonyítják, hogy a termékkel vagy szolgáltatással szemben nagyon magas elégedettséggel rendelkező vevők hatszor olyan lojálisak, mint a csak középszerűen elégedett társaik. Hasonló véleményre jutott Heskett és társai is. (1994).

2.5. A vevőelégedettség kutatásának módszerei és modelljei

A vállalatok és a tudomány számára egyre fontosabb a vevő elégedettsége, így érthető, hogy ezt számszerűsíteni, mérni kell. A vevő elégedettségének a vizsgálata, annak eredményei a vállalatirányítás folyamataihoz fontos, elengedhetetlen információkkal szolgál, tájékoztat a minőségpolitika eredményeiről és a jövőben várható sikerekről vagy kudarcokról. Csak az irányítható, ami mérhető. A minőségtől függ a vevőelégedettség és ettől függ a vállalat nyereségessége. A teljes körű minőségirányítás (TQM) filozófiája is a vevők elégedettségére épül. A vevőkre vonatkozó pontos információk szükségesek ahhoz, hogy a vállalatok a vevő igényeit kielégítő termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak.

A szakirodalomban egyre több sikeres vállalkozásról lehet olvasni a vevőelégedettség elérésére tett próbálkozások nyomán. A leggondoskodóbb attitűd azokat a cégeket jellemezni, amelyek mérik a vevő elégedettségének mértékét. A mérés egyszerű módszere a reklamációk értékelése, az elégedettség vizsgálatát szolgáló kutatás, kérdőívvel történő megkérdezés alkalmazása. (Hoffmanné, 2000).

McNeal 1967-ben az elsők között volt, aki vevőelégedettségi mérések indikátorait elemezte, amikor a Fortune újság szerint felállított 500 legnagyobb és legsikeresebb amerikai vállalatot kérdezve, ezek közül a 128 cégtől kapott válaszok alapján, a következőket állapította meg: (3. táblázat)

3. táblázat: Vevőelégedettségi módszerek alkalmazása

Indikátorok / vevőelégedettségi mérések módszerei	Azon vállalatok száma, akik ezt a módszert alkalmazzák	Azon vállalatok aránya, akik ezt a módszert alkalmazzák (%)
vevői lekérdezés	34	65,4
a vevők hirtelen reakciója	34	65,4
bevétel, forgalom	29	55,8
piaci részesedés	22	42,3
közvetítői, kereskedői vélemény alapján	20	28,4
piaci tesztek eredményei alapján	7	13,4
nyereség	1	2

Forrás: McNeal (1969) alapján saját fordítás

Ezt követően egyre több szakértő, kutató kezdett el a vevőelégedettség foglalkozni, bár a mai napig nem alakult ki a mindenki számára megfelelő mérési módszer. Az alkalmazott területenként változó vevőelégedettségi mérési módszereket Andreasen (1982) alapján Standop, Hesse (1985), Lingenfelder, Schneider (1991) és Schütze (1992) is elemezték. (4. táblázat)

4. táblázat: A vevőelégedettség mérési módszerei

Objektív eljárási módszer	Szubjektív eljárási módszer	
<ul style="list-style-type: none"> ○ A piacfeldolgozás összesített mérőeszközei: <ul style="list-style-type: none"> • piaci részesedés, • újvásárlók rátája, • nyereség, megtérülési ráta, • elvándorlási ráta. ○ Minőségi ellenőrzés 	implicit mérés	<ul style="list-style-type: none"> • Szisztematikus panaszfelmérés. • Személyes lekérdezés a viszonteladóknál.
	explicit mérés	<ul style="list-style-type: none"> ○ Az elvárási szint teljesítésének mérése: <ul style="list-style-type: none"> • ex ante/ex post mérések, • ex post mérés. ○ Mérések elégedettségi skálával: <ul style="list-style-type: none"> • egydimenziós mérések, • többdimenziós mérések.

Forrás: Schütze (1992), Lingenfelder és Schneider (1991), Standop és Hesse (1985) és Andreasen (1982) alapján saját fordítás

Objektív eljárási módszer a vevőelégedettség megállapítására alkalmazható, olyan átlátható nagyságrendnél, ahol ezt a vevő vagy más személy személyes szubjektív észlelése nem befolyásolja. (Schütze, 1992, 183.o.) Az átlátható mérőeszközök magas korrelációt mutatnak a vevőelégedettséggel. Abból az elgondolásból, hogy a vevőelégedettség vevői lojalitást, valamint az elégedetlenség elvándorlást vonz maga után, nemcsak monetáris mérőeszközök, mint a pénzügyi forgalom vagy a piaci részesedés változása, hanem összesített vevői viselkedési formák, mint a újvásárlási ráta, a nyereség megtérülési rátája és az elvándorlási ráta is a vizsgálat tárgyává válnak. Ezeket az objektív mérőeszközöket kritikusan kezelik a tudósok, mivel a vevőelégedettség időben elhúzódva hat ezekre az objektív mérőeszközökre, és ugyanakkor ezek a mérőeszközök más tényezők befolyása alatt is állnak, mint például a konjunktúra, a versenytársak aktivitása, a konkurencia mennyisége és minősége. (Töpfer, 1999; Schütze, 1992). Ebből az okból kifolyólag Töpfer és Schütze az objektív eljárási módszereket nem tartják alkalmasnak vevőelégedettség mérésére.

Schütze (1992) szerint további vevőelégedettségi mérésre használható objektív mérőeszközök lehetnek a minőségi ellenőrzések. Ebben az esetben csak a termék technikai minőségének ellenőrzéséről lehet beszélni, más szempontokra, mint az üzleti kapcsolatok, vagy a szolgáltatás minőségére már nem alkalmazhatók e módszerek.

A szubjektív eljárási módszerek, ellentétben az előbb említett objektív módszerekkel nem alkalmazhatók közvetlenül mérhető mérőeszközöknél. Ebben az esetben a vevő által érzett elégedettséget mérik, Standop és Hesse (1985) szerint implicit és explicit eljárási móddal. Az implicit mérési módszerekkel közvetett úton, indikátorok segítségével lehetséges a

vevőelégedettség megállapítása. Ide sorolja Schütze (1992) a szisztematikus panaszfelmérést, továbbá az elégedettségre ható viselkedési formákat, mint például vevői kapcsolattartást támogató aktivitásokat, valamint a viszonteladók személyes lekérdezését.

Az implicit eljárás módjánál kritikai ellenvetés, hogy tudományos felmérések is bizonyították, hogy az elégedetlen vevők maximum csak 15 százaléka jelzi panaszát a vállalatnak. (Günter, 2003, 265. o.) Az elégedetlen vevők jelentős része pedig egyáltalán nem nyilatkozik, csendben „átvándorol” a konkurenciához, és negatív tapasztalatait terjeszti. (Homburg és Rudolf, 1995, 44. o.) Még ehhez tartozik, hogy ha a vevő panasszal él, ebből nem feltétlenül következik, hogy általánosan elégedetlen vevő. Fordított esetben nem mondható ki az a tény, hogy ha a vevő nem él a panasz jogával, akkor az elégedett vevők csoportjába tartozik. Ebből adódóan a panaszemelések számából szintén nem lehet a vevőelégedettségre következtetni.

A személyes lekérdezés esetében is kérdéses, hogy megfelelő-e a módszer. Beutin (2003) szerint mindig különbségek jelentkeznek az eredmények között, mivel a megkérdezettek nincsenek tisztában az igazi elégedettség definíciójával.

Explicit mérés módszerek más indikátoroktól függetlenül fejtik ki hatásukat. Ez a módszer közvetlenül történik lekérdezéssel és megfelelő mérési eszköz segítségével. (Homburg és Rudolf, 1998, 49. o.) Standop és Hesse (1985) szerint két területe van ennek a mérési módszernek. Az ex ante/ex post módszer az elvárást és a teljesítési szintet hasonlítja össze. Az ex ante jelenti a vevő által felállított teljesítményszintet, és az ex post ennek a szintnek a beteljesülését. (

5. táblázat)

5. táblázat: Termékínálati ex ante / ex post kérdőíves felmérési példa a gépgyártás területén

Indikátor	1. Ex ante mérés / elvárás						2. Ex post mérés / teljesítés						
	„Én a következőket várom el a szállítótól...”						„A szállítóm a következőket nyújtja...”						
	Egyet- érték					Egyáltalán nem érték egyét	Egyet- érték					Egyáltalán nem érték egyét	Értékel- hetetlen
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
A termék és szolgáltatás széles kínálata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékek innovatív szintje magas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Forrás: Beutin (2003) alapján saját fordítás és szerkesztés

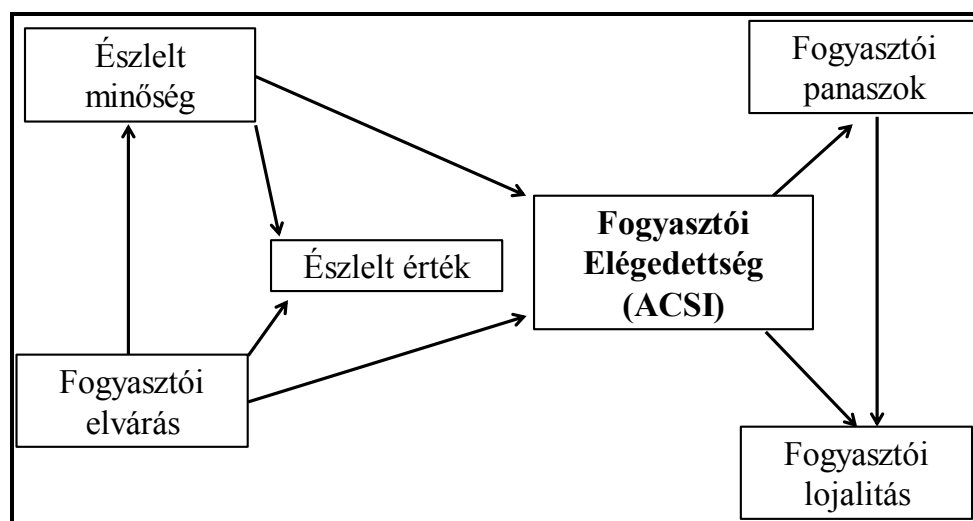
Az egydimenziós mérések kapcsán egy dimenzió tartalma kerül felülvizsgálatra, mely kimondja, hogy szükség van-e beavatkozásra a vevőelégedettség növeléséhez. Azonban, hogy melyik marketing módszer alkalmazandó, arra nem ad választ. A többdimenziós mérési módszer több releváns szemszögből tekintve méri az adott teljesítményt. A szakirodalomban és a gyakorlatban is ez a leggyakrabban alkalmazott eljárás.

A vevő megtartásának az egyik kulcseleme a vevőelégedettség, ezt mérni lehet, és kell is. Ezt az értéket megkaphatjuk a vevő elvesztési rátából vagy a versenytárs elemzés kapcsán. Magyarországon a Fogyasztói Elégedettségi Index-et (FEX) használják az össz-elégedettség mérésére. A Fogyasztói Hűség Index (FHX) százfokozatú skála segítségével állapítja meg a vevő lojalitás mértékét.

A Nemzeti Elégedettségi Indexek feldolgozzák az összes iparág területét, továbbá az egyházat, állami és önkéntes szervezeteket is. Negyedévente végeznek felmérést. A legrégebbi indexet Svédországban használják, a neve: Sveriges Kundenbarometer. 18.000 megkérdezett választ dolgozzák fel.

A legtöbb szakágat feldolgozó index, több mint negyvenet az amerikai ACSI (American Customer Satisfaction Index), amely több mint 45.000 megkérdezett fogyasztói véleményét dolgozza fel.

Az elégedettségnek különböző következményei vannak, (10. ábra) Ilyenek lehetnek pl. a fogyasztói panaszok vagy a fogyasztói lojalitás. A fogyasztói elégedettséggel kapcsolatban több tényező áll, mint pl. a fogyasztói várakozások, az észlelt minőség és az észlelt érték. (Fecikova 2004, 57-66 o.).



Forrás: The TQM Magazine (Fecikova, 2004)

10. ábra: A fogyasztói elégedettség modellje

A német Deutsches Kundenbarometer indexet (DK) 1992 óta alkalmazzák, több mint 180.000 megkérdezett véleményét veszi figyelembe. Célja a piacorientált minőség és az elégedettség összefüggéseinek vizsgálata, a versenyképesség javítása, szélesebb körű marketing ismeretek gyűjtése, valamint a minőséggel kapcsolatos olyan mutatószámok létrehozása, amelyek hozzájárulnak a hatékonyabb döntéshozatalhoz. A Deutsche Marketing Vereinigung (A Német Marketing Szövetség) indította el a projektet a német posta pénzügyi támogatásával. A vizsgálat során a diszkonfirmációs paradigmát használva a meglévő állapotot (Ist Komponent) és a kívánatos állapotot (Soll Komponent) hasonlítják össze.

A Customer Satisfaction Index (CSI) egy bonyolult, de logikus, informatív elemzési módszer. A vevőelégedettségi index képzéséhez a vevőket kérdezik meg, kitérve a legrészletesebb kritériumokra. A fontosság már nem szerepel a kérdések között, ezt kiszámolják korrelációs és regressziós számítási módszerekkel. Ennek az a jelentősége, hogy a „minden fontos” válaszokat elkerüli. Használják még Customer Loyalty Indexet (CLI), mely a vevői kötődést, hűséget mutatja. A szolgáltatás minősége és a termék minősége közötti különbséget nem csak az ACSI, de az ECSI modell (Európai Fogyasztói Elégedettségi Index) még kifejezőbb módon tartalmazza. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött és az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették ki az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság és a szerkezeti

modellezés szempontjából. Az alapmodell olyan látens változókat tartalmaz, amelyek a fogyasztói elégedettséget összekapcsolják a determinánsaival és az elégedettségéből következő lojalitással. A modell hét változója látens változó, így közvetlenül nem mérhető. A látens változók operacionalizálására a kutatók 2-6 mérhető változót (indikátort) alakítottak ki, amelyek a kérdőíves vizsgálatban a fogyasztóknak feltehető kérdésként. (Gronholdt et al., 2000).

A kilencvenes években egyre több vállalat építette be a stratégiájába a vevő elégedettségének való megfelelést. 1993-ban az elégedettségi kutatások többségét Amerikában végezték, a világon végzett elégedettségi kutatásoknak ez az egyharmadát tette ki. Azoknak a cégeknek a száma, akik elégedettségi kutatásokat végeztek, a következő években átlagosan 19 százalékkal nőtt, ebből 25 százalékkal Európában és Amerikában. (Kandampully 1998).

A vevővel való kapcsolat kialakításánál cél a tartós vevői kötődés elérése. Fichter (2010) szerint a vevői kapcsolatokat irracionális tények is befolyásolják, ahol az irracionális előadásában láthatatlannak jellemezte. Egy vevői kapcsolatban előfordulnak *látható tények*, mint a termék minősége, elérhetőség, ár és a szolgáltatás. Valamint *rejtett tények*, mint benyomás a minőségről, észlelt távolság, korrekt árverseny, személyes kiszolgálás és imázs. Hangsúlyozta az imázs fontosságát. (M7)

Egy hosszú távú ügyfélkapcsolat biztosítója a vevő elégedettsége. Az elégedettség szintjének megtartásához és az esetleges emeléséhez szükség van az ügyfelek gondolkodásának megismerésére. Ez lehetséges piackutatási módszerekkel, mely nagyszámú mintavételnél strukturált kérdőíves méréssel történik. A kérdéskörök megadásával kisebb számú mintánál fókuszcsoportos vizsgálattal és ötletek gyűjtésével, mint például az üzletben felállított ötletládával. Egy telekommunikációs cégnél történt vevőelégedettség felmérés alapján (Balogh 2001) a következő tényezők voltak fontosak a vevő számára: ügyintézés menete, ügyintézés gyorsasága, az ügyintézők udvariassága, tájékoztatás alaposága, ügyintézők segítőkészsége, a tájékoztatás érthetősége, az üzlet kényelmessége, az üzlet elhelyezkedése, az eligazító, információs táblák, a bolt esztétikai megjelenése és a bolt rendje, tisztasága. (11. ábra)

<i>A vevő számára fontos tényezők:</i>	
Ügyfélszolgálatnál:	Telefonos ügyfélszolgálatnál:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ az ügyintézés menete ➤ az ügyintézés gyorsasága ➤ az ügyintézők udvariassága ➤ a tájékoztatás alaposága ➤ az ügyintézők segítőkészsége ➤ a tájékoztatás érthetősége ➤ az üzlet kényelmessége ➤ az üzlet elhelyezkedése ➤ az eligazító, információs táblák ➤ a bolt esztétikai megjelenése ➤ és a bolt rendje, tisztasága 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ az ügyintézés gyorsasága ➤ az ügyintézés menete (eredményessége) ➤ a szakszerűség ➤ a hozzáértés ➤ a tájékoztatás alaposága ➤ segítőkészség ➤ a tájékoztatás érthetősége ➤ a problémák megértése ➤ az udvariasság ➤ az automata-tájékoztató rendszer szerkezete ➤ a gépi szöveg érthetősége, tartalma ➤ az automata-tájékoztató rendszer használatának egyszerűsége ➤ a tájékoztató szöveg alaposága

Forrás: Balogh (2001): Kapcsolatban az ügyféllel

11. ábra: Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők egy telekommunikációs cégnél felmért adatatok alapján

A telefonos ügyfélszolgálatnál a következők voltak fontosak: az ügyintézés gyorsasága, az ügyintézés menete (eredményessége), a szakszerűség, a hozzáértés, a tájékoztatás alaposága, a segítőkészség, a tájékoztatás érthetősége, a problémák megértése, az udvariasság, az automata-tájékoztató rendszer szerkezete, a gépi szöveg érthetősége, tartalma, az automata-tájékoztató rendszer használatának egyszerűsége, a tájékoztató szöveg alaposága.

Mint már a fentiekben említettem, a legtöbb vevőelégedettségi elemzés vállalaton belül készül és nem publikus. Hofmeister és társai (2003) felsorolnak példákat, melyek az oktatásból, villamosenergia-szolgáltatásból, betegelégedettség vizsgálat területéről kerülnek ki. A lakossági ügyfelek és a beszállítói kapcsolatok a vegyiparban végzett felmérések is népszerűek. Egy, a mezőgazdasági gépgyártáshoz közel álló területen végzett kutatás sort elemzett Ilzarbe (2005), amely a legerősebb iparágra – az autóiiparra – terjedt ki Németországban.

6. táblázat: Az autóiparban végzett tanulmányok a vevőelégedettségi felmérésekről

Szerző	cím	Autó-vásárlók száma	Elemzési technika	az eredmény legfőbb jellemzői
Bauer (1983)	Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf	83	deskriptív analízis (kereszt-tábla elemzés)	A márkához hű vevők elégedettebbek, mint a márkát cserélgetők. A márkához hű vevők idősebbek, kevésbé extrovertáltak, impulzívok és kevesebb információval is megelégednek, mint a márkát cserélgetők.
Bauer/Herrmann/Huber (1996)	Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf	4506	Logit-Ansatz	A márkahű vevők általában idősebbek, jobban képzettek, magasabb jövedelemmel rendelkeznek, mint a márkacserélgetők
Bauer/Huber/Betz (1998)	Erfolgsgrößen im Automobilhandel	326 autókereskedő	lisrel analízis ¹	A vevőelégedettség, a vevőlojalitás konstrukcióján keresztül nagy szerepet játszik a kereskedők sikerében.
Bauer/Huber/Bräutigam (1997)	Method supplied Investigation of Customer Loyaltiz in the Automotive Industry	615	lisrel analízis	A márkalojalitás növekszik
Bloemer/Lemmink (1992)	The importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty	331	regresszió analízis	A kereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a márka lojalítására, ami empirikusan igazolható. A vevőelégedettség első alkalommal került szétválasztásra privát és üzleti vevők alapján.
Bloemer/Pauwels/Kasper (1996)	There is more to loyalty than just satisfaction	407	regresszió analízis	A „részvét” irányított hatása a vevőelégedettség és vevői kötődés közötti kapcsolatra empirikusan nem bizonyított
Bruhn (1982)	Konsumenten-zufriedenheit und Beschwerden	352	regresszió analízis	A vevők panaszértékelésére a gépjárművek javításakor nagy hatással vannak a problémával kapcsolatos tulajdonságok, mint a panaszkezeléssel kapcsolatos elvárások, a panaszkezelési eljárások, és a panaszkezelési eredmények.
Burmann (1991)	Konsumenten-zufriedenheit als Determinante der Marke- und Händlerloyalität	6000	lisrel analízis	A termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra.

¹ Egy a faktorelemzési modellel szoros kapcsolatban álló modell a LISREL (LInear StructurL RELationships). Ezt a modellt Jöreskog (1973a,b) mutatta be először és Sörbommal (1986) fejlesztették ki.

6. táblázat folytatása: Az autópárhazban végzett tanulmányok a vevőelégedettségi felmérésekről

Szerző	cím	Autó- vásárlók száma	Elemzési technika	az eredmény legfőbb jellemzői
Dichtl/ Peter (1996)	Kunden- zufriedenheit und Kundenbindung	943	lisrel analízis	A vevőelégedettség van a legnagyobb hatással a vevőlojalitásra.
Fischer/ Herrmann/ Huber (2001)	Return on customer satisfaction	32.543	regresszió analízis	Megállapításra került, hogy minden vállalat számára létezik egy maximum elégedettségi szint, amitől a vevőelégedettséget növelő intézkedések hatékonysága csökken.
Herrmann (1995)	Produktqualität, Kunden- zufriedenheit und Unternehmensrent abilität	3200 vevő 5 szakágból	regresszió analízis	A termék minősége, a vevőelégedettség és a vállalat sikere között egy pozitív összefüggés létezik, amely a különböző szakágakban különböző nagyságrendű.
Herrmann/ Huber (1997)	Kundenloyalität als Erfolgs- determinante im Marketing	615	lisrel analízis	A termékre irányuló elégedettség központi jelentősége a márka iránti lojalitásra ismét bebizonyosodik.
Herrmann/ Huber/ Wricke (2003)	Preisfairness als Schlüssel zur Kunden- zufriedenheit	246	lisrel analízis	A helyes ár pozitív hatással van a termékkel kapcsolatos elégedettségre az elégedett üzletkötés révén.
Herrmann/ Johnson (1999)	Die Kunden- zufriedenheit als Bestimmungs- faktor der Kundenbindung	13.876	regresszió analízis	Az elégedett vevők esetében egy kismértékű elégedettségi szintemeléssel nagymértékű lojalitási emelkedés keletkezik. A kevésbé vagy nagyon elégedett vevők esetében magasabb költségű intézkedésekre van szükség, azonos szintű lojalitásemeléshez.
Homburg/ Giering (2001)	Personal characteristics as moderator of the relationship between customer satisfaction	943	lisrel analízis	A vevőelégedettség és lojalitás közötti összefüggés legfőbbképpen a különböző életkortól, jövedelemtől és a márkaválasztástól függ.
Kordick (1988)	Doing well by doing good	kb. 5 millió	deskriptív analízis	Elsősorban a kereskedővel való elégedettség és legfőbbképpen a termék ismételt vásárlása közötti összefüggés vizsgálatukban a termék eladása 15,64%-kal csökken, ha a nagyon elégedett vevőkből nagyon elégedetlenek lesznek.
Korte (1995a)	Customer satisfaction measurement	2132	lisrel analízis	Idővel a kereskedővel való elégedettség jelentősége nagyobb lesz a termékkel való elégedettségnél.
Lingenfelder / Schneider (1991)	Die Kunden- zufriedenheit	540	exploratív analízis	A műhelyben megfordult (javítási esetek) vevők esetében az elégedettséggel járó főbb jellemzők az elvégzett munka minősége és a személyzet kompetenciája.

6. táblázat folytatása: Az autóiparban végzett tanulmányok a vevőelégedettségi felmérésekről

Szerző	cím	Autó-vásárlók száma	Elemzési technika	az eredmény legfőbb jellemzői
López/ Fernández/ Mariel (2002)	Indice de satisfaction del consumidor	365.186	lisrel analízis	Az autóiparban jelentkező összelégedettségi látens változók hat dimenzióból állnak össze: a design, a vezetési komfort, a gazdaságosság, a motorteljesítmény, a technikai teljesítmény és az autó utastere.
Mittal/ Kamakura (2001)	Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior	100.040	regresszió analízis	A vevőelégedettség és a vevői lojalitás közötti összefüggésre pozitívan hat a vevő életkora, míg a képzettségi szint negatívan. A férfiak kevésbé lojálisak, mint a nők, továbbá a gyermektelen vevők lojálisabbak, mint a családosok.
Mittal/ Kumar/ Tsiros (1999)	Attribute-Level Performance	5.206	lisrel analízis	A vevőelégedettség mediátorként hat az elmúlt elégedettség és a mai vásárlási akarat között.
Mittal/ Ross/ Baldasare (1998)	The assymetric impact of negative and positive attribute-level performance	9359	regresszió analízis	A vevőelégedettség negatív hatással van a termékváltásra.
Richins/ Bloch (1991)	Post-purchase product satisfaction	476	deskriptív analízis	Idővel azok a vevők, akik a magasabb értékű termék iránt elkötelezettek elégedettebbek, mint az alacsonyabb értékű termék iránt elkötelezett vevők.
Wöllenstein (1994)	Betriebstypenprofilung in vertraglichen Vertriebssystemen	345 kereskedő	regresszió analízis	A vevők összelégedettségi véleménye az autóipari kereskedőkkel szemben nem mutat szignifikáns korrelációt a vállalat siker indikátoraival. A vevők összelégedettségére az autóipari kereskedőkkel szemben a legnagyobb hatással a marketingelemek vannak.

Forrás: Ilzarbe (2005) munkája alapján saját fordítás

Lingenfelder és Schneider (1991) eredményei igazolják (7. táblázat), hogy az elvégzett munka minősége és a személyzet szaktudása messze felülmúlja a többi értéket, a vevők számára a legfontosabb kritériumokat. A határidő betartásánál az elégedett vevők 74,2%-a tartotta fontosnak ezt a kritériumot. Míg ezzel ellentétben az elégedett vevőknek csak 37,4%-a tartotta az árat fontosnak. A műhelyben, javításnál megfordult vevőknél a következő 4 csoportot képezték:

- a rizikócsökkentő vevők,
- az ár orientált vevők,
- a minőséget előnyben részesítő vevők,
- a teljesítményminőségre fókuszáló vevők.

7. táblázat: Kiválasztott teljesítménytulajdonság értékelése vevőelégedettség szerint

Kiválasztott teljesítménytulajdonság.	Intenzitás (fontosság).	Az elégedett vevők %-os aránya (skálaérték: 5-7).
az elvégzett munka minősége	21,8%	73,5
a személyzet szaktudása	18,5%	72,7
a megbeszélések betartása	10,9%	70,9
az árképzés	10,3%	37,4
a személyzet kedvessége és segítőkészsége	10,0%	71,7
a határidő betartása	7,8%	74,2
az árkalkuláció tartása	6,9%	56,0
az elvégzett munka bemutatása, magyarázata	5,4%	64,5
a számla érthetősége	4,5%	72,6
az optikailag megállapított állapot elvitelkor	3,9%	72,0

Forrás: Lingenfelder / Schneider (1991)
alapján saját fordítás

A kiválasztott teljesítménytulajdonság fontossági sorrendje további stratégiai fejlesztési tanácsokat adhatnak a vállalatok számára, amit az is bizonyít, hogy a vevők elégedettségi aránya nem csökkent hasonlóan.

A következőkben, az értekezésem szempontjából számomra fontos két nagy terület a vevőelégedettség és a mezőgazdaság közti összefüggést mutatom be.

2.6. A vevőelégedettség jelentősége a mezőgazdaságban

Egy sikeres vállalat az eredményesség, hatékonyság, jövedelmezőség mellett a környezetét alkotó piaci közvetítőkre, esetemben a kereskedőre és a vevőre is odafigyel. Az ügyfélorientált vezetés nemcsak a vevő igényeinek a klasszikus három összetevőjére ügyel (idő, ár; minőség), hanem időről időre a változásokkal szembeállítva specifikálja is azokat. (Dinya, 2000)

A mezőgazdaságban tapasztalt vevői elégedettség gépállományra kiterjedő területét vizsgáltam értekezésemben. A magyar gépállománynak is azt a részét, amikor a mezőgazdasági termelő német származású mezőgazdasági gépet vásárolt. A vevőelégedettségi szintek közül a termékkel való elégedettség és a szolgáltatással való elégedettség voltak az értekezésem vezető szálai. A mezőgazdasági termelők drága eszközökkel dolgoznak és ebből adódóan nemcsak igényt tartanak a termék jó minőségére, de igénylik a komplex vevőszolgálatot is. Husti (1989) szerint a komplex vevőszolgálat egy koordinatív, műszaki, kereskedelmi és gazdasági tevékenységek halmaza. A komplex vevőszolgálat teendőit időben három szakaszra bonthatjuk (8 táblázat).

8. táblázat: A komplex vevőszolgálat cél- és eszközrendszerének sematikus modellje

I. Az értékesítés megelőzően	II. Az értékesítés időszakában	III. A használatba vétel után
<ul style="list-style-type: none"> - marketing, - a felhasználó igények tisztázása, - funkcionális és munkavédelmi gépvizsgálatok elvégzése, - szakmai oktatások megszervezése, - a gyártóművi műszaki átvétel feltételeinek biztosítás, - az üzembehelyezési és használati feltételek meghatározása, honosítás, - a szakszerű géphasználatot elősegítő dokumentumok összeállítása, terjesztésük megszervezése (kezelési, karbantartási utasítások, ajánlások), - a garanciális és szavatossági feltételek tisztázása, a szolgáltatói rendszer kiépítése, - műszaki kiszolgálás személyi és tárgyi feltételeinek biztosítása, 	<ul style="list-style-type: none"> - a gépek fogadása, átvétele - átmeneti tárolás, állagmegóvás, - összeszerelés, - a biztonságtechnikailag indokolt átalakítások elvégzése, - O-szerviz, - üzempróba, - bejáratás, - közúti vizsgáztatás, - üzembe helyezés, - értékesítés, a gép átadása a vevőnek, - a vevő felvilágosítása (műszaki és egyéb), - a kapcsolódó reklám- és propaganda tevékenység szervezése 	<ul style="list-style-type: none"> - a jótállás (a garancia- és szavatossági idő alatt), - műszaki felülvizsgálatok, - garanciális hibaelhárítás, - a nem garanciális javítások elvégzése a garanciaidő alatt, - a szavatossági igények rendezése, - a garanciaidő utáni hibaelhárítás, szerviz, javítások, - üzem közbeni diagnosztika, - alkatrész-ellátás, - alkatrész-, fődarab-felújítás, forgalmazás, - elfekvő berendezések, használt gépek visszavásárlása, hasznosítása

Forrás: A mezőgazdasági gépek hazai vevőszolgálatáról Husti (1989)

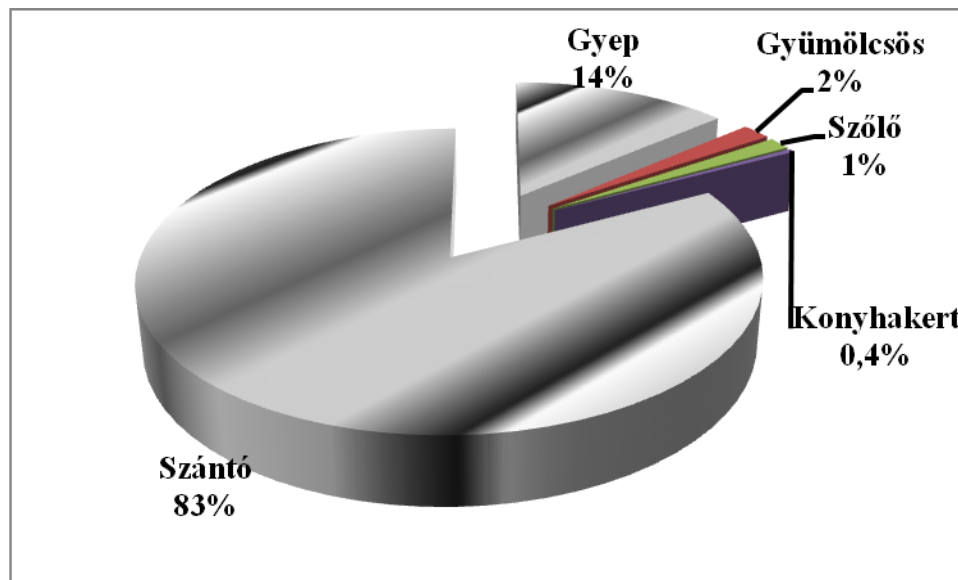
A vevőelégedettséget Vermes (2000) is vizsgálta a mezőgazdasági gépekkel kapcsolatosan és megállapította, hogy a vevőelégedettség kiemelt minőségi szempont. Többféle módszert alkalmazott az elégedettség mérésére többek között súlyozott elégedettségi mutatót, lineáris modellt és Qualitometromódszert. A vevők elégedettségének mérését nehezíti a szolgáltatás mutatószámainak meghatározása, a panaszokkal való foglalkozás rendszere, kritikus üzleti folyamatok elemzése, a tevékenység tesztelése telefonhívásokkal, kiválasztott ügyfelekkel, várakozási és munkavégzési idők elemzése, versenytársakkal való összehasonlítás, ügyfelek véleményének felmérése.

2.6.1. A magyar mezőgazdaság és a mezőgazdasági gépállomány rövid jellemzése

A magyar agrárium véleményem szerint még ma is a nemzetgazdaság egyik meghatározó ágazata. Magyarország, európai viszonylatban is egyedi természeti adottságokkal, domborzati viszonyokkal, illetve klimatikus tényezőkkel rendelkezik. Mindezek, továbbá a kiváló termőképességű talajok potenciálisan a legtöbb kultúrnövény termelésében kiemelkedő minőségű és mennyiségű eredmény elérését teszik lehetővé. A KSH 2011 évi jelentése alapján a magyar mezőgazdaság a GDP 4,6%-át adja, míg a német mezőgazdaság 2,6%-át adja a német gazdaságnak.

Magyarország mezőgazdasági gépesítettsége (FVM 2010) megfelel a közepes szinten termelő, közepes fejlettségű európai országokénak. A lassúbb változás egyik oka abból adódott, hogy az agráriumban bekövetkezett strukturális változások miatt több százszorosára növekedett a gazdaságok száma, amelyek gépigénnyel rendelkeztek. 2010-ben mintegy 8800 gazdasági szervezet folytatott mezőgazdasági tevékenységet. Rajtuk kívül számos olyan szervezet, intézmény (nemzeti parkok, vízügyi szervek, MÁV, repülőterek, honvédség, egyházak stb.) működött, amelyek a földterület passzív használói voltak, tényleges mezőgazdasági tevékenységük nincs, vagy elenyésző. A mezőgazdasági tevékenységet folytató egyéni gazdaságok száma 2010-ben megközelítette az 567 ezret, rajtuk kívül még közel 1,1 millió háztartásban (ház körüli és az üdülőkhöz tartozó kertekben) folytattak mezőgazdasági tevékenységet. Ezeknek kb. 70 %-a egy hektár alatti területet használ.

Az ország mezőgazdasági területe majdnem 6 millió hektár, és az összes földterülethez viszonyított aránya 62%-ot tett ki 2010-ben. A mezőgazdasági terület művelési ág szerinti megoszlása a következő képet mutatja: a terület 83%-a szántó, 14%-a gyeplő, a többi együttes részaránya pedig 3,4%, ami a konyhakertet, a gyümölcsöst és a szőlőterületet foglalja magába (12. ábra)



Forrás: KSH adatai szerint saját szerkesztés

12. ábra: A magyar mezőgazdasági terület megoszlása művelési áganként, 2010

A magyar agráriumban szereplőit közel ezer gépkereskedő látja el. A saját gyártású gépeket forgalmazóktól, az országos kereskedőhálózattal bíró generálimportőrökön keresztül, a viszonteladók és az egyes termékkörre szakosodott kisebb vállalkozások színesítik a piacot.

A magyar mezőgazdaság fajlagos motorteljesítménye a nyugat-európai versenytársakéhoz képest alacsonyabb, ahol az érték 4-5 kW/ha, Magyarországon ez az érték pedig csak 2,2kW/ha. A teljesítmény-ellátottsági mutató az egyéni gazdálkodásoknál magasabb, a gazdálkodó szervezeteknél alacsonyabb (13. ábra).



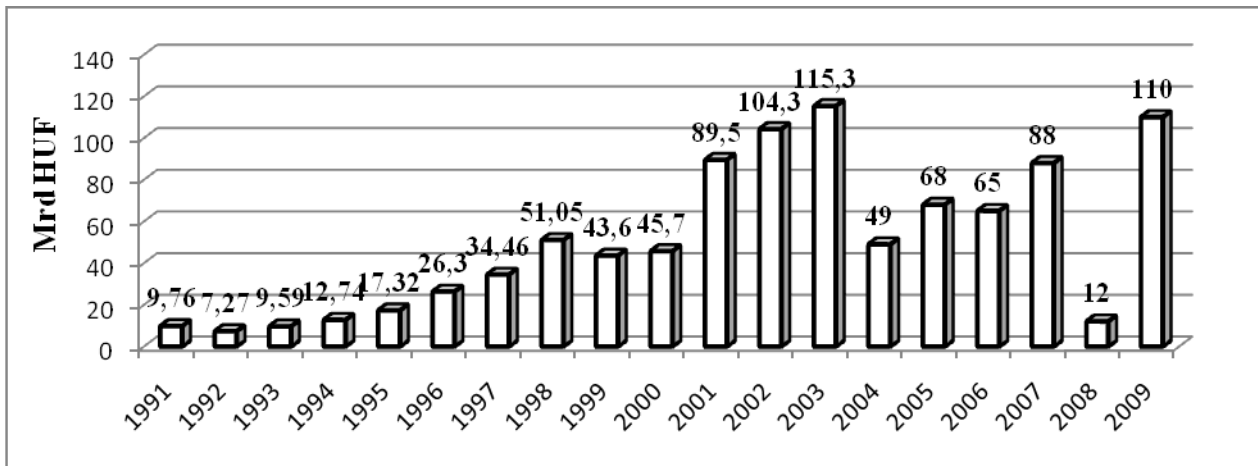
Forrás: FVM MGI (2009) alapján saját szerkesztés

13. ábra: A magyar mezőgazdaság fajlagos motorteljesítmény-ellátottsága

A 2010. évi adatok szerint 23 ezer traktort üzemeltetnek a gazdákat a termelésben. Az új beszerzésekkel fiatalodott a géppark, a traktorok zöme, kb. 80%-a az egyéni gazdaságokban találhatóak. Esetünkben egy traktossal átlag 28,6 hektárt művelnek meg, míg a gazdálkodó szervezeteknél ez az érték 81,2 hektár.

Magyarország szántóterületének több mint 80%-án arató-cséplő gépet igénylő növényeket termesztünk. Meghatározó a kombájn park, amely jelenleg 12 300 egységből áll. Az egy kombájnra jutó betakarítandó növények területe átlagosan 300 hektár, ami az EU átlaghoz képest magas értéknek számít.

Az elmúlt évtizedekben jelentősen megváltozott, átalakult hazánk mezőgép piaca. Az állami támogatásokkal fellendült a gépvásárlás tendenciája, majd 2009-ben a támogatások megszűnésével kissé stagnált. A Kleffman & Partner piackutató cég 2011-ben egy széleskörű felmérést végzett a mezőgazdasági gépek helyzetéről. Felmérésük szerint 143 ezer traktor, 13 ezer kombájn és 48 ezer vetőgép volt a gazdaságok tulajdonában. Minden harmadik gazdaságnak van traktora, és mindössze 4 százalékuk rendelkezik saját kombájjal. A gépek kevesebb mint hatoda fiatalabb 5 évnél, és több mint a fele 10 évnél idősebb. A felmérés szerint a 30 hektár alatti gazdaságoknál a gépek egy harmada nyugati gyártmányú, míg a 300 hektár felettiéknél ez az arány 85 százalékos. Szakértők szerint a traktorokat 5-7, míg a kombájnokat 6-10 évente érdemes újracserélni. A felmérés a vásárlási szándékokat is vizsgálta, miszerint a magyar gazdák a következő két évben 10 ezer traktort és 1000 kombájn terveznek vásárolni. A traktoroknál a tervezett gépek két harmada lenne új, míg a kombájnoknál a fele. A kisebb gazdaságok keleti, olcsóbb típusú gépeket terveznek vásárolni, míg a 300 hektár felettiéknél a használt gépek aránya 3 százalék és nyugati típusúakat kívánnak vásárolni. (Márfi, 2012). A mezőgazdasági géppiacon 2011-ben (KSH, 2012) jelentős elmozdulás történt az előző évekhez képest, mivel 2009-ben az új gépek beszerzésére nyújtott támogatásoknak köszönhetően fellendülés történt a mezőgazdasági géptértékesítésben. A rákövetkező év azonban súlyos visszaesést hozott, 2010-ben a mezőgazdasági gépek vásárlására fordított összeg az előző évének csupán 31 százalékát tette ki. A csökkenés legfőbb oka az EU-s közvetlen támogatások megszűnése. A hazai piacon 2007 és 2009 között mintegy 350 milliárd forint értékű új mezőgazdasági gépet értékesítettek a gépforgalmazók. (14. ábra)



Forrás: FVM MGI, Gödöllő alapján saját szerkesztés

14. ábra: A gépberuházások alakulása 1991 – 2009 között, nominál értékben

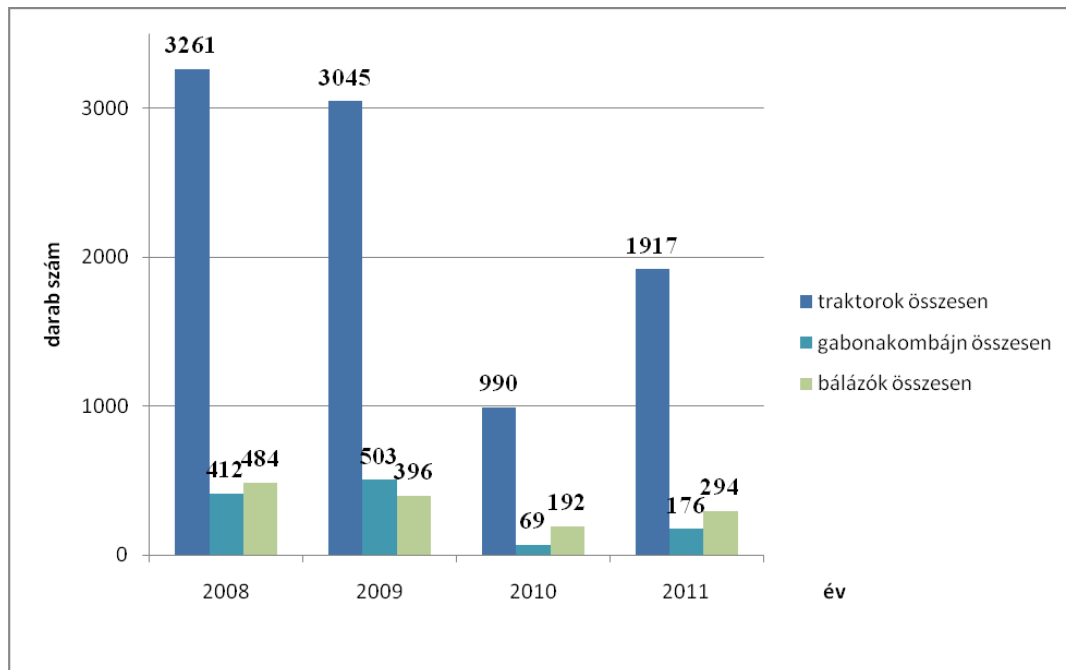
A mezőgazdasági infrastruktúra és az alkalmazott informatikai rendszerek sokat korszerűsödtek, versenyképes élelmiszeralapanyag-termeléshez korszerű gépek, ehhez megfelelő kutatási és fejlesztési háttér szükséges.

A hazai mezőgazdasági gépgyárak elsősorban a különböző talajművelő gépeket, növényvédő gépeket, betakarító adaptereket, pótkocsikat, állattartási technológiai berendezéseket, valamint a szemes terménykezelés- és tárolás gépeit, berendezéseit állítják elő a magyar mezőgazdaság számára. Az exportjukban pedig fontos szerepet játszanak a betakarító gépek adapterei, a betakarító gépek komponensei, részegységei és különböző gépalkatrészeik. A magyar mezőgépgyártás számára fontos a hazai mezőgazdaság igényeinek a kielégítése, ennek ellenére részesedése a hazai eladásokból csupán 10% körül alakul – elsősorban azért, mert erőgépeket a hazai ipar nem gyárt, és a munkagépek területén is csak bizonyos szegmensekben van megfelelő kínálat. Mondhatjuk, hogy a hazai mezőgépipart és az ott dolgozó 5700 dolgozót az export tartja életben. A hazai mezőgépgyártás jövője szempontjából is meghatározó lesz az export, de mellette mindenféleképpen növelhető a szerepe a hazai gépellátásban is. A magyar mezőgazdaságnak szüksége van korszerű inputokat szállító háttérparokra, így a hazai előállítású korszerű mezőgazdasági gépekre is. Számos fejlett mezőgazdasággal rendelkező ország példája igazolja, hogy nincs korszerű mezőgazdaság korszerű mezőgazdasági gépgyártás nélkül. (FVM MGI, 2010)

A magyar mezőgazdaságnak és a vidéknek szüksége van egy erős és fejlett nemzeti mezőgépiparra, amely:

- képes a hazai követelményekre fejleszteni, és rugalmasan kielégíteni a kis- és nagyüzemek gépesítési igényeit,
- lépést tud tartani a gyorsuló technológiai fejlesztésekkel,
- meg tud felelni a kor kihívásainak, fel tudja venni a versenyt a külföldi versenytársakkal.

A mezőgazdasági gépek értékesítése az elmúlt években 2008 – 2011 között először csökkenő tendenciát mutat, majd 2010-től növekedett az eladott traktorok száma. (15. ábra) A kombájnok és a bálázók esetében is hasonló tapasztalható.

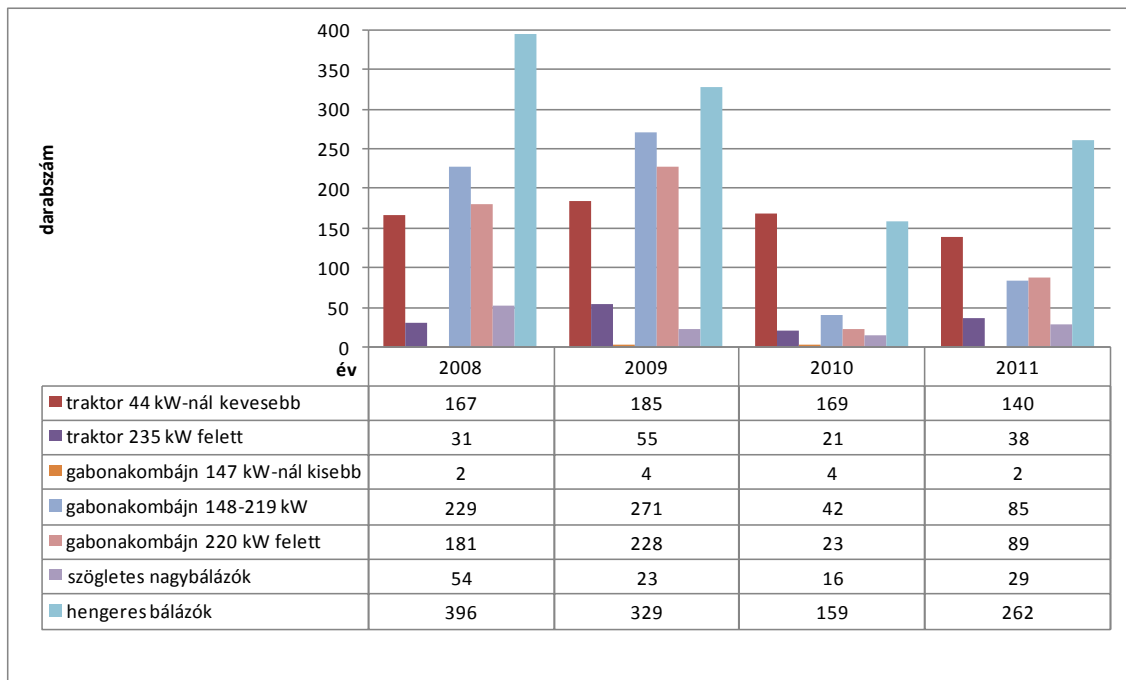


Forrás: Vágó, SZ. 2012

15. ábra: Mezőgazdasági gépek értékesítése 2008 - 2011

2011 jó évnek számít a magyar növénytermesztésben, a gazdák átlagosnál jobb termést takarítottak be, az árak magas szinten maradtak egész évben. 2011. I. negyedévben duplájára nőtt, a II. negyedévben pedig 62%-kal emelkedett a gépberuházás az előző év azonos időszakához viszonyítva. A gépforgalmazók gabona-kombájnokból és egyéb önjáró betakarítókból tavaly már az első félévben többet értékesítettek, mint 2010-ben. Ez az élénkülés 2011. III. és IV. negyedévében is folytatódott. Az új mezőgazdasági gépek vásárlására fordított összeg 2011-ben 83%-kal nőtt az előző évhez képest, és meghaladta a 78 milliárd forintot, amely a 2009. évi gépvásárlásokra fordított összeg 57 százaléka. (Vágó, 2012)

A mezőgazdasági gépek értékesítésénél, a termelői vállalatok különböző nagyságrendjéből adódóan a gépigény teljesítmény szerint is változó. (16. ábra) A traktor értékesítésénél a teljesítménytől függetlenül növekvő tendencia látható, míg a 148-219kW teljesítményű kombájnoknál csökkenő eladási darabszám figyelhető meg. A 220kW teljesítményű kombájnok eladási száma egyértelműen csökken.



Forrás: Vágó 2012

16. ábra: Mezőgazdasági gépek értékesítése részletesen, gépteljesítményre lebontva (2008 – 2011)

Alapvetően kiegyensúlyozottak a magyar-német agrárkapcsolatok Sulyok (2012) szerint, bár a Közös Agrárpolitika kapcsán vannak ellentétes érdekek a két ország között. A korábbi kereskedelmi kapcsolatokat a mezőgazdasági és élelmiszeripari árucikkek területén ugyanis sokáig magyar exporttöbblet jellemezte Németország irányába. A jelenlegi agrárkereskedelem éves értéke mintegy 1,5-1,6 milliárd euró, amelyben közel azonos arányú a magyar export Németországba, és a Németországból Magyarországra irányuló kivitel is. A Magyarországra irányuló német mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kivitelének dinamikus emelkedésének oka az, hogy az uniós csatlakozást követően a német cégek számára kinyíltak a kelet-európai piacok, így a magyar is, amit a vállalkozások üzleti rutinjukkal jól ki tudtak használni, új piaci pozíciókat tudtak szerezni.

A legnagyobb mezőgazdasági gépgyártó a világon az Európai Unió. Az észak-amerikai régióval együtt közel kétharmad részét adja a világtermelésnek. Európa legnagyobb mezőgépgyártó nagyhatalma Németország, amely egyben a legnagyobb exportőr, továbbá a legnagyobb belső piaccal is ő rendelkezik. A magyar mezőgazdaságnak ugyancsak a német mezőgépipari vállalatok a legnagyobb beszállítói.

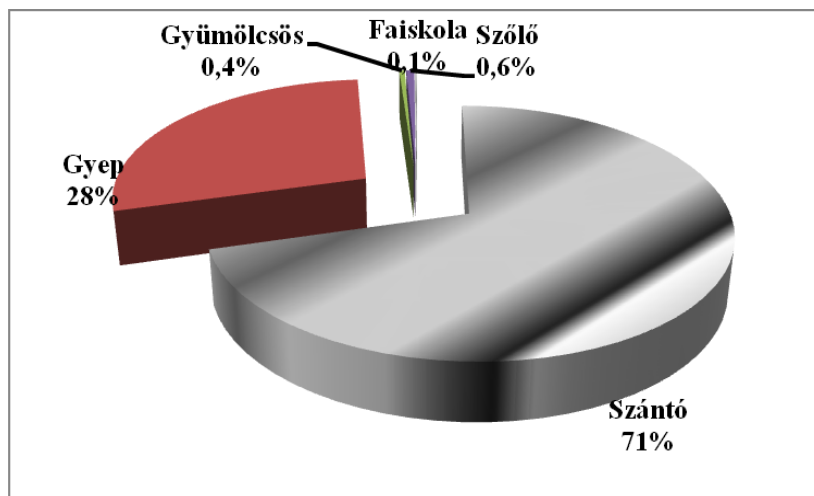
2.6.2. A német mezőgazdaság és a mezőgazdasági gépállomány rövid jellemzése

Az elmúlt néhány évtized alatt a német mezőgazdaság jelentősen növelte a termelést. Ilse Aigner, német szövetségi mezőgazdasági miniszter asszony szerint: „...a legkiemelkedőbb jellemzője a termelésnek, hogy ez a fejlődés nem csak hatékonyabb, hanem egyidejűleg környezetbarát termeléssel is járt. Mérvadó ebben a fejlődésben a technikai fejlődés, mely a mezőgazdaságban is megjelent. De ezek nem egyedüli okok. A legmodernebb gépek bevetésének a feltétele a nagyon jól kiképzett munkaerő. A német mezőgazdaság e területen olyan képzettségi színvonalat ért el, amely a csúcstechnológia alkalmazását lehetővé teszi. A zöld szakmában, az utóbbi években a kiképzendők száma nőtt. A föld és az erdőgazdaság nagyon jó lehetőségeket kínál a fiataloknak,

akik a természetben és a természettel együtt dolgoznak, és az állatokat, növényeket értékelik. A mező- és erdőgazdaság 17 és 11 millió hektárral, több mint a felét használja a német területnek. Struktúrája egyre differenciáltabb, és egyre több perspektívát kínálva keletkeznek újabb tevékenységek az újrahasznosítható energia- és anyagfelhasználás területén, illetve a mezőgazdaságon kívül is. Jelenleg a viruló vidék ökonómiai aktivitásaival mutat széleskörű kínálatot ezen a területen. A mezőgazdaság és erdőgazdálkodás nem csak egy része a gazdaságnak, hanem a társadalom, a kultúra és a környezetünk tagja is...” (BMELV, 2012)

A német mezőgépgyártás erős versenynek van kitéve. Ennek egyik oka a folyamatos strukturális átalakulás; a mezőgazdasági üzemek száma csökken, a mezőgazdaság által felhasznált területek nagysága azonban nem. Ez okozza, hogy a mezőgazdasági üzemekre eső átlagos területek száma egyre nő, egyre nagyobb szükség van a gyors, új, gazdaságos technológiára. A mezőgazdasági gépek fejlődő, újszerű technológiájának köszönhetően a gépek ára nő, így az eladott gépszám csökkenésével a forgalom nem csökken. Az átlagosan egy üzemre eső növekvő felületek miatt a nagyobb teljesítményű gépekre van szükség, bár az eladott gépek száma nő. (Vorgiemler, 2001). A technikai elégedettségre fókuszált és a termékorientált vállalati stratégia rég a múlté. Termékeladási sikerüket növelni akaró vállalatoknak át kellett állniuk egy más jellegű vállalati stratégiára, melynek a középpontjában a vevő individuális igényeit is kielégítő igyekezet áll. (Hippner at al., 2001).

A német mezőgazdasági terület művelési ágak szerinti megoszlása a következő képet mutatja: a terület 71%-a szántó, 28%-a gyep, a többi együttes részaránya pedig alig 2%, ami a konyhakertet, a gyümölcsöst és a szőlőterületet foglalja magába. (17. ábra) A szántó és a gyep, Magyarországtól eltérő arányának az az oka, hogy a túltermelés miatt az állam támogatást nyújtott azoknak a mezőgazdasági termelőknek, akik a szántó kivették a termelésből és gyepre alakították át.



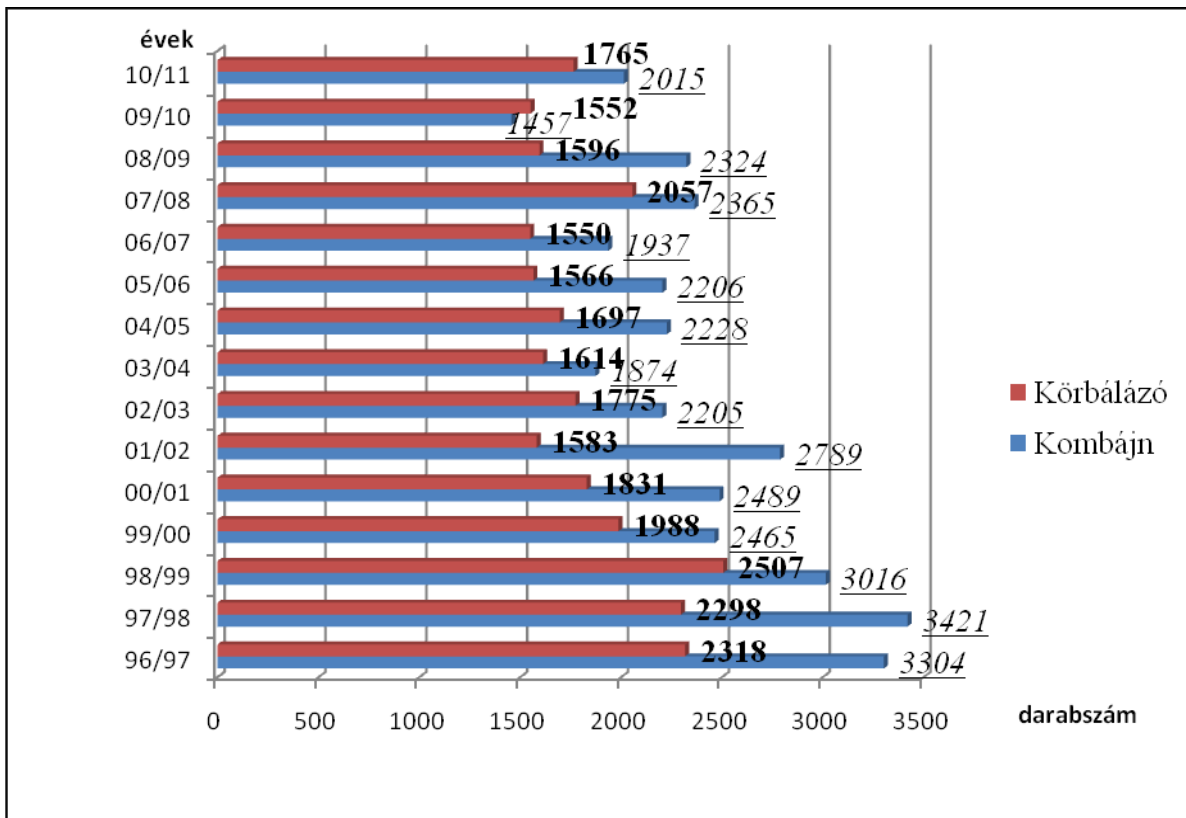
Forrás: BMELV (2010), alapján saját szerkesztés

17. ábra: A német mezőgazdasági terület megoszlása művelési áganként, 2008

A VDMA (Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau e.V.) Landtechnik részlegének felmérése alapján 2009-ben a világon eladott mezőgazdasági gépek és traktorok mennyisége 58 milliárd Euróra becsülhető. Ebből az Európai Unió 38%-ot képvisel. Az előző években, Kínában és Indiában volt hatalmas növekedés jóváírható a termelésnél. A mezőgazdasági gépgyártásban négy nagy domináns konzern játszik fő szerepet: John Deere (USA), Case New Holland (Olaszország), AGCO (USA) és Claas (Németország). Ezek a cégek a világpiac 40%-át képviselik, melyeket más nagy vállalatok is követik a felsorolásban, továbbá nagyon sok kis- és középvállalat

is, amelyek technikailag hasonlóan nagyon igényes termékpalettával vannak jelen a piacon. Nyugat-Európában mintegy 4500 üzemben kb. 135.000 személyt foglalkoztatnak a mezőgépgyártásban. Ebből a 29.000 alkalmazottal Németország a legnagyobb mezőgépgyártó, hangsúlyozva a betakarítási technikát és a traktorgyártást az Európai Unióban.

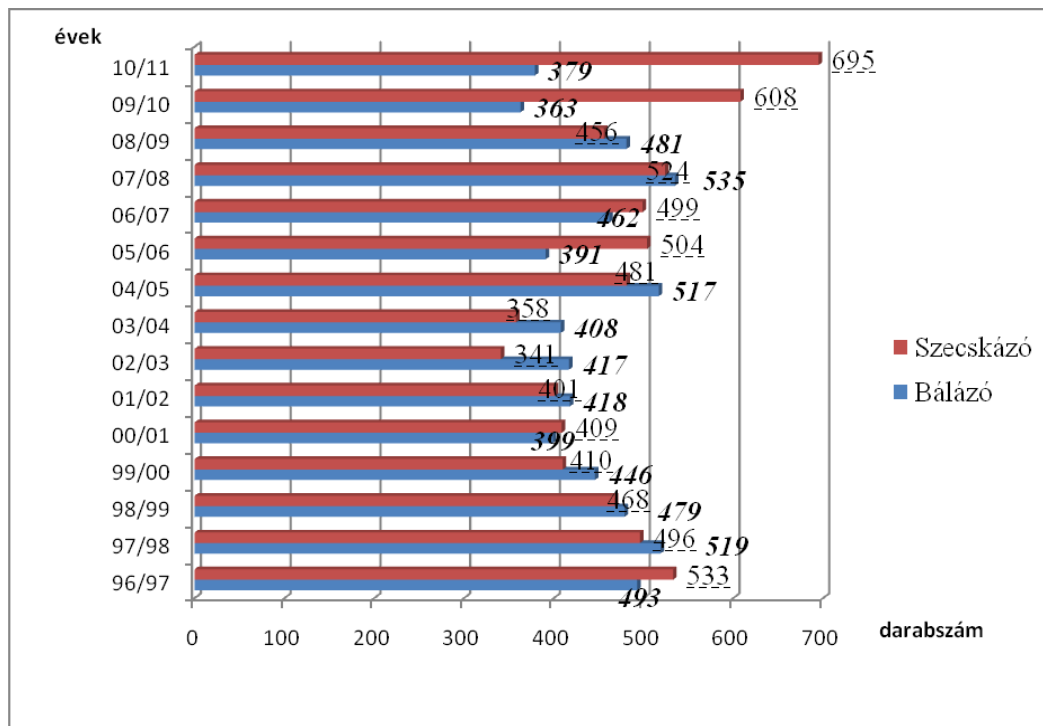
Wiesendorfer (VDMA, 2012) szerint a német mezőgazdasági üzemek struktúrájának átalakulása a körbálázó, kombájn, szecsizó és bálázó számokon is jól látszik. A mezőgazdasági üzemek száma egyre csökken, így a gépek iránti igény is kevesebb. A gépgyártás fejlődési irányára hat, hogy a kevesebb, eladott terméktől egyre többet, jobb, gazdaságosabb technikát kívánnak a vevők. A német mezőgépgyártók nagy érdeklődését tanúsítanak a keletebbre fekvő országok piaci iránt. (18. ábra és 19. ábra)



Forrás: VDMA 2011, Wiesendorfer

18. ábra: Eladott körbálázó és kombájn számadatak Németországban

2009-ben az Európai Unióban 160.000 traktort gyártottak, ebből 37.000 darabot Franciaországban, kb. 30.000 darabot Németországban és kb. 27.000 darabot Olaszországban. A traktorgyártás a mezőgazdasági gépgyártás egyharmadát képviseli. A mezőgazdasági gépgyártás második legnagyobb szegmense a betakarítási technológia, pontosabban a kombájnok és az önjáró silókombájnok.



Forrás: VDMA 2011, Wiesendorfer

19. ábra: Eladott silókombájnok és bálázók számadatok Németországban

A mezőgazdasági gépgyártás konjunktúrája 2010 ősze óta ismét javuló tendenciát mutat. A 2008-as rekord forgalom után a rákövetkező évben a 22%-os csökkenést, ezt követően 2010-ben már csak csekély csökkenés volt tapasztalható. 2011-ben viszont már 15 %-os növekedést hozhattak nyilvánosságra. A német mezőgazdasági piac reményekkel telve várja a megnövekedett keresletet a francia és az orosz piacokon. (Forrás: VDMA 2011, személyes beszélgetés Wiesendorferrel 2012. tavaszán)

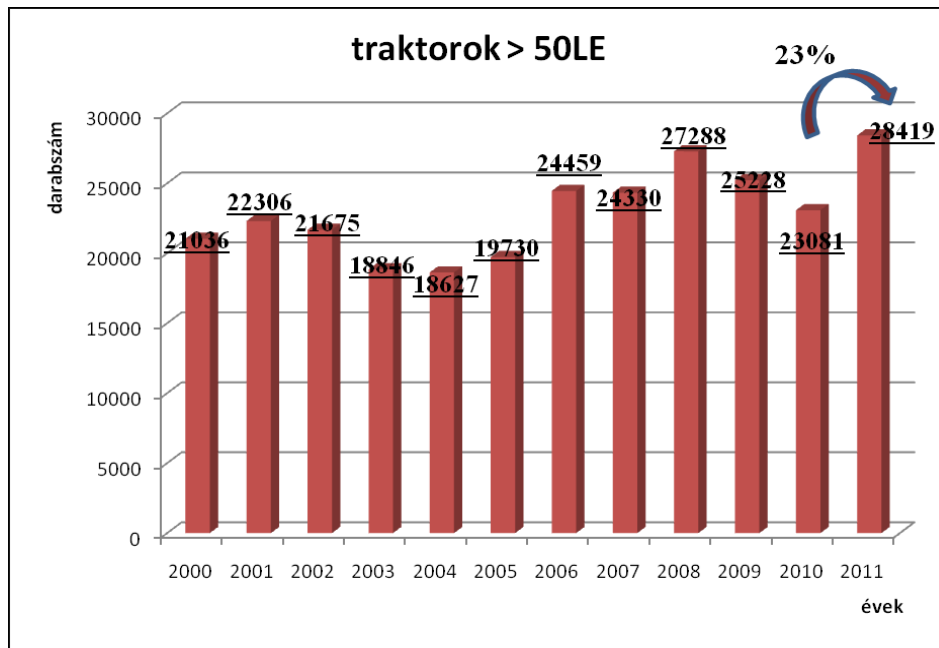
A traktorok eladási tendenciája az összes teljesítmény szinten kismértékben, de hullámzó, egyik évben kevesebb, majd a rákövetkező évben több. (20. ábra)



Forrás: VDMA 2011, Gerd Wiesendorfer

20. ábra: Németországban eladott traktorok számadatai

Az elmúlt tizenegy évben eladott traktorok száma a magyar tendenciához hasonlóan hullámzó. A német mezőgépgyártás bizakodó a jövőt illetően, a 2008-as év utáni csökkenést a 2011-es év nem csak behozta, hanem felül is múlta. Ez látható a 23 százalékos eladási szám növekedésével. (21. ábra)



Forrás: VDMA 2011, Gerd Wiesendorfer

21. ábra: Németországban eladott traktorok számadatai 50 LE alatti teljesítménnyel

Még ha lassan is heverik ki a globális agrárpiacok az alacsony árakat, az agrárnyersanyag- kereslet hosszútávon csak egy irányt ismer. Az agribusiness csak profitál ebből a fejlődési irányból, és innovatív, jó növekedési lehetőségeket nyújt. Mindezzel új kihívások is együtt járnak. Újabb piaci lehetőségekre van szükség. Újabb konkurencia jelenik meg, és ebben a versenyhelyzetben az agrártermékek árai a cégek létfontosságú tényezőjévé válnak. Többek között ezek a tények is kiváltó okai voltak az Ernst&Young, valamint a Georg-August göttingeni egyetem közgazdaságtudományi tanszékének dolgozói közös felmérésének. Több, mint 150 top céget kérdeztek meg online-kérdőíves felmérés kapcsán. A tanulmányt a 2009-es hannoveri Agritechnicán prezentálták. A gazdasági válság és a mezőgazdasági ágazat stagnáló forgalma ellenére a német ipar mezőgazdasági ága bizakodó a jövőt illetően. Optimizmusra a folyamatosan növekvő nyersanyagárak és a világ népesség növekedéséből adódó egyre nagyobb élelmiszerigény ad okot. Mindenesetre nagy áringadozásokra kell a szakmának készülnie. Majd 200 milliárd eurós forgalommal és több, mint 600.000 alkalmazottal a német mezőgazdaság nemcsak jelentős szerepet vállal az európai agrárpiacon, de az autóipar után a mezőgazdasági gépgyártás a német ipar második legfontosabb ágazata. A válság ellenére 95%-a a megkérdezett cégeknek megtartja az eddigi pozícióját, 92%-a továbbra is a közép- és hosszú távú terveivel dolgozik, valamint 89%-a folytatja az eddig eltervezett befektetési stratégiáját. Az árat mutató görbe, ha grafikonon ábrázoljuk felfelé ível. A megkérdezettek 70%-a szerint a gabonaárak emelkedni fognak, 57%-a mondta, hogy elképzeléseik szerint az olaj, sertéshús és baromfihús árak is emelkednek az elkövetkező 5 évben. A megkérdezett neves cégek 47%-a gondolja, hogy a tej ára is növekedni fog, és csak 27%-a nyilatkozott, hogy csökkenne (Schmidt és társai, 2009)

Természetesen az állandóan változó piaci árak mindenkire további feladatot rónak. Mégis megdöbentő ez az optimizmus, amikor csak 52%-a nyilatkozta, hogy az ingadozó árak a cég egzisztenciáját veszélybe sodornák. Ami az árak biztosításának a stratégiáját illeti, inkább konzervatívak a német piac képviselői. A terménybörzén alig 23%-a vesz részt, ellenben több mint 78%-a inkább hosszú távú szerződést köt beszállítókkal.

3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA, ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Kutatási hipotézisek

A szakirodalom feldolgozása és a megfogalmazott célkitűzések után az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg és vizsgáltam értekezésemben:

Hipotéziseim:

1. *Hipotézis (H1)*

A vevő mezőgazdasági gépekkel való elégedettsége a lojalitáson át határozza meg a kereskedő iránt tanúsított elégedettséget.

2. *Hipotézis (H2)*

A vevő mezőgazdasági gépek iránt tanúsított elégedettségében a kereskedővel való elégedettség szerepe nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél.

3. *Hipotézis (H3)*

A mezőgazdasági gépkereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a mezőgazdasági gép márkája iránti lojalításra.

4. *Hipotézis (H4)*

A termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra.

5. *Hipotézis (H5)*

A vevő összelégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén.

6. *Hipotézis (H6)*

Magyarország keleti részén mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettebbek, mint a nyugati országrészben.

A hipotézisek bizonyítására felhasznált adatbázist, valamint az alkalmazott módszertant az alábbiakban ismertetem.

3.2. A kutatás során felhasznált adatok

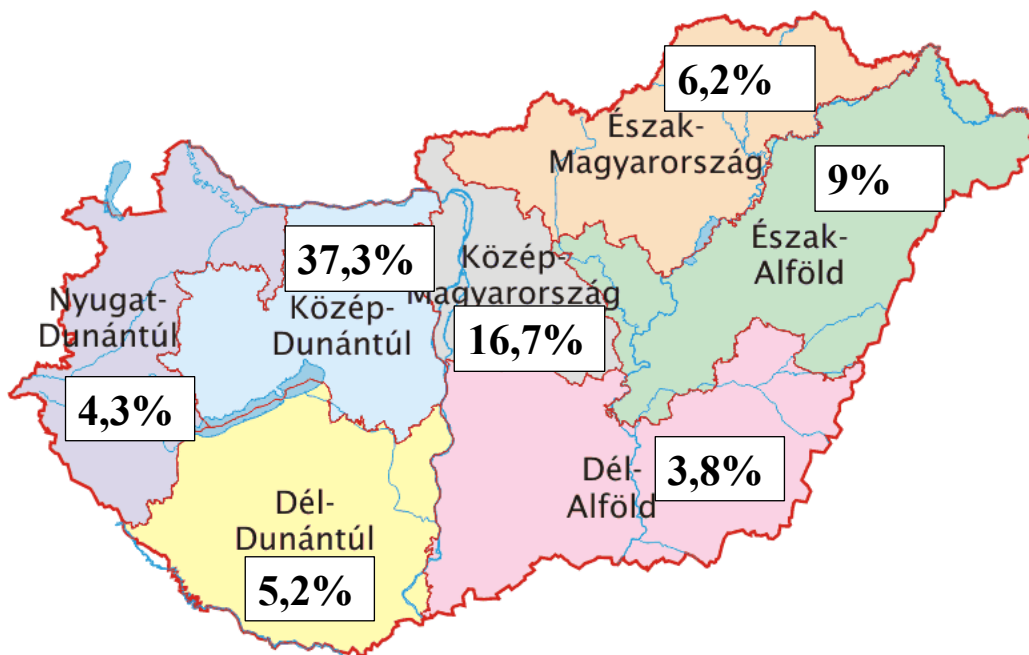
Az adatok gyűjtése és feldolgozása, információvá alakítása minden területen elsődleges fontosságú. Ezeket megfelelően feldolgozva, kiértékelve, valamint az ebből következtető stratégiát követve a globalizáció és a nemzetközi verseny erősödése nyomán nagy előnyre tehet szert bármely vállalat. (Sajtos és Mitev, 2007). A kutatási adatok megszerzésével és helyes alkalmazásával a cég eredményessége múlhat rajta. Malhotra (2002) kiváló részletes segítséget nyújt a kutatási folyamat bemutatására, melyet áttanulmányozva és alkalmazva itt csak röviden írok le. A probléma meghatározásnál a legtöbb - jó esetben évente ismétlődő - kutatás alkalmával a profit emelése a cél. Ettől eltérően adódhatnak más jellegű megoldandó feladatok is. A kutatási problémák illusztrálásánál gyakran használják a jéghegy elvet. Döntéshozói szinten az elvesztett eladásokat, a csökkenő piacrészesedést, vagy az elégedetlen vásárlókat látja a döntéshozó. A kutató feladata: a

jéghegy víz alatti részének feltárása. A kutatások túlnyomó többségét cégen belül, nem publikusan végzik, az előbbieken már említett verseny miatt.

Értekezésem megírásában a felhasználásra került szekunder adatokat a szakirodalmi részben foglaltam össze.

A vizsgálat személyes motívumokra vezethető vissza. Jómagam éveken át a Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Német Mezőgazdasági Társaság) marketing osztályán dolgoztam, ahol a világ két legnagyobb kiállításának, az Agritechnica és az EuroTier szervezése mellett, a Közép- és Kelet európai országokban mezőgazdasággal foglalkozó, elméleti és gyakorlati területet képviselőkkel való kapcsolattartás is munkám részét képezte. Így alakult ki a mezőgazdasági gépek, a mezőgazdasági vállalkozók és az ő elégedettségük iránti érdeklődés, valamint a kapcsolat, mely értekezésem motiválója lett. A kutatási munkámban primer adatforrások is kerültek felhasználásra. A magyar mezőgazdasági termelésben szereplők szervezeti és gazdálkodási formája sokszínű. A rendszerváltás előtt nagyüzemi gazdaságok, később pedig a vállalkozások valamennyi formája megtalálható benne. Magyarországon a mezőgazdasági tevékenység magánszemélyként és társaságként is folytatható. (Gáspár, 2011). A kérdőíves felmérés adatbázisának felállításakor a megkérdezett mezőgazdasági vállalkozókat úgy választottam ki, hogy a reprezentativitás biztosított legyen. A vizsgálat időpontja a 2003 és 2006 között vásárolt mezőgazdasági gépekre terjed ki. A kérdőíves felmérés 2006-ban történt. További felméréseket is végeztem 2012 őszén, a kérdőíves módszert kibővítettem telefonos és személyes interjúval.

A vizsgálatot Magyarországra kiterjesztve hajtottam végre. (22. ábra) A legnagyobb arányban a Közép-Dunántúlról, 37,5 %-os arányban küldték vissza a mezőgazdasági vállalkozók a kérdőíveket. Ennek egyrészt az a magyarázata, hogy a földrajzi adottságokat tekintve itt helyezkednek el olyan mezőgazdasági területek, ahol az általam vizsgált gépeket alkalmazzák. Az is magyarázza a magas vagy alacsony részarányt, hogy egyes régiókban a vizsgált gépeket milyen mértékben vásárolták. Ennek a területnek a részletezése nem az értekezésem célja.



Forrás: saját szerkesztés

22. ábra: Primer adatok gyűjtési aránya Magyarországon

Kutatásom alapját elsősorban primer adatbázis képezte, a következő módszerek alkalmazásával:

- postai úton kérdőíves felmérés
- hagyományos telefonos lekérdezés
- személyes interjú

A leíró kutatási módszerekből a megkérdezési alternatíva került alkalmazásra, ezek közül is a postai úton elküldött kérdőíveket választottam. A megkérdezési módszerek során a strukturált közvetlen megkérdezéssel zárt kérdésekre kellett a mezőgazdasági termelőknek választ adniuk. A válaszok előre megadott alternatívákra korlátozódtak. A kérdőívet én állítottam össze, egy magyarországi képvisellel rendelkező német mezőgazdasági gépgyártó igényeit is figyelembe véve. Az adatok feldolgozásán túl a mezőgazdasági gépgyártó és a vele kapcsolatban álló kereskedő megnevezése itt irreleváns. A tudományos munka minősége szempontjából az is irreleváns, hogy a kérdőíves felmérés 2006-ban történt. Ezt az álláspontot alátámasztva vezettem le ugyanazon kérdőív tartalmát felhasználva 2012-ben telefonos és személyes interjúkkal. Az adatbázis szereplői itt már a saját ismeretségi körből származtak. Az alkalmazott kérdőívnel ügyeltem arra, hogy a fentebb említett reprezentativitási feltételeknek megfeleljen a vizsgálati anyag. Mindemellett ügyeltem a két kutatás összehasonlíthatóságára.

A kérdőíves felmérés alapján a hazai mezőgazdasági vállalkozók, általuk egy meghatározott kereskedőtől vásárolt mezőgazdasági gépek vétele és használatakor kialakult elégedettségi véleményére irányult. A felmérés az egész ország területét célozta meg. A mezőgazdasági vállalkozók között voltak a különböző jogi formák képviselői, mint például egyéni vállalkozó, Kft, Bt, Szövetkezet, Rt, stb. A mezőgazdasági termelők körében végzett felmérés célja annak megismerése, hogy milyen mértékben elégedettek az általuk vásárolt gépek vásárlásakor történt kiszolgálással, tájékoztatásával, a gép megfelelő használatához a betanítással, a gép minőségével, stb. Mindezeket a későbbiekben részletezem.

A feldolgozott kérdőívek olyan vevőktől származó válaszokat tartalmaznak, akik 2003 és 2006 között vásároltak öt különféle gépcsoportból, melyek a következők voltak:

- kombájn,
- traktor,
- bálázó,
- körbálázó és
- silókombájn.

Ez az ötféle gép a leggyakrabban használt a magyar mezőgazdaságban. Malhotra (2004) szerint 10 millió fős csoportnál, ha 1000 fő véleményét vizsgáljuk, reprezentatívnak tekinthető. A KSH 2011-es adatai szerint 433 000 különböző jogi formájú mezőgazdasági vállalat volt regisztrálva. Esetemben 497 kérdőívet dolgoztam fel.

2012 őszén a már előbb említett okból további lekérdezési módszert alkalmaztam. A személyes interjúkat 18 személynél vezettem le, valamint hagyományos telefonon való lekérdezést végeztem el további 42 személynél. Ez a felmérés az előzőekben alkalmazott kérdőív alapján történt, kiegészítve a fontossági ponttal. Az adatok hasonló az előző felmérés felépítését követve kerültek összeállításra, de itt már nem csak egy mezőgazdasági gépgyártó termékeit vizsgáltam, hanem más gépgyártó terméke is bekerült a feldolgozásba. A homogenitást biztosítva azonban csak német származású mezőgazdasági gépeket vizsgáltam.

A mezőgazdasági termelők különböző jogi formájú sokszínűségét is figyelembe véve reprezentatívnak tekintem a feldolgozott adatbázist.

9. táblázat: Vevőelégedettséget felmérő kérdőíves feldolgozás

gépcsoport	visszaérkezett kérdőív	kiküldött kérdőív	%-os arány visszaküldési ráta
<i>összesen</i>	<i>497</i>	<i>1061</i>	<i>47%</i>

Forrás: saját szerkesztés

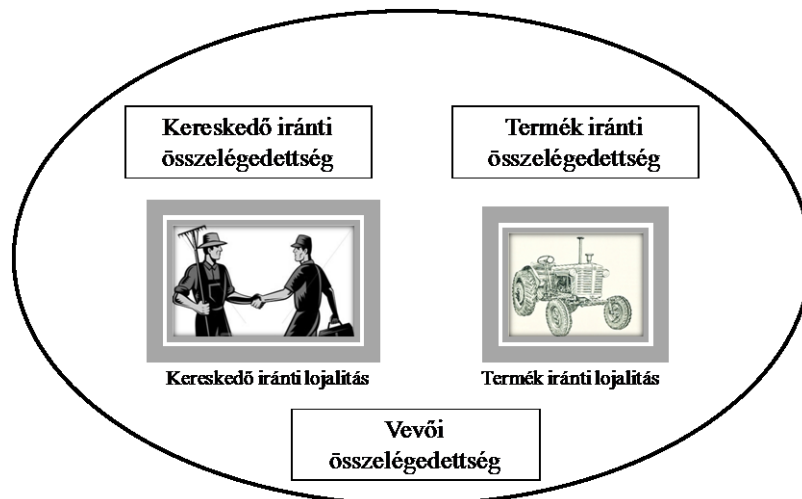
A kitöltött kérdőívek visszaküldési aránya 47%-os volt, mely ténylegesen 497 kiértékelhető kérdőívet jelentett. A kérdőívek postán kerültek a vevőkhöz. A 497 kitöltött kérdőívből 31%-a kombájnt, 8%-a silókombájnt, 19%-a bálázót, 21%-a körbálázót és 21%-a traktort vásárolt mezőgazdasági termelő volt.

A különböző gépcsoportoknál a traktorok és bálázók tulajdonosai voltak a legkooperatívabbak. Ők a kérdőíveiket 58% és 41%-os arányban küldték vissza. A gépcsoportokat tematikailag három csoportban mutatom be, a kombájnt és a silókombájnt, a bálázók két fajtája (szögletes és hengeres) és traktorok csoportját. A kérdőívek összeállításánál fontos szerepet töltött be, hogy a kiértékelésnél két csoport teljesítménye legyen mérhető: a gépgyártóé és a kereskedőé (vagy importőré). Ezeket a nézőpontokat figyelembe véve a kérdőívek speciális, célcsoportra szabott, részben eltérő kérdéseket tartalmaztak. A kérdéssorozat mintegy 85%-a azonos volt.

A következő területekre összpontosítva álltak össze a kérdések:

- Minőségi vevőelégedettségi elemzés a gépgyártóra vonatkozóan:
 - a gép teljesítménye
 - az összelégedettség
- Minőségi vevőelégedettségi elemzés a kereskedővel kapcsolatosan:
 - tervezés és tanácsadás
 - szállítás
 - ajánlatadás
 - vevőszolgálat és szervizteljesítménye
 - alkatrészellátás
 - összelégedettség

A kérdőívben szereplő kérdések válaszainak az elemzésénél legfőképpen a vevői elégedettség kapcsolatát vizsgáltam a kereskedő iránti elégedettséggel, a termék iránti elégedettséggel, a kereskedői lojalitással és a termék iránti lojalitással (23. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

23. ábra: A vevőelégedettségi kérdőív főbb vizsgált területei

A vevőelégedettség szempontjából fontosnak ítélt területekkel kapcsolatos kérdésekre túlnyomó többségében Likert-skála került alkalmazásra. Az egy-egy kijelentéssel való egyetértés vagy egyet nem értés mértékét 5 fokozatú skála tette lehetővé, a „nagyon elégedett” választól az „legkevésbé elégedett” válaszig.

nagyon elégedett				legkevésbé elégedett
5	4	3	2	1
☺	☺	☺	☹	☹
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Forrás: részlet a kérdőívből, saját szerkesztés

24. ábra: Elégedettségi kérdőív részlete

A vevőelégedettség mérésének módszere

Mivel a vállalatok számára egyre fontosabb ügyfeleik elégedettsége, ezért érthetően az elégedettséget mérni, számszerűsíteni kell. A vevőelégedettség befolyásolásához vagy irányításához szükséges a mérés, hiszen csak azt lehet irányítani, ami mérhető.

Felhasználva az ötfokozatú Likert-skála segítségével alkotott véleményt az elégedettség mérésére egy Elégedettségi index került kiszámításra a következő formula alapján:

Az összeállított kérdőív alapján gyűjtött információk kiértékeléséhez az alábbi mutatószám került kidolgozásra:

Elégedettségi index:

$$E_i = \frac{\sum_{j=1}^m e_j^i}{\frac{m}{\max\{[z]\}}}$$

ahol $i = 1, 2, \dots, n$, (n = szolgáltatások száma), (1)

és $j = 1, 2, \dots, m$, (m = kérdésre válaszolt vevők száma),

E_i = az i -dik területtel szembeni elégedettség szintje (Elégedettségi-index) [-],

e_j^i = a j -dik vevő által, az i -dik szolgáltatási területre adott elégedettségi érték [1 – 5],

z = az alkalmazott értékelési skála terjedelme, jelen esetben: [1 – 5].

A fent bemutatott index Takács (2004) egyetemi jegyzetében alkalmazott index reciprok értéke.

A kapott mutatószám értékelése a következőképpen történt: Mivel az Elégedettségi-index maximális értéke 1, minél közelebb van az 1-hez, annál kedvezőbb az értékelés az adott szolgáltatási területet illetően.

3.3. Statisztikai módszertan

Az eredmények értékelése során az értekezéssel szembeni elvárás egy olyan módszertani modell alkalmazása volt, mely az egyszerűsége mellett áttekinthető és számszakilag képes a szolgáltatási területek hatását a vevőelégedettségre kifejezni, amivel a lehető leghatékonyabb vevőelégedettséget támogató elvárás szintet támogatja. A kérdőívek feldolgozásánál az SPSS (SPSS 17.0) programcsomagot használtam. Az adatok feldolgozásában a leíró statisztikák kiszámításában, az ábrák elkészítéséhez az MS Office programcsomag Excel programját használtam. Módszertani kérdésekben több statisztikai szakirodalmat használtam, ezek közül a következőket emelném ki: Székelyi és Barna (2008); Ketskemény (2005); Sajtos és Mitev (2007); Harnos (1993). A kérdőívek eredményeit matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltem ki. A korrelációs számítás a változók közötti lineáris kapcsolat szorosságának és irányának leírására szolgál. (Sajtos, Mitev, 2007). A tények közötti kapcsolatok erősségének megállapításához korrelációs, majd lineáris regressziós vizsgálatot végeztem. A változók közötti összefüggések feltárásában, a modellek közül a lineáris regresszióanalízis és a varianciaanalízis (ANOVA) használatának alkalmazása volt a legjellemzőbb. Az adatok feldolgozása és elemzése feltáró jellegű, amely többnyire grafikus ábrázolás segítségével az adatokban rejlő szabályszerűségeket tárja fel. (Hunyadi et al., 1996) A leíró statisztika mellett többváltozós módszerek is alkalmazásra kerültek. Ezek közül is a magyarázó modelleket alkalmaztam. A módszer helyes megválasztását nagyban determinálja a függő és a független változók mérési szintje (nominális, ordinális, intervallum, arányskála). Az alkalmazott módszerek típusait a következő táblázatban foglaltam össze (10. táblázat).

10. táblázat: A struktúravizsgáló módszerek egy részének összefoglalása

Függő változó		Független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
Nem metrikus		Keresztábra elemzés	Diszkriminancia elemzés
Metrikus		Variancia elemzés	Korreláció, Regresszió elemzés

Forrás: Sajtos, 2007 alapján

A függő és a független változók sajátosságából adódóan került a korrelációs és regressziós elemzésre a választás. A lineáris regresszió a magas mérésintű függő és független változó közötti kapcsolatok feltárására alkalmas módszer. A lineáris korrelációs – vagy Pearson-féle – együttható (jele: r) értéke -1 és $+1$ között mozoghat. A korrelációs együttható értéke a kapcsolat szoroságát mutatja, a változók között lehet pozitív, negatív korrelációs összefüggés, esetleg korrelátlanság. Minél nagyobb az (abszolút) érték, annál szorosabb az összefüggés (11. táblázat). Az $r=0$ körüli értékek függetlenséget jelentenek, az $r=+1$ függvénykapcsolatot jelent.

A pozitív együtthatók azonos irányú kapcsolatot jelentenek, az egyik változó nagyobb értékei a másik változó nagyobb értékeivel járnak együtt. A negatív korreláció ellentétes kapcsolatot jelent, az egyik változó nagyobb értékei a másik változó kisebb értékeivel járnak együtt.

11. táblázat: Két változó közötti Pearson-féle kapcsolat

„ r ” értéke	Kapcsolat iránya (előjele) és erőssége
$r = 1$	tökéletes pozitív kapcsolat (függvényszerű lineáris kapcsolat)
$0,7 \leq r < 1$	erős pozitív kapcsolat
$0,2 \leq r < 0,7$	közepes pozitív kapcsolat
$0 < r < 0,2$	gyenge pozitív kapcsolat
$r = 0$	nincs lineáris kapcsolat
$-0,2 < r < 0$	gyenge negatív kapcsolat
$-0,7 < r \leq -0,2$	közepes negatív kapcsolat
$-1 < r \leq -0,7$	erős negatív kapcsolat
$r = -1$	tökéletes negatív kapcsolat (függvényszerű lineáris kapcsolat)

Forrás: Harnos (1993) alapján

A korrelációs együttható szignifikanciaszintjét külön meg kell vizsgálni. Magas elemszámok esetén alacsony korrelációk is szignifikánsak, míg kis elemszámú mintáknál szoros korrelációk sem feltétlenül érik el a kritikus értékeket.

Ha a szignifikanciaszint kisebb, mint $0,05$, akkor elvetjük a nullhipotézist és azt mondjuk, hogy „ r ” értéke szignifikánsan eltér nullától. A szignifikáns „ r ” értéket az SPSS program csillaggal jelöli. Egy csillaggal jelöli a 95%-os megbízhatóságú korrelációs együtthatót, két csillaggal jelöli a 99%-os megbízhatóságú korrelációs együttható értékét.

Reprezentatív mintán 95%-os megbízhatósági szinten 5%-os hibahatár mellett vizsgáltam a célkitűzésben szereplő témaköröket. (Szűcs, 2004). Az ettől eltérő adatokat feltüntettem.

A vizsgálatok során további adatredukciós módszerekre volt szükség, mivel a kérdőívben szereplő nagyszámú kérdéseket csoportosítva alkalmasabbnak találtam vizsgálatra. Főkomponens-elemzést, faktorelemzést, lineáris és többváltozós regressziós modelleket, ezek közül is a FORWARD módszert alkalmaztam. Bizonyos esetekben, a változók megfelelő felhasználása érdekében a Kaiser-Meyer-Olkin-mutatókat (KMO) is segítségül hívtam.

4. EREDMÉNYEK

Kutatásom során egy kétévente ismétlődő felmérés sorozat egyik évét dolgoztam fel én. A felmérés vizsgálta a vevőelégedettséget befolyásoló tényezőket. Az elégedettséget befolyásoló tényezők megállapítása mellett célul tűzte ki, hogy a több mint hetven kérdésre adott válaszokból, melyek különböző fontos területekre kérdeztek rá, meghatározzam a vevőelégedettség mértéke szempontjából azokat, amelyek a legrelevánsabbak. A kutatás vizsgálta az elégedettségre legnagyobb hatást gyakorló tényezőket és a területenkénti elégedettségi különbségeket, valamint az elégedettség és a lojalitás közötti összefüggéseket, egymásra gyakorolt hatását.

A kutatási eredményeim ismertetése során a következő felépítést követem:

- a kérdőíves felmérések eredményeit, a kérdéseket kisebb csoportokra bontva mutatom be, tervezés/tanácsadás, szállítás, az ajánlatadás fázisa, a vevőszolgálat és a szervizteljesítménye, az alkatrészek, valamint a vásárolt gépre utaló elégedettség
- a különböző gépcsoportok kérdései közötti kapcsolatoknál tapasztalt eredményeket (korrelációs kapcsolat és szignifikanciaszint) is összefoglalom
- megvizsgálom az általam felállított hipotéziseim teljesülésének állapotát, mindezeket külön-külön is megteszem gépcsoportonként:
 - ❖ a kombájnoknál
 - ❖ a bálázóknál
 - ❖ traktornál
- a telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményeit bemutatom az előbbieken említett módon
- valamint összefoglalom a gépcsoportonként tapasztalt eredményeket és értékelem a hipotézisek teljesülését vagy elvetését

A több mint hetven kérdésből álló kérdőív kérdéseit két nagy csoportra osztottam fel. Az egyik része a termékhez kapcsolódó szolgáltatással kapcsolatos vevőelégedettséget méri fel, míg a másik kérdés csoport a termékre, pontosabban a minőséggel való elégedettségre kérdez rá.

A felmérés eredményeként meghatározásra kerültek az elégedettséget befolyásoló tényezők és azok pozícionálása. Ez hozzájárulhat a meglévő termékek, hozzátartozó szolgáltatások fejlesztéséhez, újak alkalmazásához, azok piaci bevezetéséhez.

A különböző gépcsoportoknál és vizsgálati módszereknél egyenként kitérek a hipotéziseimre és azok igazolására, elvetésére vagy további vizsgálat javaslatára részemről. Mielőtt a végleges döntést meghozom, egy-egy hipotézis teljesülésében összegzem őket az átláthatóság kedvéért egy táblázatban.

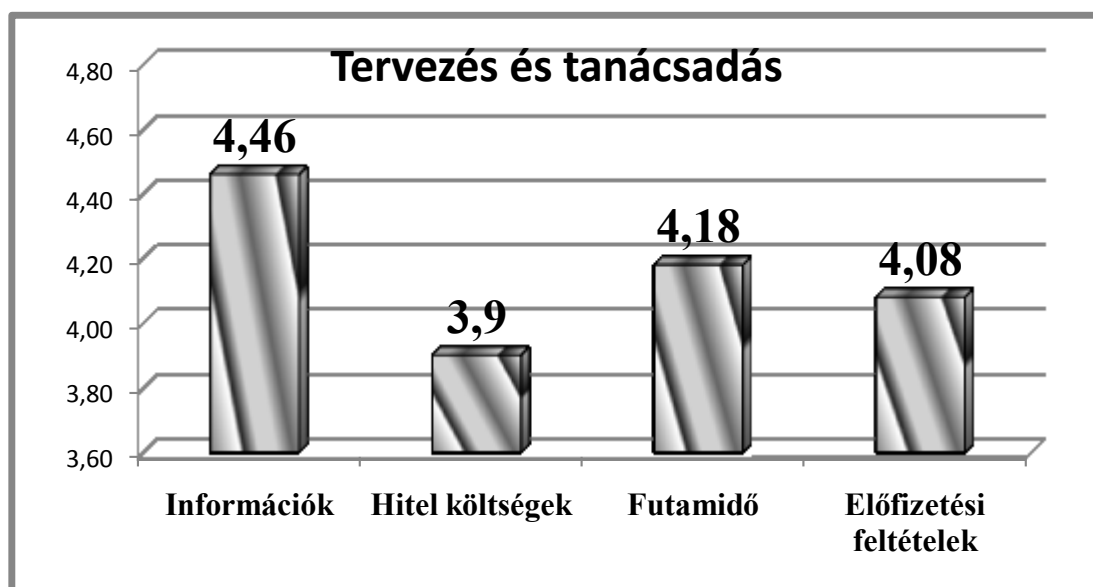
4.1. Gépcsoport 1: Kombájnok

Az értekezésem esetében a német mezőgazdasági gépgyártó egyik fő profilja a kombájn és a silókombájn. A legnagyobb adatbázis ebben a részben állt a rendelkezésemre. A betakarítási munkafázisában használt kombájnokat vásárolt vevőket kérdeztem az elégedettségről. A zárt kérdés első fele minden alkalommal azonos volt: „Mennyire elégedett Ön a...?”

4.1.1. A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – kombájn gépcsoport

Tervezés és tanácsadás

A tervezés, tanácsadás kategóriában arra kértem a vevőket, hogy értékeljék a kapott információkat, a hitel költségeiről és kamatlábairól, a törlesztési időről és futamidőről, az előfizetési feltételekkel. (25. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

25. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények

A legjobb értéket ebben a kérdés csoportban a vevőt információval ellátó munkatárs kapta. Kevésbé voltak elégedettek azonban a futamidő által nyújtott lehetőségekkel, az előfizetési feltételekkel.

A tervezés/tanácsadás kérdéscsoporton belüli kérdéseket egyenként megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat köztük és a vevő által kifejezett összelégedettség között. Korreláció számítás során erős pozitív kapcsolatot tártam fel két kérdésre feltett válaszok eredményei között, az egyiknél az elégedettségre kérdeztünk rá a kapott információkkal kapcsolatosan. A korrelációs együttható értéke 0,711 volt, mely az összteljesítménnyel volt kapcsolatos. A szoros kapcsolati eredmény alapján elvégeztem egy regresszió számítást is az adatok közötti mélyebb összefüggések felkutatása érdekében. A vizsgálat során azt tapasztaltam (12. táblázat), hogy a kereskedő összteljesítménye 50,6 százalékban játszott szerepet, tehát a teljes szórás 50,6 százalékát képes magyarázni a regressziós egyenes. A kapott eredmény szignifikanciaszintje megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek.

12. táblázat: A kereskedővel való összeljesítmény és a vevő által kapott információkkal való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	B	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Sig.
Constant	1,456					
Tervezés/tanácsadás, kapott információ N = 224	0,693	0,711	0,506	0,501	0,409	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A következőben bemutatok, egy a regresszió számítás eredményének a mindennapi használatra való alkalmazási lehetőségét. Ez azt jelenti, hogy a meglévő eredményt mekkora értékkel kellene növelni ahhoz, hogy például az összelégedettség is növekedjen.

A 12. táblázatban látható konstans értéke 1,456, a teszt szignifikancia értéke 0,000. A becslő függvény 1,456-nál metszi az y tengelyt vagyis az $x = 0$ értékhez ez az érték tartozik. Az x változó együtthatója 0,693, szintén szignifikánsan eltér 0-tól, tehát a következő becslő függvény írható fel:

$$Y = 1,456 + 0,693 X$$

Ha az X változó 1 egységgel növekszik, az Y változó 0,693-mal nő. A szolgáltatásokkal kapcsolatos vizsgálataim során erős pozitív kapcsolatot a kereskedőtől kapott információknál találtam, ezért vizsgáltam tovább, hogy mennyire érdemes ezt a területet fejleszteni egy jobb elégedettségi érték érdekében. Mint a fentiekben láthattuk a kereskedőtől kapott információ átlag értéke 4,46 volt, míg az elégedettségre kapott érték 4,55. A függvénybe behelyettesítve az X változó helyére a például kívánatos, megcélzott 4,8-as értéket, megkapjuk, hogy ezzel az értékkel mekkora lesz az elégedettségre az érték:

$$Y = 1,456 + 0,693 * 4,8$$

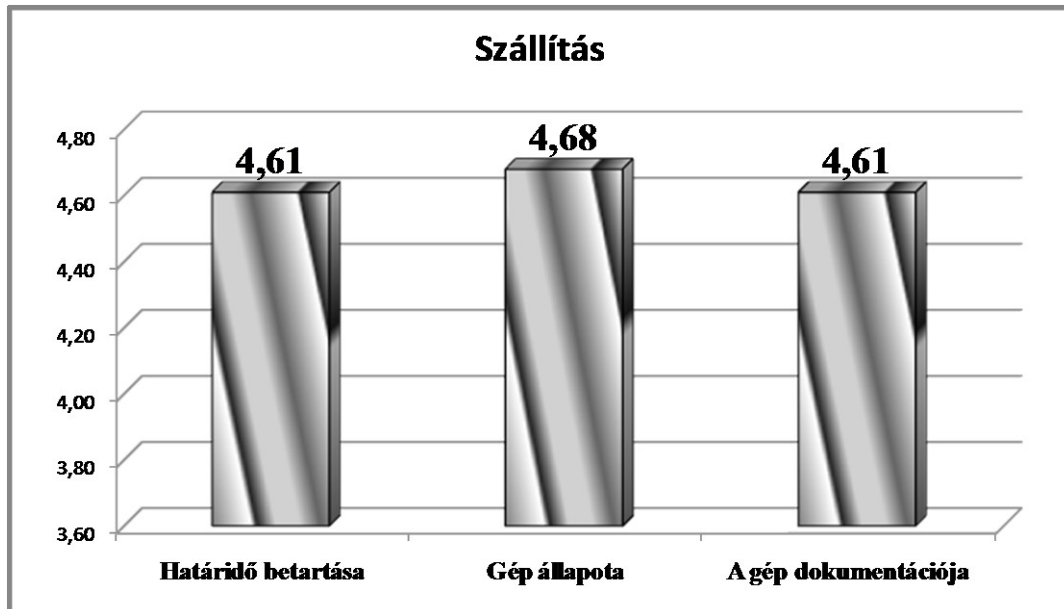
$$Y = 4,78$$

Minden egyes kérdésnek jelentősége van, főleg ha, mint a fentiekben kimutatott erős korrelációs kapcsolatnál a példaként említett kereskedőtől kapott információra odafigyel a kereskedő, minőségi javulást eredményezve a következő alkalommal 4,46-os átlag helyett 4,78-at ér el, akkor az összelégedettség is változik 4,8-ra. Az összelégedettség értékének a növelése a lojalításban is megnyilvánul, mint a további vizsgálataim is mutatják. Mindez pedig több sikert és profitot hoz a vállalatnak. A továbbiakban elsősorban azokra a kérdéscsoportokra fogok utalni, ahol legalább közepesen erős kapcsolatot találtam. Ez azért lényeges, mert a nagyszámú kérdések mögötti teljesítmény javítása minden esetben mérvadó, de gyakran nem kivitelezhető. Így azokra a kérdésekre koncentrálva, amelyek nagy hatással vannak az összelégedettségre már is nagy hatásfokú eredmény érhető el.

Szállítás

A szállítással kapcsolatos kérdések a határidő betartására, a gép állapotára és a gép papírjaira vonatkoztak. A gép papírjai kifejezés alatt a használati utasítás használhatósága értendő.

A gép állapotával való elégedettség a szállításkor csak 0,07 különbséget mutat a másik kettővel szemben, miszerint a határidő betartásával és a gép dokumentációjával kevésbé voltak a vevők elégedettek. (26. ábra)

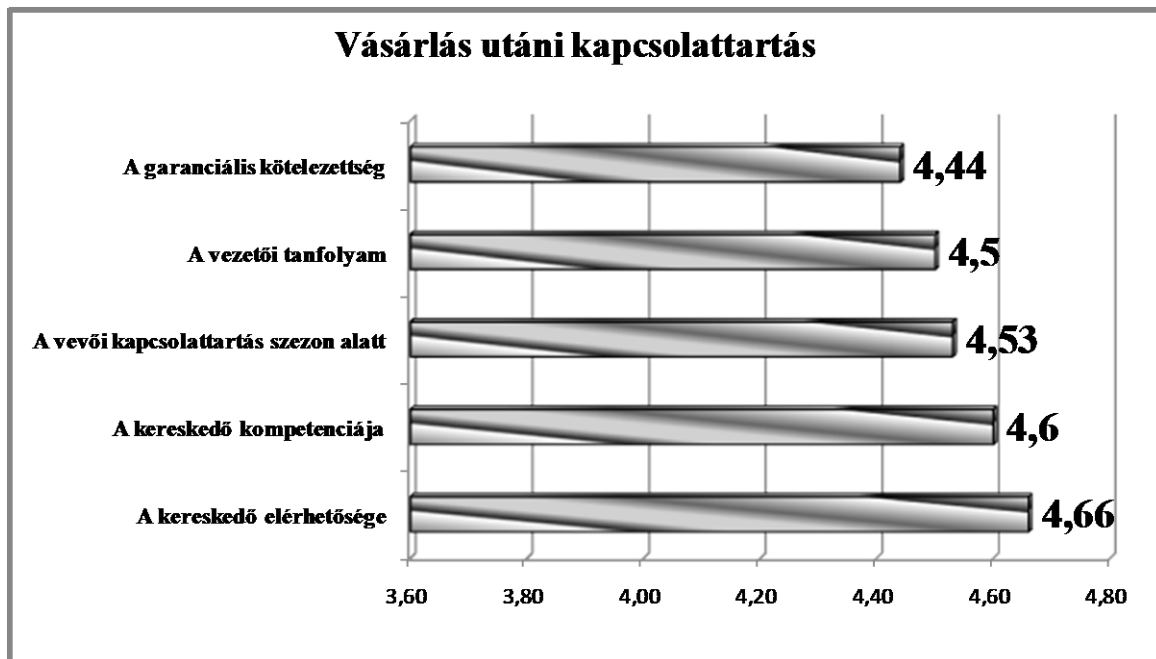


Forrás: saját szerkesztés

26. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények

A vásárlást követő vevői kapcsolattartás

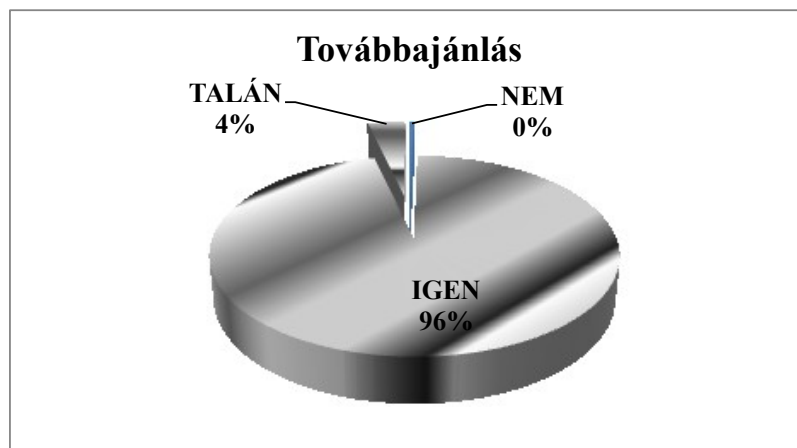
Több vállalat, miután eladta a termékét nem foglalkozik már olyan mértékben a vevővel, mint előtte. Annak ellenére, hogy ismert, hogy az igazán fontos eredmények, melyek a törzsvásárlói csoport kialakításában nagy szerepet játszanak, a vásárlás után kezdődnek. Ezért kérdeztem rá, hogy a vevők mennyire voltak elégedettek a kereskedő elérhetőségével, a munkatárs kompetenciájával, az aratási szezon alatti vevői kapcsolattartással, a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal és a garanciális kötelezettségek teljesítésével. A vásárlás után is biztosítani kell az elérhetőséget, ugyanis a használat során újabb kérdések, problémák vetődnek fel, melyet a munkatárs kompetenciájának az értékelése mutat. Az aratási szezon közepén jelentkező problémák kiemelt jelentőséggel bírnak, mivel minden leállás további költséget jelent a mezőgazdasági termelők számára. Az új kombájnhoz csatlakozó vezetői tanfolyam megtartása a gyártó számára a garanciánál bír jelentőséggel. (27. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

27. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő vevőelégedettségi eredmények

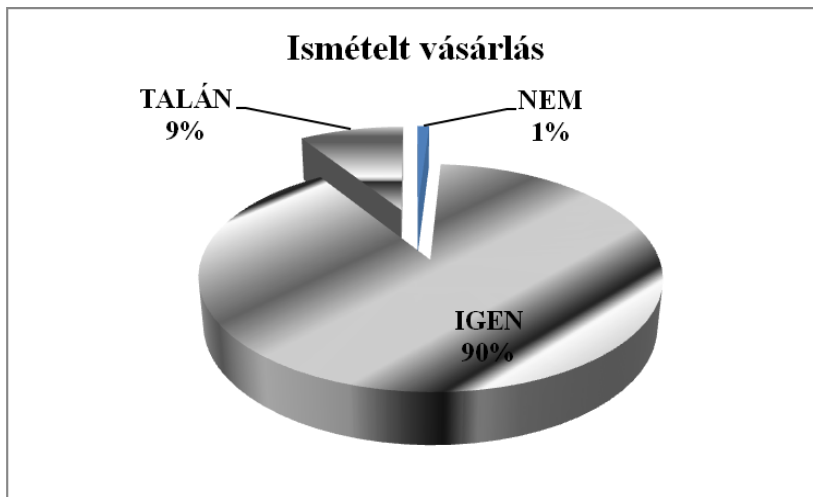
A szakirodalom feldolgozásánál kitértem a szájpropaganda fontosságára, arra, miszerint a lojalitás egyik lehetséges mérése az ismételt vásárlás. Ezért is került a kérdéssorozatba a továbbajánlás kérdése, ahol a feltett kérdés így hangzott: „Ajánlaná az Ön által vásárolt mezőgazdasági gépet másoknak is?”(28. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

28. ábra: Termék tovább-ajánlás kombájn

A márka tovább ajánlása legalább olyan fontos szerepet játszik egy vállalat sikerében, mint az ismételt vásárlás. Az ismételt vásárlásra kapott kérdéseket a márkalojalitással kapcsolatos vizsgálatoknál szokták felhasználni. (29. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

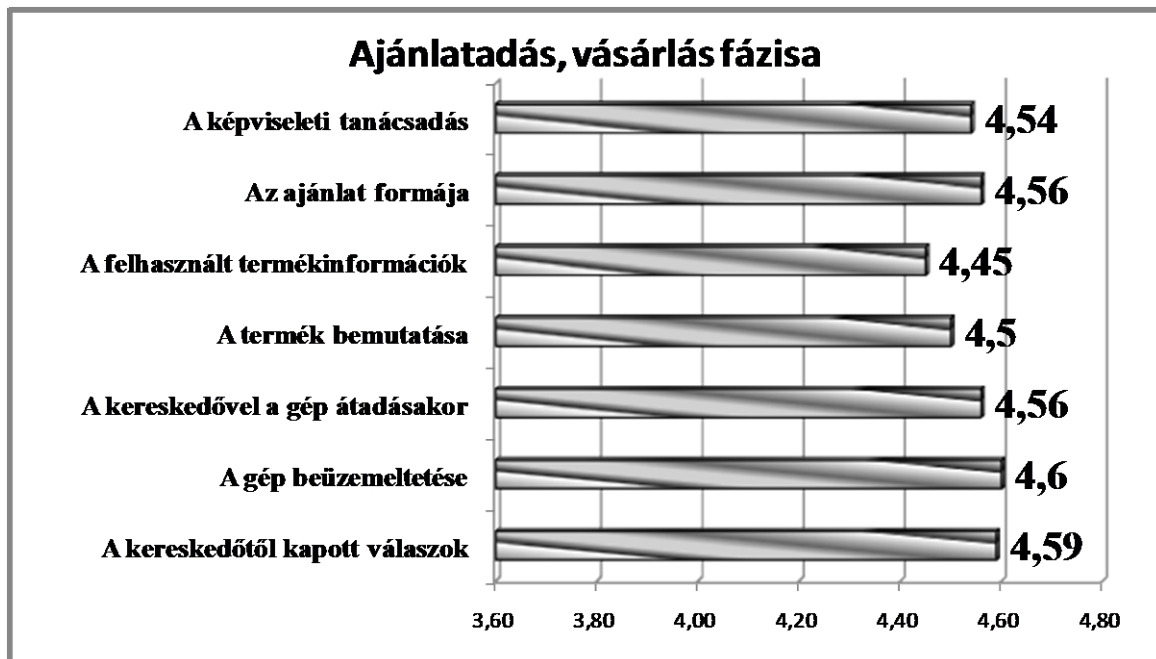
29. ábra: Ismételt vásárlás kombájn

Az értekezésem adatainál felhasznált mezőgazdasági gépek, mint a fentiekben már említettem német származásúak. Ez a cég a magyar mezőgazdasági termelőkkel egy importőrön keresztül tart kapcsolatot, aki az értékesítésben segít. Így a feltett kérdés, mely szerint: „Vásárolna ismételten terméket az adott cég kínálatából”, jogosan került a kérdőívbe. Ezzel is kihangsúlyoztam és a különböző eredményben is látható, hogy nagy jelentőséggel bír a kereskedő iránti és a termék iránti külön-külön feltett kérdés a lojalitásra. A tovább ajánlásnál a megkérdezett mezőgazdasági termelők 96%-a tanácsolná másoknak is, hogy az általa vásárolt terméket megvegye.

Ugyanez az érték már csak 90% az ismételt vásárlás kapcsán. A bizonytalanságra okot adó „talán” válaszadók százalékos aránya is megnövekedett 9%-ra.

Az ajánlatadás és a vásárlás fázisa

A termékhez kapcsolódó szolgáltatásról készült vevőelégedettségi elemzés eredményei az importőr vagy a kereskedő munkáját értékelik. Természetesen nagy általánosságban a vevők a vásárolt termékeket értékelik, az eredmények feldolgozása már vállalaton belül történik, ahol az érintettek pontosan tudják, ki, miért felelős, hol lehet vagy kell a minőségen javítani. Kettő nagyobb részre bonthatjuk tematikailag ezt a kérdéssorozatot, az ajánlatadás és vásárlási fázisra. Ide tartoznak azok a kérdések, melyek a vevőelégedettségről érdeklődnek a képviselői tanácsadást illetően, az ajánlat formájáról és tartalmáról, a felhasznált termék információs segédeszközök minőségéről, mint például a prospektusok. Továbbá, azok a kérdések, amelyek arra vonatkoztak, hogy mennyire voltak elégedettek a termékbemutatóval, a kereskedővel a gép átadásakor, a gép beüzemelésével és a kereskedőnek feltett kérdésekre a válaszokkal.



Forrás: saját szerkesztés

30. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés

További erős pozitív kapcsolatot mutattam ki a termék bemutatásával való elégedettség és a felhasznált termékinformációkkal (pl. prospektussal) való elégedettség között. Itt a korrelációs együttható értéke 0,842 volt, megfelelő szignifikanciaszinttel. A regresszió számításakor kapott értékeknél a felhasznált termékinformáció 70,9 százaléka játszott szerepet. (13. táblázat). Ez egy olyan százalékos arány, melynek nagy jelenséget lehet tulajdonítani. Tehát a tájékoztató jellegű prospektus iránt tanúsított elégedettség szorosan összefügg a termék bemutatásakor érzett vevői elégedettséggel.

13. táblázat: A felhasznált termékinformációval és a termék bemutatásával való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	R	R Square	Std. Error	Sig.
A felhasznált termékinformáció / termék bemutatása N = 287	0,842	0,709	0,349	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

Ebben a kérdéscsoportban található a vevőelégedettségre való rákérdezés a gép beüzemeltetése kapcsán. Ezzel összefüggésben volt kimutatható szintén egy erős kapcsolat, a kereskedővel való elégedettséggel a gép beüzemeltetésekor. A korrelációs együttható értéke 0,736 volt, szignifikanciaszintje <0,05, vagyis az elemzés során felállított követelménynek megfelelő.

14. táblázat: A gép beüzemeltetésével való elégedettség és a kereskedővel való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	R	R Square	Std. Error	Sig.
A gép beüzemeltetése / a kereskedővel való elégedettség N = 287	0,736	0,542	0,421	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

Mint az előzőekben már említettem, vizsgálatom kiterjedt az összes kérdésre, minden kérdés között megnéztem a korrelációs kapcsolatot. Ezeket a részletes, az összes kérdés típus közötti korrelációs kapcsolati eredményeket a melléklet (M17) tartalmazza.

Véleményem szerint ezek a kérdések közötti kapcsolatok nagy jelentőséggel a marketing stratégia kialakításában nyilvánulnak meg. Legfőképpen a vállalati költségvetésben, amikor a kereskedő a szolgáltatásai minőségi javításánál a rendelkezésére álló forrásokat felhasználva fontossági sorrendet állít fel.

A gép beüzemeltetése kapcsán feltett vevőelégedettségi kérdés vizsgálatakor a munkatársnak feltett kérdésekre kapott válaszokkal is erős kapcsolatot tártam fel, itt a korrelációs együttható értéke 0,741 volt. A szignifikanciaszint az értekezésben meghatározott szint szerint megfelelő volt (alapfeltételként meghatározott 0,01-nél kisebb az elemzés során kapott értékem).

(15. táblázat)

Arra a következtetésre jutottam, hogy az ajánlatadás és a vásárlás fázisa néven futó kérdés csoportban feltett kérdések között többször fordult elő erős korrelációs kapcsolat. Ebből adódóan a kereskedő szolgáltatásainak a minőség javítására ezen a területen érdemes nagyobb figyelmet fordítani.

15. táblázat: A gép beüzemeltetésével való elégedettség és a kérdésekre kapott válaszokkal való elégedettség regresszió számításának részeredménye

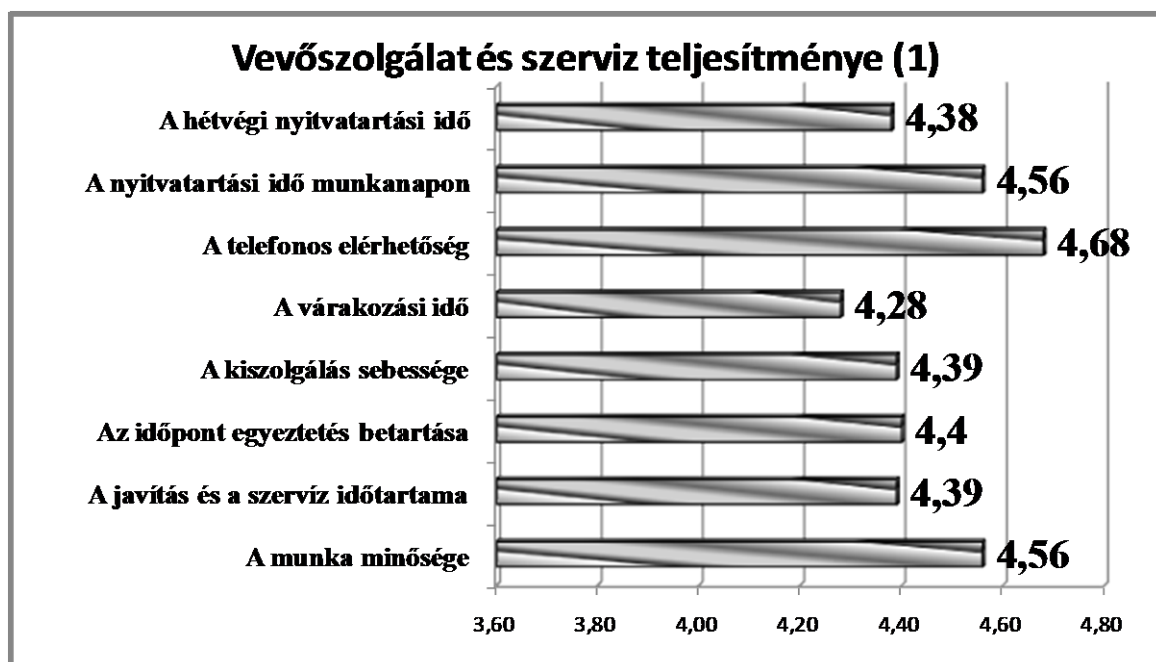
	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
A gép beüzemeltetése / a kérdésekre kapott válasz N = 287	0,737	0,741	0,549	0,443	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A vevőszolgálat és a szervizteljesítménye

A vevőszolgálati kérdések fontos központi szerepet játszanak egy vállalat működésében. Ez érthető, hiszen egy munkatárs figyelmét felhívni arra, hogy legyen kedvesebb vagy pontosabb, egyszerűbb és költségkímélőbb, mint például egy kombajn motorfogyasztását felülvizsgálni, a kísérleti kutatásokat elindítani, levezetni és alkalmazni. A vevőszolgálati / szervizteljesítménye kérdéscsoportban a vevők elégedettségéről érdeklődtem, hogy hogyan értékelik a hétfélig és a munkanapi nyitvatartási időt, a telefonos elérhetőséget, a várakozási időt, a kiszolgálás sebességét, az időpont egyeztetés betartását. Továbbá a javítás és szerviz időtartamával kapcsolatos véleményükre történt a rákérdezés, a munka minőségére, mennyire voltak elégedettek a szakmai képzettséggel, a munkatársak elkötelezettségével és kedvességével. A számlázás érthetősége, a javítási árajánlat betartása, a szervizkínálat és a kereskedő garanciális eseti elkötelezettségének az elégedettségi foka szintén fontos volt számunkra a vevő szemszögéből.

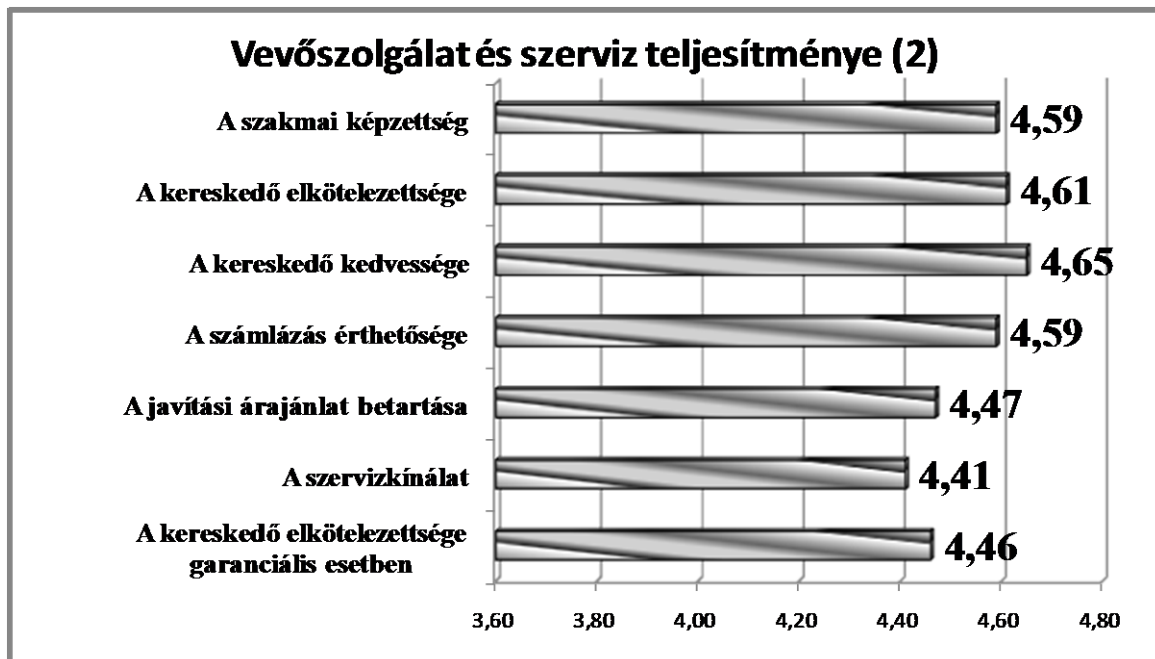
A vevőszolgálat értékei nagyon kis mértékben térnek el egymástól, 4,28 és 4,68 átlagérték között vannak. A várakozási idő és a hétfélig nyitva tartás kapták a legalacsonyabb értékelést, míg az elérhetőség és a kereskedő kedvessége a legnagyobbat. A vevőszolgálati kérdéscsoport több kérdést tartalmazott, mint a többi kérdéscsoport, így az áttekinthetőség miatt két grafikont készítettem. (31. ábra és a 32. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

31. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (1)

A számla érthetősége a munka minősége és a hétköznapi nyitva tartási időtartam elégedettségi értékei követték a legelégedettebb területeket. A hétfélig nyitvatartási idővel már kevésbé voltak elégedettek a vevők, mint a hétköznapival, ez az átlagérték 4,38 volt. A szervizkínálat mellett az időpont betartása és a javítás időtartama is alacsonyabb értéket kapott. Feltételezésem szerint a vevőszolgálatban hétfélig ügyeletet teljesítők száma lehetett alacsonyabb. Ebben az esetben feltétlenül a költségek átcsoportosítása szükséges, mivel a mezőgazdasági termelők szezonális munka idején a hétköznapi és a hétfélig nem különböznek, így a szolgáltatás iránti igény sem.



Forrás: saját szerkesztés

32. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (2)

Megvizsgáltam a vevőszolgálat keretén belül található kérdések egymásközi és más kérdésekkel való kapcsolatát. A kereskedővel való elégedettség a gép átadásakor és a gép beüzemeltetésével való elégedettségre kérdezés között erős kapcsolatot mutattam ki. A korrelációs együttható értéke 0,736, az általam előírt szignifikanciaszint teljesítése mellett (alapfeltételként meghatározott 0,01-nél kisebb az elemzés során kapott értékem). (16. táblázat)

16. táblázat: A gép beüzemeltetésével és a kereskedővel a gép átadásakor való elégedettségi eredmények regresszió számításának részeredménye

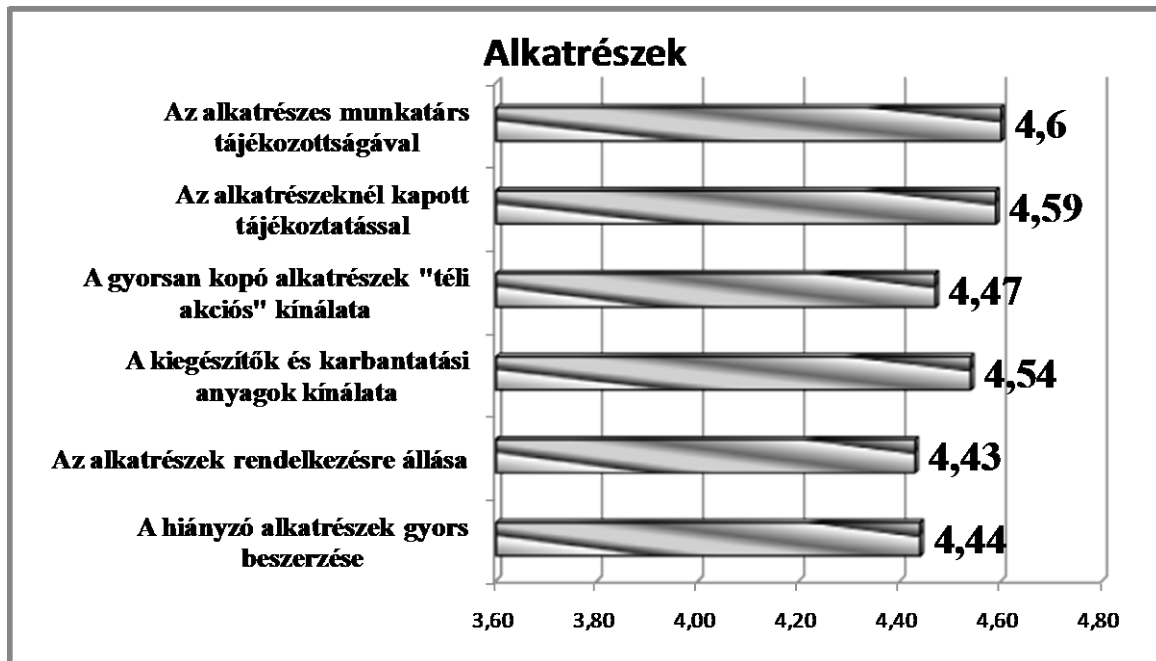
	R	R Square	Std. Error	Sig.
A gép beüzemeltetése / kereskedővel átadásakor N = 287	0,736	0,542	0,421	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Az alkatrészek

A meghibásodáskor keletkezett problémák elhárítására irányuló alkatrészek rendelkezésre állása, vagy gyors beszerzése, a munkatárs tájékozottsága, az alkatrészeknél kapott tájékoztatás, az akciós kínálat, a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálata szintén fontos területet ölel fel a betakarítási munkafázisban. (33. ábra)

A munkatárs tájékozottságával és az alkatrészekről kapott információval voltak ebben a körben a legjobban elégedettek a vevők. A hiányzó alkatrészek gyors beszerzése és a rendelkezésre álló alkatrészek már kevésbé elégtettek ki a vevőket. A gyorsan kopó alkatrészek téli akciói pedig nem jártak teljes körű elégedettséggel.



Forrás: saját szerkesztés

33. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés

A válaszadók eredményei közül kiemelem az erősebb kapcsolattal rendelkező kérdések eredményeit (17. táblázat) és rangsorolom ezeket. A legerősebb kapcsolatot a termék bemutatásával való elégedettség erős kapcsolatot mutat a prospektussal való elégedettséggel, valamint a vevők elégedettsége a munka minőségénél is erős kapcsolatot mutatott a szakmai képzettséggel való elégedettséggel.

17. táblázat: Különböző kérdések közötti kapcsolat

Rangsor	Kérdés 1.	Kérdés 2.	korrelációs együttható és szignifikanciaszintje
	<i>A kiinduló kérdés: Mennyire elégedett Ön ... (-val, -vel)?</i>		
1	a szakmai képzettséggel	a munka minőségével	0,876**
2	a termék bemutatásával	a prospektussal	0,842**
3	a munkatárs kompetenciájával	elérhetőséggel	0,773**
4	a munkatársak elkötelezettségével	a munkatárs szakmai képzettségével	0,759**
5	az alkatrészek gyors beszerzésével	az alkatrészek rendelkezésre állásával	0,749**
6	a munkatársa szakmai képzettségével	a kérdésekre kapott válasszal	0,743**
7	a kérdésekre kapott válasszal	a gép beüzemeltetésével	0,741**
8	a munkatársak kedvességével	a munkatárs szakmai képzettségével	0,736**
9	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép beüzemeltetésével	0,736**
10	az időpont egyeztetéssel	kiszolgálás sebességével	0,731**
11	a javítás időtartamával	az időpont egyeztetéssel	0,730**
12	a munkatársak elkötelezettségével	a munka minőségével	0,723**
13	a munkatársak kedvességével	a munka minőségével	0,718**

Rangsor	Kérdés 1.	Kérdés 2.	korrelációs együttható és szignifikanciaszintje
14	a kapott információkkal	a kereskedő összteljesítményével	0,711**
15	a munka minőségével	a kérdésekre kapott válasszal	0,706**

Forrás: saját szerkesztés

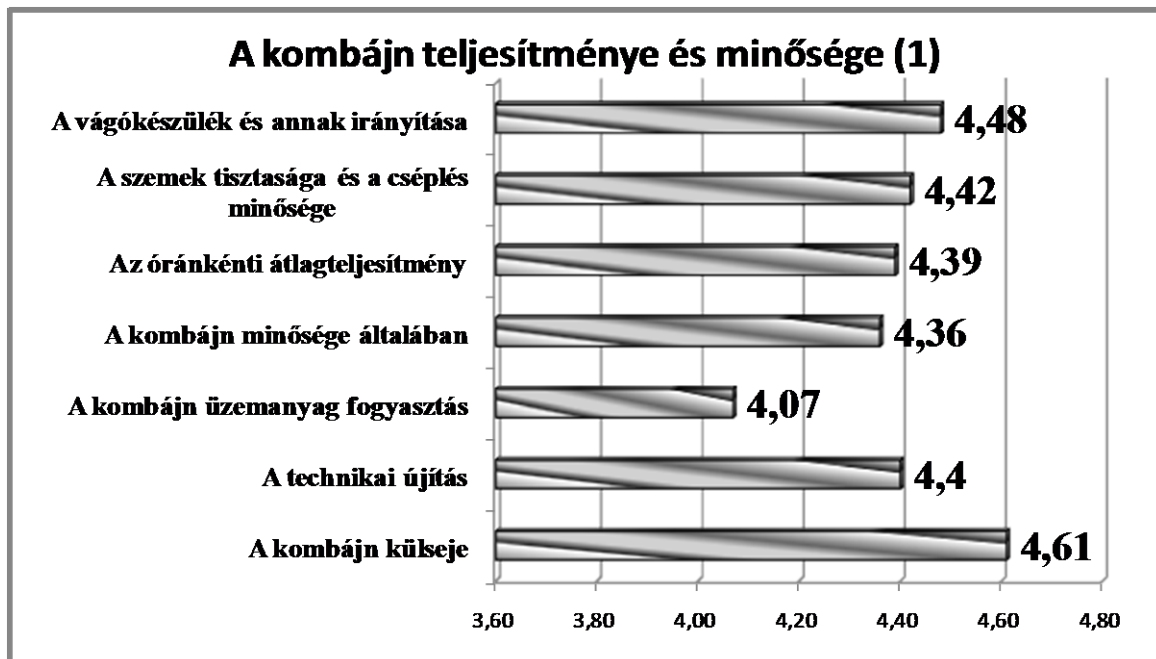
A kérdések között feltárt korrelációs kapcsolatok közül érdekesnek találtam, hogy például a munkatárs kompetenciája milyen összefüggésben lehet az elérhetőséggel. Gyanúm, mely a kifejezések a mezőgazdasági termelők különböző interpretációjában rejlik a következő lehetséges felmérés kapcsán igazolható.

A kereskedő összteljesítményére kiható információkat azonban fontosnak tartom (korrelációs együttható: 0,711**), mivel itt az információk kifejezés alatt nagy valószínűséggel nagyobb terület fedhető le. Az alkatrészek gyors beszerzése és a rendelkezésre álló alkatrészek erős korrelációs kapcsolata (korrelációs együttható: 0,749**) hasonló területet érint, így ez az eredmény várható volt. Ugyanígy gondolom a kérdésekre kapott válasz és a gép beüzemelésével kapcsolatos elégedettségi korrelációs kapcsolatnál (0,741**), ahol a gép beüzemelése a vevő és a kereskedő közötti kommunikációt jelenti. A munka minősége iránt tanúsított elégedettség értelemszerűen összefüggésben van a munkatársak elkötelezettségével és a kedvességükkel való elégedettséggel, mint azt a 0,723** és 0,718** erős korrelációs kapcsolat is mutatja.

A következőben a termék minőségére vonatkozó elégedettségi elemzéseket mutatom be.

4.1.2. A termékkel való vevőelégedettség – kombájn gépcsoport

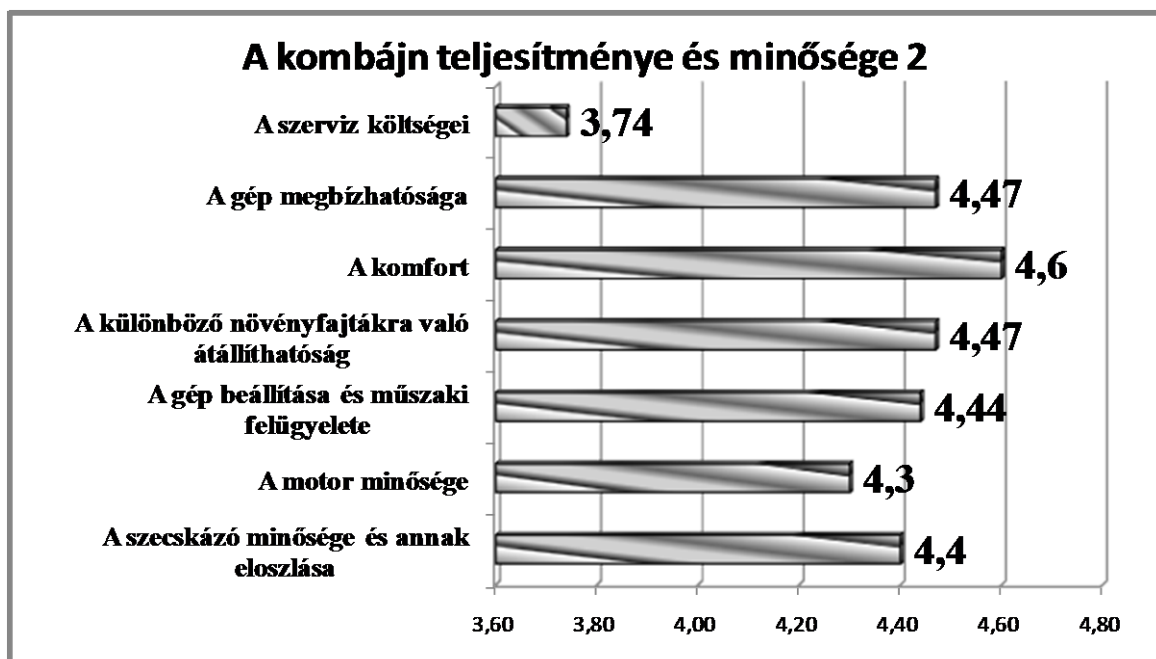
A kombájn minőségére utaló vevőelégedettségi elemzések az előzőektől eltérően nem a kereskedőt, hanem a gyártót bírálják. Személyes tapasztalatom van arról, hogy a német mezőgazdasági gép gyártók minden terméküket egy szakmailag, politikailag független társasággal vizsgáltatják be. További, mint például a mezőgazdasági termelők elégedettségét feldolgozó kérdőíves felmérés szintén a termék minőségének javítási lehetőségeire irányul. Ez a kérdés csoport is több kérdést foglalt magába, így az áttekinthetőség kedvéért itt is két grafikon ábrázolását alkalmaztam. (34. ábra és 35. ábra). Ennél a kérdéscsoportnál a kombájn külsejére, a termék technikai újítására, az üzemanyag fogyasztásra, a termék minőségére kérdeztem rá. Továbbá érdekesnek tűnt a vevőelégedettsége az óránkénti átlagteljesítményről. Ezt követték a speciális, kifejezetten a kombájnra vonatkozó kérdések, mint például, hogy mennyire elégedettek a szentisztasággal és a cséplés minőségével, a vágókészülékekkel és annak irányításával, a szecskázó minőségével és annak elosztásával, a motor minőségével, a gép beállításával és annak műszaki felügyeletével, a különböző növényfajtára való átállíthatósággal, a komforttal, a gép megbízhatóságával és használati biztonságával, valamint a szerviz költségeivel és a javítás körülményeivel.



Forrás: saját szerkesztés

34. ábra: A kombájn teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés

A kombájn külsejével és a komforttal voltak a legjobban elégedettek a vevők. Az üzemanyag fogyasztás és a szervizelési költségek nagyon fontos tételek a költségek között. A későbbiekben összefüggés vizsgálattal ellenőrzöm, hogy a minőség, az átlagteljesítmény, a motor minősége és a gép megbízhatóságára való véleményezés kapcsán az előző értékek befolyással voltak-e az utóbbiak kissé alacsonyabb értékelésénél.



Forrás: saját szerkesztés

35. ábra: A kombájn teljesítménye és annak minősége (az előző kérdéscsoport folytatása)- vevőelégedettségi mérés

4.1.3. A kombájnt vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

A nagyszámú kérdések tömörítése érdekében adatredukációs módszert alkalmaztam főkomponens elemzéssel. Mivel nem minden változószett alkalmas faktoranalízisre, ezért segítségül hívtam az SPSS program által lehetőséget biztosító Kaiser-Meyer-Olkin mutatót (KMO), annak tesztelésére, hogy a parciális korrelációk egy elfogadható mértéken belül maradnak-e. Minden olyan változószett alkalmas, amelynél ez a KMO legalább 0,5. Esetemben minden alkalommal ez az érték 0,7-nél nagyobb volt.

A termékhez kapcsolódó szolgáltatásra kérdező vevőelégedettségi kérdéseket így 5 faktorba tudtam rendszerezni. Ezután megvizsgáltam az összelégedettségre való hatásukat, vagyis a kapcsolatok erősségét. (18. táblázat) A legerősebb kapcsolatot a vevőszolgálat és a szervizteljesítménye mutatja, megfelelő szignifikanciaszint mellett. A mezőgazdasági vállalkozónak már nem csak az a fontos egy termék megvásárlásánál, hogy az eladási folyamattal elégedett legyen, hanem a vásárlást követő szakaszban is megfelelő törődést, az igényeit kielégítő szolgáltatást kapjon. Ezt mutatja a vásárlást követő vevői kapcsolattartás is. (18. táblázat)

18. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevőelégedettséggel.

Szolgáltatási területek megnevezése	B	Std. Error	Beta	F szig.
1.Faktor tervezés, tanácsadás	0,216	0,034	0,417	0,000
2.Faktor szállítás	0,039	0,049	0,067	0,042
3.Faktor a vásárlást követő kapcsolattartás	0,303	0,052	0,527	0,000
4.Faktor ajánlatadás/vásárlás fázisa	0,116	0,046	0,212	0,012
5.Faktor vevőszolgálat/szervizteljesítménye	0,348	0,045	0,647	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálati eredmények azt mutatják, hogy a vevőelégedettség mennyire függ a kereskedő iránt tanúsított elégedettségtől. (36. ábra). A részletes regresszió számítási eredmények (SPSS outputja) a mellékletben tekinthető meg (M9). Az erős szignifikanciaszint mellett 0,591-es korrelációs szinttel egy közepesen erős kapcsolat mutatható ki a kereskedő iránti elégedettség és a kereskedő iránti lojalitás között, a kombájnokot vásárolt vevők eredményeit vizsgálva.

Tovább vizsgáltam a kereskedő iránt tanúsított elégedettség feltételét a kereskedő iránt tanúsított lojalitással, melyet előtte a vevői elégedettséggel vizsgáltam meg. Még elfogadható szignifikanciaszint mellett egy negatív gyenge kapcsolatot találtam, a korrelációs szint: -0,237.



Forrás: saját szerkesztés

36. ábra: A kereskedő iránt tanúsított elégedettségben szerepet játszó vevőelégedettség a lojalitáson át korrelációs együtthatóval

A kapott eredmények alapján a Hipotézis 1 (H1), miszerint a vevő elégedettsége a lojalitáson át játszik nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben még nem nyert teljes bizonyosságot. A termék sikere központi szerepet játszik egy vállalat életében, és az általam vizsgált területen kifejezetten döntő szerepe van a költségvetésben, hogy mely területet fejleszti a vállalat.

A következőben azt vizsgáltam, hogy melyik terület az, amely a vevő elégedettségét jobban befolyásolja, vagyis a kereskedővel való elégedettség vagy a termékkel való elégedettség mutat-e erősebb kapcsolatot. (19. táblázat) A kereskedő iránti elégedettség 0,477-es korrelációval, megfelelő szignifikanciaszinttel erősebb kapcsolatot mutat a termék iránti elégedettséggel szemben, ahol 0,203-as korreláció volt, kapott eredmény szignifikanciaszintje $<0,05$ megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek.

19. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre – regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény N = 287				
kereskedő összteljesítménye	0,477	5,410	0,081	0,000
termék összteljesítménye	0,203	2,305	0,091	0,023

Forrás: saját szerkesztés - SPSS outputja

A Hipotézis 2 (H2), mely szerint a kereskedővel való elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél igazolást nyert. A Hipotézis 2 (H2) egyelőre a kombájnoknál folytatott vizsgálataimban nyert igazolást. További vizsgálatokkal elemeztem, mint azt az előző fejezetben is említettem. Értekezésem végén egy táblázatban összefoglalom a különböző gépcsoportoknál levezetett vizsgálatokat, majd összegzem a kapott eredményeket.

A kereskedő és a márka iránti lojalitás kapcsolatát is vizsgáltam a mezőgazdasági gépek elégedettségi elemzésében. Az általam kitézített szignifikanciaszintnek megfelelően, 0,538-as közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam (20. táblázat).

Így az általam felállított Hipotézis 3 (H3), mely kimondja, hogy a kereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a márka iránti lojalításra is bizonyított a kombájnoknál kapott eredményeknél.

20. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata – regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
termék iránti lojalitás N = 287				
kereskedői lojalitás	0,538	7,745	0,070	0,000

Forrás: saját szerkesztés - SPSS outputja

A következőkben vizsgáltam a termék iránti elégedettség és a márka iránti lojalitás kapcsolatát. A lojalitás lételeme, mint azt a szakirodalom feldolgozásban is bemutattam, a vevőelégedettség. (21. táblázat). bemutatom a márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit.

21. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata

A márka iránti lojalitás kapcsolata		B	Std. Error	Beta	F szig.
-	<i>a termék összteljesítményével</i>	-0,311	0,086	-0,296	0,000
-	a kereskedői lojalitással	0,545	0,070	0,538	0,000
-	a kereskedő összteljesítményével	-0,183	0,092	-0,180	0,049
-	a vevőelégedettség összteljesítményével	-0,211	0,095	-0,187	0,027
-	a kereskedő továbbajánlásával	0,060	0,127	0,040	0,638
1.Faktor	tervezés, tanácsadás	-0,165	0,078	-0,266	0,037
2.Faktor	szállítási	0,042	0,098	0,063	0,671
3.Faktor	a vásárlást követő kapcsolattartás	0,052	0,095	0,083	0,587
4.Faktor	ajánlatadás/vásárlás fázisa	0,387	0,131	0,622	0,004
5.Faktor	vevőszolgálat/szervizteljesítménye	-0,381	0,122	-0,614	0,002

Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmény szignifikanciaszintje $<0,05$ megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek, de csak az 1-es, 4-es és 5-ös faktornál, melyek a tervezés, ajánlatadás és a vevőszolgálat teljesítményét értékelő kérdéscsoportokat foglalták magukba. A márka iránti lojalitással a termékhez kapcsolódó szolgáltatás egyik csoportjából képzett faktora, (4. Faktor) 0,622-es korrelációs erősséggel és a kereskedői lojalitással 0,538-as korrelációs erősséggel találtam kapcsolatot. (21. táblázat) A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. Az általam vizsgált kombájnok esetében a márka lojalitása és az ajánlatadás fázisa, 0,622-es erősségű korrelációs kapcsolattal, megfelelő szignifikanciaszinttel (szignifikanciaszint $<0,05$) is erősebb kapcsolatot mutatott, mint a termékre vonatkozó elégedettség kapcsolata. Ebben az esetben nem sikerült a bizonyítás, mivel a termékre vonatkozó elégedettséggel -0,296-os korrelációs kapcsolatot mutattam ki, megfelelő szignifikanciaszinttel (szignifikanciaszint $<0,05$).

A következő vizsgált hipotézisem (H5) szerint a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. (22. táblázat) A vevő elégedettsége a kereskedő iránti elégedettséggel szorosabb kapcsolatot mutat (0,591-es korreláció, megfelelő szignifikanciaszinttel), míg a termék iránt tanúsított elégedettség csak 0,457-es korrelációs

kapcsolatot mutat, szintén megfelelő szignifikanciaszintnél. Így a hipotézis 5 (H5) a kombájnok esetében bizonyított.

22. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye – regresszió számítás alapján

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összjeljesítmény N = 287				
kereskedő összjeljesítménye	0,591	7,783	0,070	0,000
termék összjeljesítménye	0,457	5,860	0,081	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A 6. hipotézisben (H6) a válaszadók területi elhelyezkedése alapján vizsgáltam, hogy az ország keleti részében mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettebbek, mint a nyugati ország részben. Ezt az állításomat arra alapoztam, hogy a szakirodalmi feldolgozásban említést tettem a földrajzilag beazonosítható elégedettségi különbségekre (Sági, 2006). Valamint a személyes tapasztalatom is azt mutatta, hogy a szélesebb kínálat magasabb igényszintet vonz maga után, így a rendelkezésemre álló módszertant felhasználva vizsgáltam ezt az állítást. Az eredményeket területi bontásban értékeltem (23. táblázat).

23. táblázat: A vevőelégedettség alakulása régiók szerinti bontásban

Megnevezés	Régiók							
	1	2	3	4	5	6	7	
Elégedettségi szintek (Likert-skála alapján)								
5 - 😊 nagyon elégedett	57%	60%	77%	84%	75%	40%	50%	
4 - 😊	42%	40%	-	16%	25%	60%	50%	
3 - 😐		-	23%		-	-		
2 - ☹️	-	-	-	-	-	-	-	
1 - ☹️ legkevésbé elégedett	-	-	-	-	-	-	-	
átlagos elégedettség	4,57	4,59	4,33	4,81	4,75	4,4	4,5	4,56
1 = Észak-Magyarország, 2 = Észak-Alföld, 3 = Közép-Magyarország, 4 = Dél-Alföld, 5 = Közép-Dunántúl, 6 = Dél-Dunántúl, 7 = Nyugat-Dunántúl								

Forrás: saját összeállítás

A legtöbb 5-ös értéket a Dél-Alföldön lakó (84%) vevők adták elégedettségük kapcsán (23. táblázat). A Régiókban összegyűjtött kérdőívek különböző mennyisége a területi adottságokból adódik. A Dél-Alföldön voltak a legtöbben hajlandók a kérdőívet kitöltve visszaküldeni.

Ha Közép-Magyarországot kivéve, keleti és nyugati országrészt átlagolunk, a keleti rész 4,66-os átlagot ad, a nyugati pedig 4,55-ös átlagot. Ezzel az eredménnyel a Hipotézis 6 (H6) bizonyított.

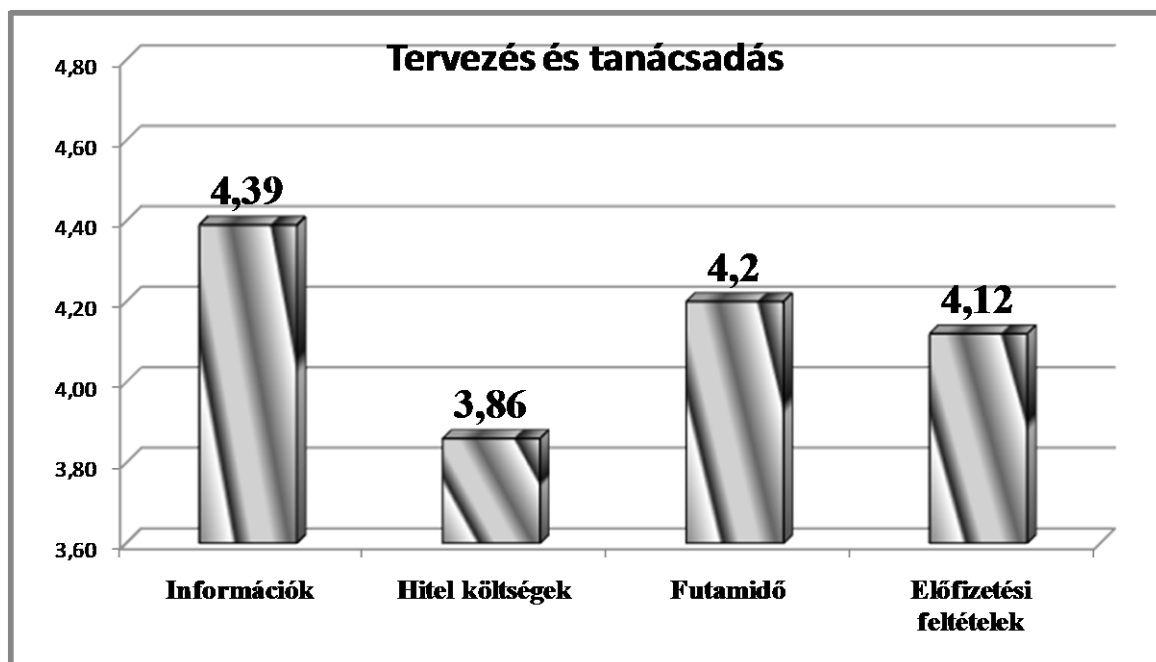
4.2. Gépcsoport 2: Bálázók

A mezőgazdasági munkák végső fázisának egyik része a betakarítás, bálázás. A körbálázókat és a nagykocka (vagy szögletes) bálázókat egy csoportban vizsgáltam. A kiinduló kérdés itt is minden alkalommal azonos volt: „Mennyire elégedett Ön a...?”

4.2.1. A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – bálázók gépcsoport

A tervezés és a tanácsadás

A bálázók esetében is két nagy csoportra bontva mutatom be az eredményeket, az egyik csoportba a szolgáltatáshoz, vagyis a kereskedővel kapcsolatos elégedettségi eredményeket soroltam, míg a másik csoportba a termékhez, vagyis a gyártóval kapcsolatos elégedettségi eredmények kerültek. A tervezés, tanácsadás kategóriában kértem meg a vevőket, hogy értékeljék a kapott információkat, a hitel költségeiről és kamatlábairól, valamint a törlesztési időről, a futamidőről érdeklődtem, és az előfizetési feltételekről. (37. ábra).



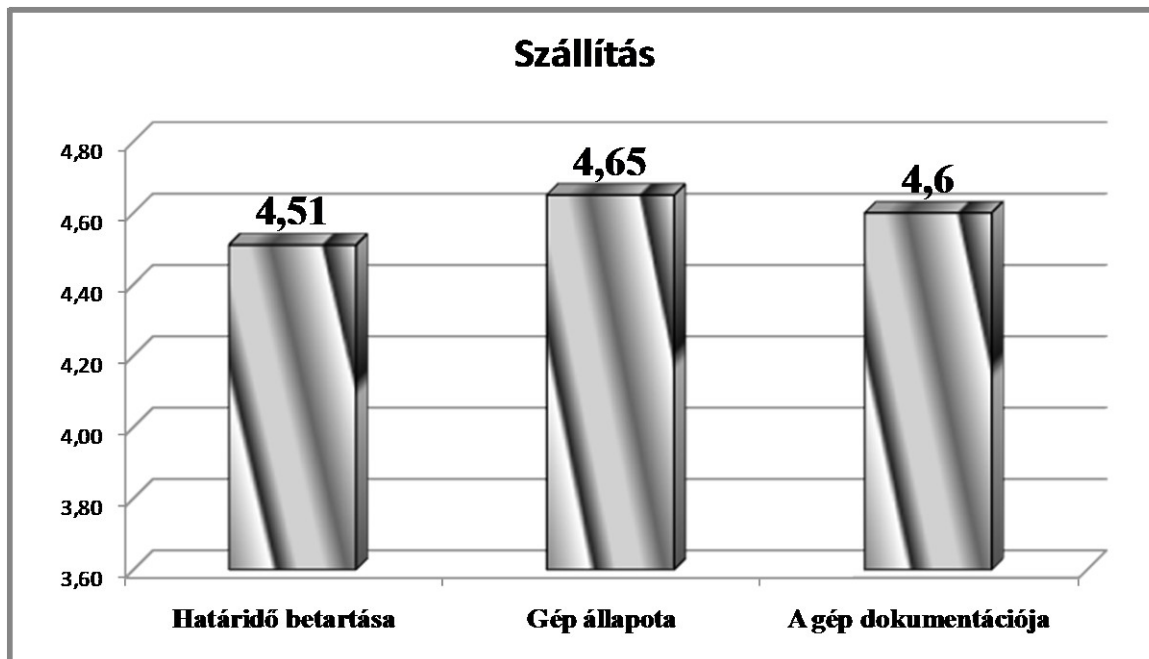
Forrás: saját szerkesztés

37. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények - bálázók

A kombájncsoport vizsgálati eredményeihez hasonlóan a legjobb értéket itt is a vevőt információval ellátó munkatárs kapta. Az értékek tendenciája hasonlóságot mutat az előző gépcsoportnál kapott értékekkel. Ebben az esetben is a futamidő által nyújtott lehetőségekkel és az előfizetési feltételekkel voltak kevésbé elégedettek a vevők.

A szállítás

A szállítási feltételekkel szembeni elvárások esetén a vevők nagy része a határidőnél megjelölt alacsonyabb értékkel kívánta felhívni a figyelmet a jobb minőségre való törekvésre. A gép állapotáról és a papírjaival kapcsolatos véleményük értékelése 4,51-es átlagértéket mutatott. (38. ábra)



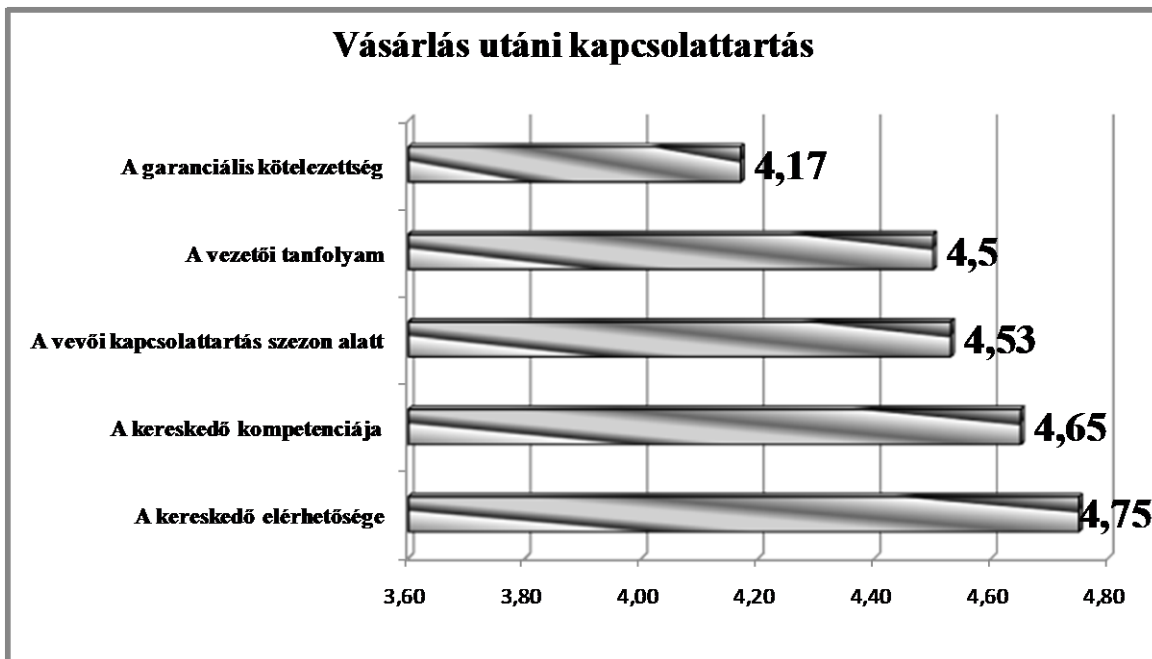
Forrás: saját szerkesztés

38. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények - bálázók

A vásárlást követő vevői kapcsolattartás

A vásárlás után történő események iránti elégedettségére voltam kíváncsi, amikor a körbálázót vásárolt vevők elégedettségi szintjére kérdeztem rá. A részkérdések érdeklődtek aziránt, hogy mennyire voltak elégedettek a vevők, mint például a kereskedő elérhetőségével, a munkatárs kompetenciájával, az aratási szezon alatti vevői kapcsolattartással, a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal és a garanciális kötelezettségek teljesítésével. Az aratási szezon közepén szinte lehetetlen különbséget tenni a kérdések fontosságát illetően. Minden felmerülő probléma a rövid aratási szezon ideje alatt forintban mérhető veszteséget okozhat.

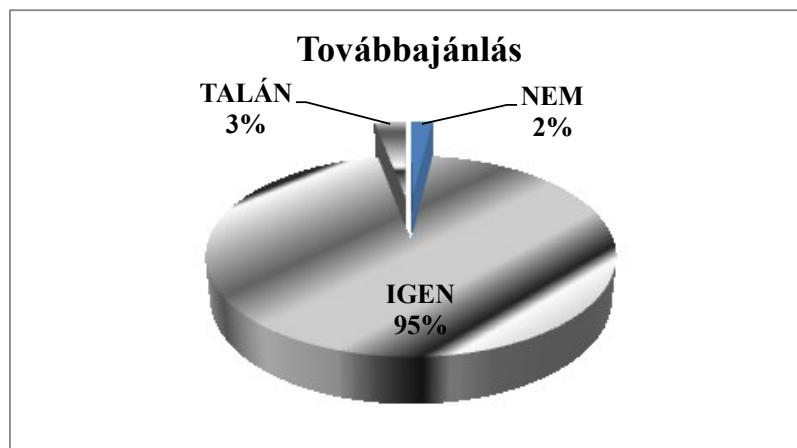
A garanciális kötelezettségek teljesítésén, mely átlag 4,17-et kapott javítani kell. Ugyanez vonatkozik a vezetői tanfolyam levezetésére is, ahol 4,5-ös értékkel még a legkevesebb értéket kapottakhoz tartozik ez az kérdés. (39. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

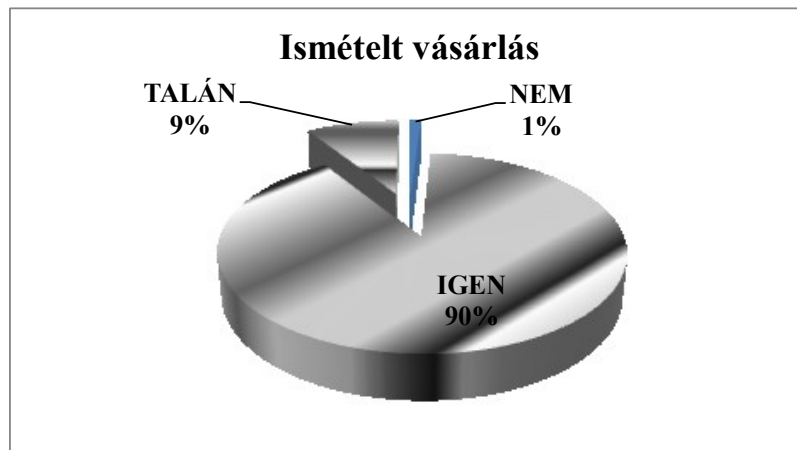
39. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő eredmények bálázóknál

A termék továbbajánlása és ismételt vásárlása a körbálázó esetében is meghaladja a 90%-ot. (40. ábra és a 41. ábra) Az ismételt vásárlás erősítése érdekében részletesebb vizsgálatra a 10%-os talán válaszadási eredmények adhatnak okot.



Forrás: saját szerkesztés

40. ábra: Termék tovább-ajánlás körbálázó



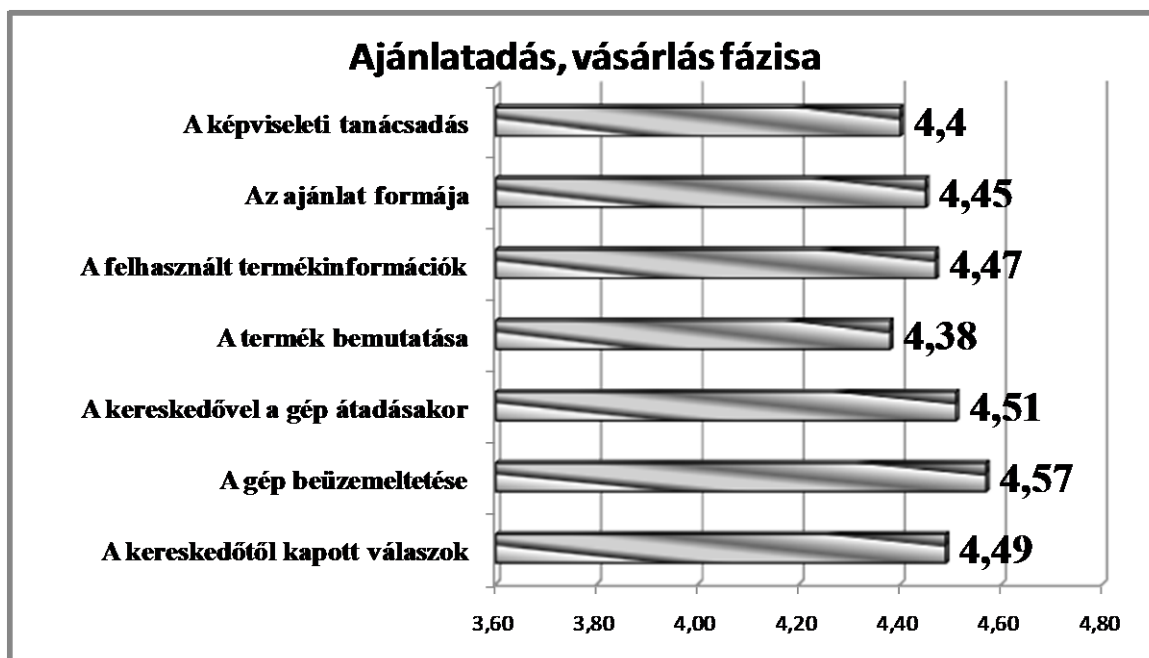
Forrás: saját szerkesztés

41. ábra: Ismételt vásárlás körbálázó

A termék-továbbajánlás és az ismételt vásárlási eredmények lehetőséget adnak statisztikai módszerek igénybevételével további vizsgálatokra.

Az ajánlatadás és a vásárlás fázisa

A termékhez kapcsolódó szolgáltatásról készült vevőelégedettségi elemzés eredményeit mutatják, vagyis az importőr vagy kereskedő munkáját értékelik a vevők. (42. ábra) A termékbemutató és a képviseleti tanácsadás kapták a legalacsonyabb értékeket, 4,38-as illetve 4,4-es átlagértékkel. Az ajánlat formája (4,45), a felhasznált termékinformáció (4,47) átlagértékei a középmezőnybe kerültek.



Forrás: saját szerkesztés

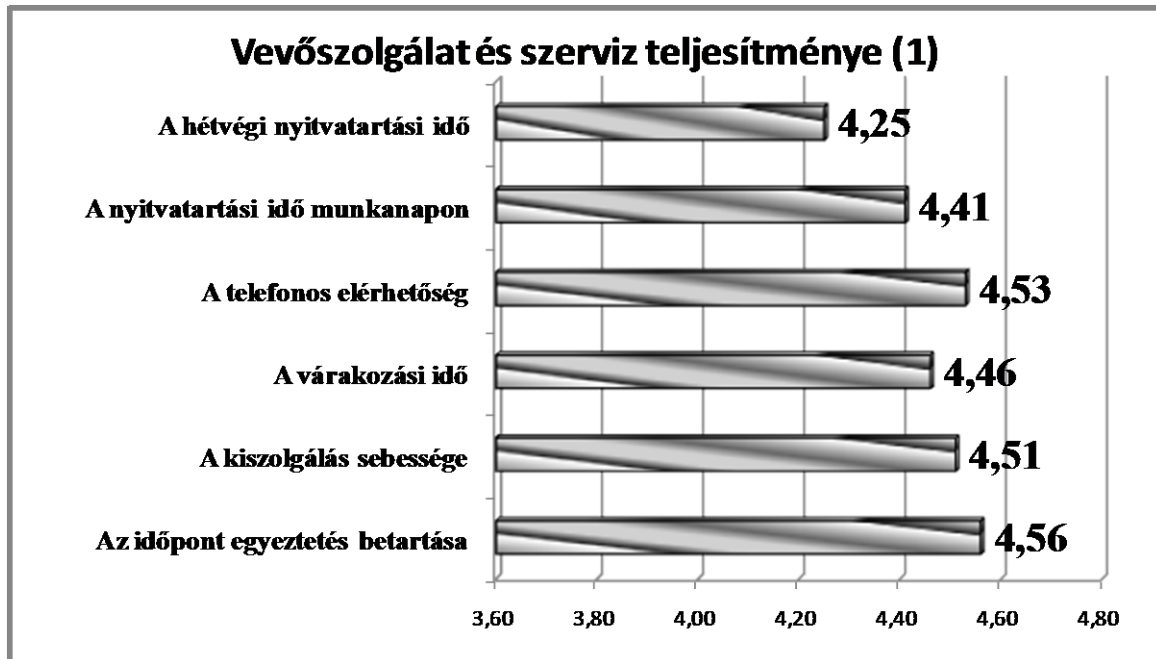
42. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés a bálázóknál

A kereskedővel való elégedettség a gép átadásakor, 4,51-es átlagértékkel és a gép beüzemeltetése, 4,57-es átlagértékkel pedig a legmagasabb értékeket.

A vevőszolgálat és a szervizteljesítménye

A vevőszolgálati kérdések munkám egyik alkotóelemét képzik azáltal, hogy a termék minőségével kapcsolatos vevőelégedettséget a terméket körülvevő szolgáltatással szembe állítva értékelem.

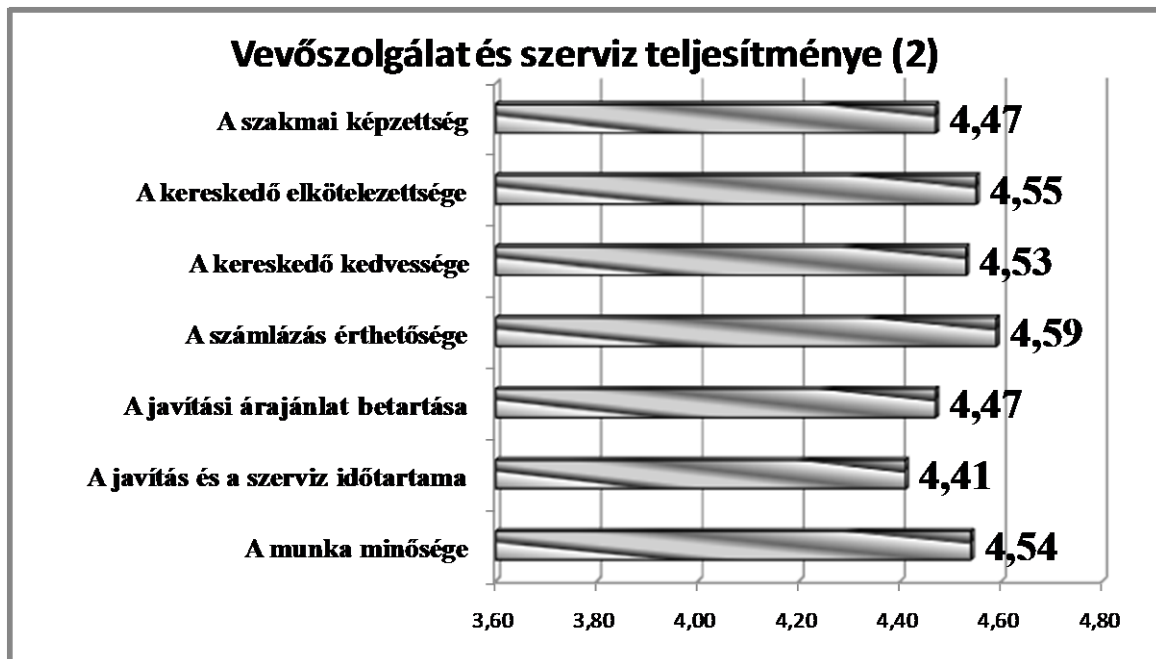
A vevőszolgálat értékeinél azt tapasztaltam, hogy a hétvégi nyitvatartás kapta 4,25-tel a legalacsonyabb értéket (43. ábra és 44. ábra). Az egyeztetett időpont betartásával, 4,56-os átlagértékkel voltak a bálázót vásárolt vevők az időpont betartásával elégedettek. Ezt követte sorrendben a telefonos elérhetőséggel kapcsolatos vevői elégedettség, 4,53-as átlag értékkel.



Forrás: saját szerkesztés

43. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye bálázóknál (1)

A vevőszolgálatot és szervizteljesítményt értékelő eredmények szerint a vevők a javítás és szerviz idejét kritizálták jobban, ez az érték a 4,25-ös átlaggal a legalacsonyabb volt. A kereskedők kedvessége, szakmai hozzáértése a középmezőnyben foglal helyet, (4,53 és 4,47) míg a számla érthetősége kapta a 4,59-es a legmagasabb átlagértéket. (44. ábra)

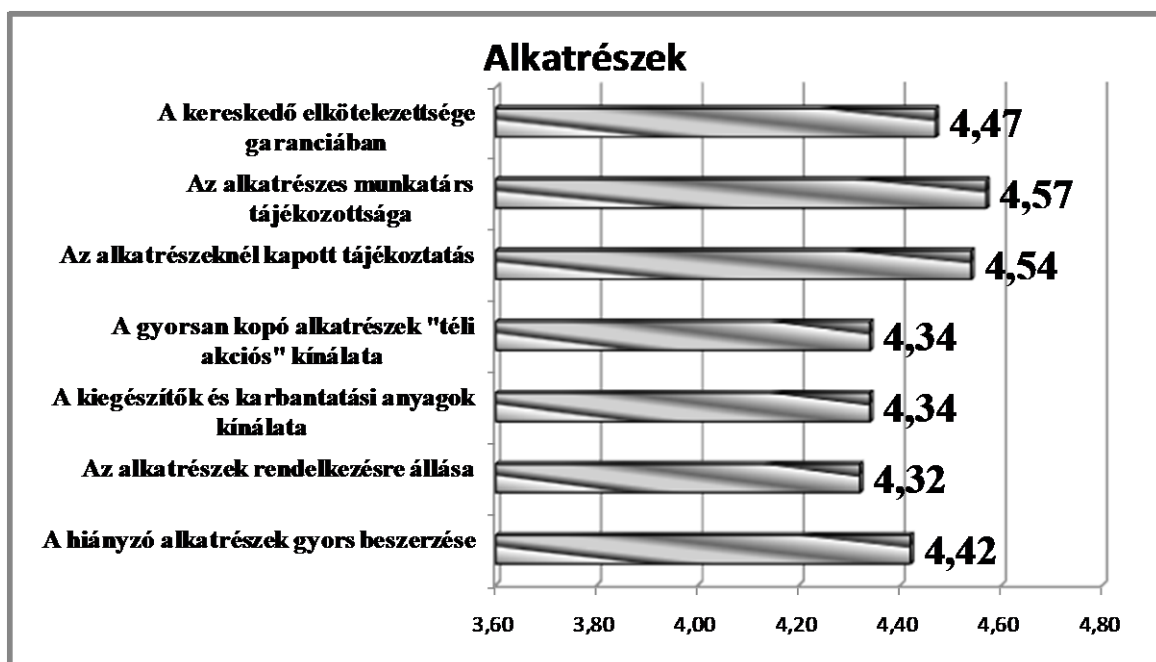


Forrás: saját szerkesztés

44. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye bálázóknál(2)

Az alkatrészek

A körbálázónál is fontos terület az alkatrészekkel kapcsolatos elégedettség. Itt az alkatrészek raktári készenléte kapta a legalacsonyabb értéket (4,32). Utána a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálata, a gyorsan kopó alkatrészek téli akciós kínálata következett. Az alkatrészes munkatárs tájékoztatása, és az alkatrészeknél kapott tájékoztatással voltak a vevők a legjobban megelégedve 4,54-es és 4,57-es átlagértékekkel. (45. ábra)



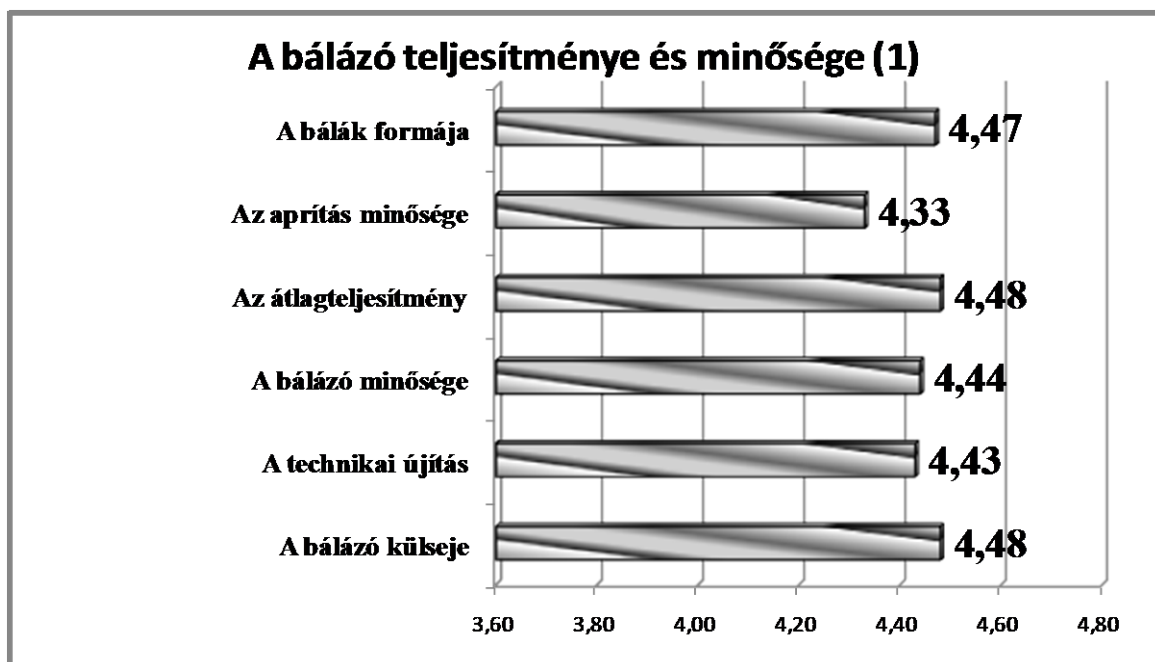
Forrás: saját szerkesztés

45. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés a bálázóknál

4.2.2. A termékkel való vevőelégedettség – bálázók gépcsoport

A körbálázó teljesítményét és annak a vevő szemszögéből történt minőségét történő értékelést mutatok be. (46. ábra és 47. ábra)

Speciálisan a gépre szóló kérdések nem hasonlíthatók össze a többi gépcsoporttal. Ezeknél a kérdéseknél a körbálázó külsejére, a termék technikai újítására, a gép minőségére, óránkénti átlagteljesítményre. Ezt követték a gépre tipikus kérdések, mint az aprítás minősége, a bálák formája, a szecskahossz spektruma, a szalma és a szénabála tömörsége, ugyanúgy a szenázsbála tömörsége. Nem elhanyagolandók voltak a hajtómű megbízhatóságára, a hálós kötözés és a lánchajtások megbízhatóságára irányuló vevőelégedettségi kérdések. A vezetési komfort, valamint a szerviz költségei zárták ezt a csoportot.



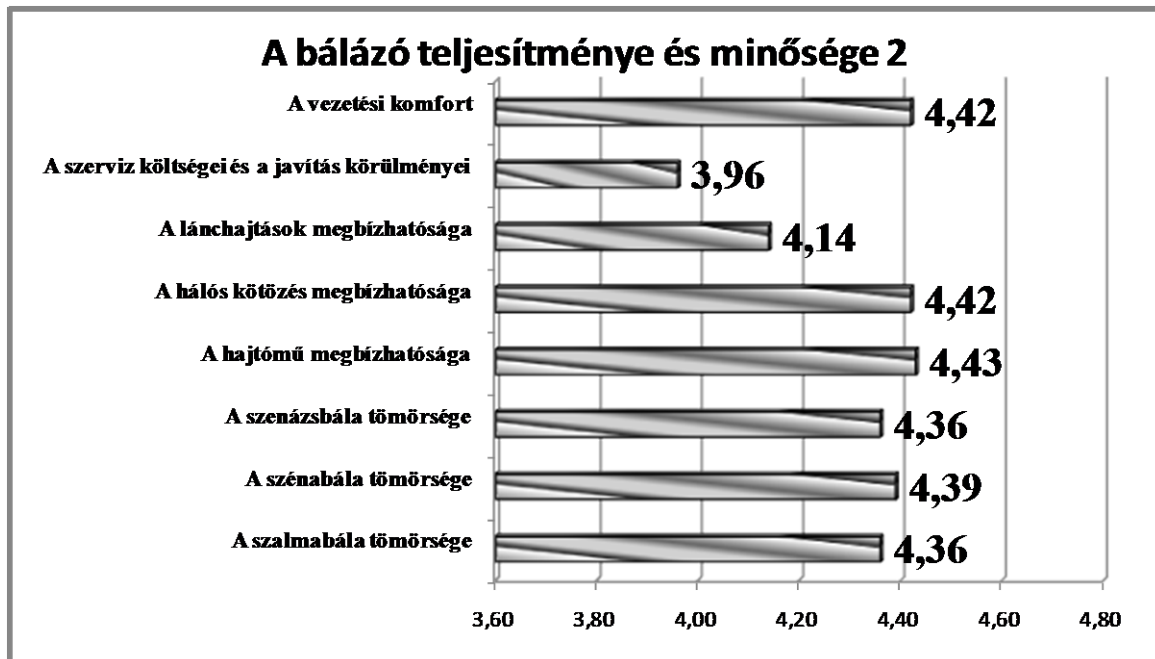
Forrás: saját szerkesztés

46. ábra: A bálázó teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (1)

A bálázók minőségére vonatkozó kérdések válaszai közel hasonló értékeket mutattak. A legkevésbé az aprítás minőségével voltak a vevők elégedettek, 4,33-as átlagértékkel. Ez további termékfejlesztésre ad okot. Ezt követte a technikai újítás, 4,43-as átlagértékkel, valamint a bálázó átlagosan vett minősége, 4,44-es átlagértékkel. A bálák formája, 4,47-es átlagértékkel és az átlagteljesítmény a bálázók külsejével, 4,48-as értékkel kapták a mezőgazdasági gépet vásárló vevők legmagasabb értékelését.

A következő ábra (47. ábra) szintén a bálázó teljesítményének értékelését mutatja. Ebben az esetben a szerviz költségeivel és a javítás körülményeivel voltak a legkevésbé elégedettek a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők. Nagy valószínűséggel itt az előre nem várt magasabb költségek voltak a mérvadók. Mindesetre a következő alkalommal érdemes ilyenkor a kérdést részletezni. A szalmabála tömörsége, 4,36-os átlagértékkel, a szénabála tömörsége, 4,39-es átlagértékkel, a szenázsbála tömörsége, 4,36-os átlagértékkel a középmezőnyt képviselték. A magasabb elégedettségi érték eléréséhez itt is termékfejlesztés javasolt. A legjobban a vezetési komforttal

(4,42), a hajtómű megbízhatóságával (4,43) és a hálós kötözés megbízhatóságával voltak a vevők elégedettek.



Forrás: saját szerkesztés

47. ábra: A bálázó teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (2)

Megállapítható, hogy nagy általánosságban az első benyomásra történő véleményezések kaptak magasabb elégedettségi értéket a mezőgazdasági termelőktől. Azonban a részletesebb felülvizsgálatkor már alacsonyabb elégedettségi értékeket kaptak az egyes kérdések, mint például az általános minőséggel való elégedettség 4,44-es átlagértéket kapott, míg a lánchajtások megbízhatósága „csak” 4,14-es átlagértéket.

4.2.3. A bálázót vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

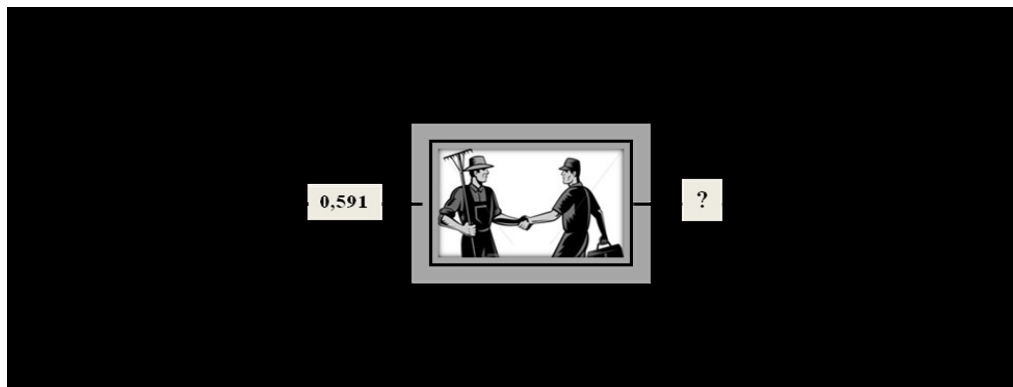
A bálázókat vásárolt mezőgazdasági termelők kérdéseit adatredukciós módszerrel 5 faktorba tudtam sorolni (24. táblázat). Megnéztem ezek kapcsolatát a vevőelégedettséggel és azt tapasztaltam, hogy minden faktor legalább közepesen erős kapcsolatot mutat. A szignifikanciaszint is megfelelő volt. A kapott eredmény szignifikanciaszintje $<0,05$ itt is megfelel az elemzés során támasztott követelményemnek. A legerősebb korrelációs kapcsolatot a vevőszolgálat/szervizteljesítménye mutatta ki 0,742-es korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett. A vevőszolgálat és a szerviz munkatársai által nyújtott teljesítmény kapcsolata a vevői elégedettséggel is erős korrelációs kapcsolatot mutatott 0,712-es korrelációval. A bálázók esetében a tervezés, tanácsadás, a szállítás és a vásárlást követő kapcsolattartás kérdés csoportok által képzett faktorok kapcsolata a vevői elégedettséggel közepesen erős korrelációt mutatott ki. A kombájnnal vizsgált eredményekkel ellentétben, itt minden faktor nagy jelentőséggel bír. Véleményem szerint itt a termék és a szolgáltatás közötti további kapcsolatok vizsgálatai adhatnak konkrétabban erre választ. A vizsgált bálázók minősége a piaci viszonyokat tekintve jó referenciákkal és imázssal rendelkezik.

24. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevői elégedettséggel.

Szolgáltatási területek megnevezése	B	Std. Error	Beta	F szig.
1.Faktor tervezés, tanácsadás	0,296	0,075	0,510	0,000
2.Faktor szállítás	0,290	0,066	0,521	0,000
3.Faktor a vásárlást követő kapcsolattartás	0,424	0,143	0,509	0,007
4.Faktor ajánlatadás/vásárlás fázisa	0,395	0,055	0,712	0,000
5.Faktor vevőszolgálat/szervizteljesítménye	0,425	0,055	0,742	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A kereskedő iránti elégedettség és a kereskedői lojalitás között 0,591-es, közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam, megfelelő szignifikanciaszint mellett. A kereskedői lojalitás és a vevő elégedettsége között azonban nagyon gyenge -0,050-es korrelációt kaptam, és ez sem használható, mert a szignifikanciaszint nem volt megfelelő. (48. ábra) A részletes regresszió számítási eredményt a mellékletben (M12) helyeztem el.



Forrás: saját szerkesztés

48. ábra: A vevőelégedettség kapcsolata a kereskedő iránti elégedettséggel a kereskedői lojalitáson át

Az 1. Hipotézisemre (H1) visszatérve, mely szerint a vevő elégedettsége a lojalitáson át játszik nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben szintén nem nyert teljes mértékben bizonyítást.

A kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél áll a 2. Hipotézisemben (H2). (25. táblázat) A kereskedő iránti elégedettség 0,588-as erősségű korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett mutat kapcsolatot, míg a termék iránti elégedettséggel való eredményt a nem megfelelő szignifikanciaszint miatt nem is tudom elfogadni. Ettől függetlenül a hipotézisemben állítottak bizonyítottak, hiszen a nem megfelelő szignifikanciaszint és a gyenge korrelációs kapcsolat is mutatja, hogy a kereskedő iránt tanúsított elégedettség a termék összteljesítményében nem játszik nagy szerepet, vagyis ebben az esetben semmilyen szerepe nincs.

A 2. Hipotézist (H2) bizonyítottnak tekintem, mert a vevő elégedettsége a közepesen erős kapcsolattal a kereskedő iránti elégedettséggel jelentős szerepet tölt be.

25. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre a bálázóknál, regresszió számítási eredmény

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény N = 197				
kereskedő összteljesítménye	0,588	4,720	0,115	0,000
termék összteljesítménye	0,208	1,670	0,127	0,013

Forrás: SPSS outputja

A következőben a kereskedő és a terméklojalitás kapcsolatát vizsgáltam (26. táblázat). Megfelelő szignifikanciaszint mellett, 0,643-as erősségű kapcsolattal a 3. Hipotézis (H3) is bizonyított, mely feltételezi a kereskedői lojalitás és a termék lojalitás közötti pozitív kapcsolatot.

26. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata – regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
Termék lojalitás N = 197				
kereskedő lojalitás	0,643	6,340	0,120	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának esetén lehetett szoros összefüggést kimutatni. (27. táblázat) Megfelelő szignifikanciaszint mellett csak két kategóriáról érdemes beszélni, ez a termék összteljesítményére kapott közepesen erős 0,545-ös korrelációs kapcsolat és a kereskedői lojalitás szintén közepesen erős kapcsolata, 0,643-as korrelációval.

A Hipotézis 4 (H4) szerint a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. A bálázók gépcsoport esetén ezt nem tudtam igazolni, hiszen a termékre vonatkozó elégedettséggel 0,545-ös korrelációs kapcsolatot mutattam ki, megfelelő szignifikanciaszinttel. Ezzel szemben a kereskedői lojalitás erősebb kapcsolatot mutatott 0,643-t. Ami szintén elfogadható a megfelelő szignifikanciaszint miatt.

27. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata

A márka iránti lojalitás kapcsolata		B	Std. Error	Beta	F szig.
-	<i>a termék összteljesítményével</i>	0,570	0,121	0,545	0,000
-	a kereskedői lojalitással	0,760	0,120	0,643	0,000
-	a kereskedő összteljesítményével	-0,205	0,186	-0,164	0,275
-	a vevőelégedettség összteljesítményével	-0,299	0,167	-0,238	0,080
-	a kereskedő továbbajánlásával	0,528	0,210	0,321	0,015
1.Faktor	tervezés, tanácsadás	-0,29	0,107	-0,39	0,787
2.Faktor	szállítás	-0,44	0,096	-0,60	0,650
3.Faktor	a vásárlást követő kapcsolattartás	0,060	0,119	0,097	0,618
4.Faktor	ajánlatadás/vásárlás fázisa	-0,121	0,097	-0,165	0,216
5.Faktor	vevőszolgálat/szervizteljesítménye	-0,118	0,094	-,172	0,213

Forrás: saját szerkesztés

A következő vizsgált hipotézisem (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. Ezzel kapcsolatos eredményeim azt mutatják (28. táblázat), hogy a vevő elégedettségével a kereskedő teljesítményével való elégedettség 0,679-es korrelációs kapcsolattal erősebb kapcsolatot mutat, mint a termék összteljesítmény iránti elégedettség, ahol 0,545-ös korrelációs kapcsolatot mutattam ki.

28. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye a bálázóknál, regresszió számítás alapján

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény N = 197				
kereskedő összteljesítménye	0,679	5,927	0,105	0,000
termék összteljesítménye	0,545	4,729	0,121	0,000

Forrás: saját szerkesztés az SPSS outputja alapján

Mindkét esetben a kapott eredmény szignifikanciaszintje <0,05 megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek.

Így az 5. hipotézis (H5), miszerint a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik és nem a termék iránti elégedettségén, bizonyított.

A 6. hipotézis (H6) kimondja, hogy az ország keleti részében a vevők elégedettebbek, mint a nyugati országrészben. A részletes területi felbontásban vizsgálat eredményeim a mellékletben (M16) található. Az értékelés szerint a keleti országrészben élő mezőgazdasági termelők, akik kitöltötték és visszaküldték a kérdőívet, átlagosan 4,66-os elégedettségi értéket adtak az általuk használt bálázókra. A nyugati országrészben az országos átlag feletti (4,81) értéket adtak a mezőgazdasági termelők, 4,87, akik bálázót vásároltak. Megjegyzem azonban, hogy a Dél-

Dunántúlról egyetlen válasz sem érkezett, így az ott élő mezőgazdasági termelők véleményét, akik bálázókat vásároltak nem képviselheti ez az eredmény.

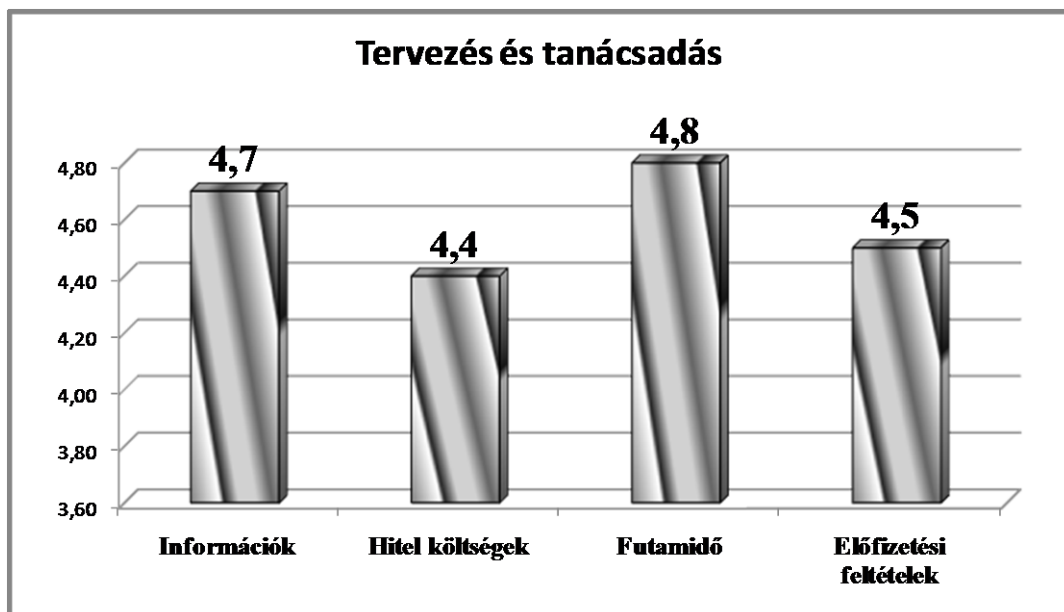
4.3. Gépcsoport 3: Traktor

Az egyik a legtöbb mezőgazdasági munkafázisban előforduló gép a traktor. A következő fejezetben bemutatom az erre irányuló kérdéssorozat eredményeit. A vizsgált gépcsoport jelentőségét az is növeli, hogy az általam vizsgált német mezőgazdasági gépgyártó a traktorok gyártásánál még nem rendelkezik olyan szakmai múlttal, mint például a kombájnok és a bálázók esetében. A kiinduló kérdés itt is minden alkalommal azonos volt: „Mennyire elégedett Ön a...?”

4.3.1 A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – traktor gépcsoport

A tervezés és a tanácsadás

A tervezés, tanácsadás kategóriában is hasonló kérdéseket tettem fel, mint a többi gépcsoportnál, megkértem a traktort vásárolt vevőket, hogy értékeljék a kapott információkat, a hitel költségeiről és kamatlábairól, valamint a törlesztési időről, a futamidőről érdeklődtem, és az előfizetési feltételekről. (49. ábra).



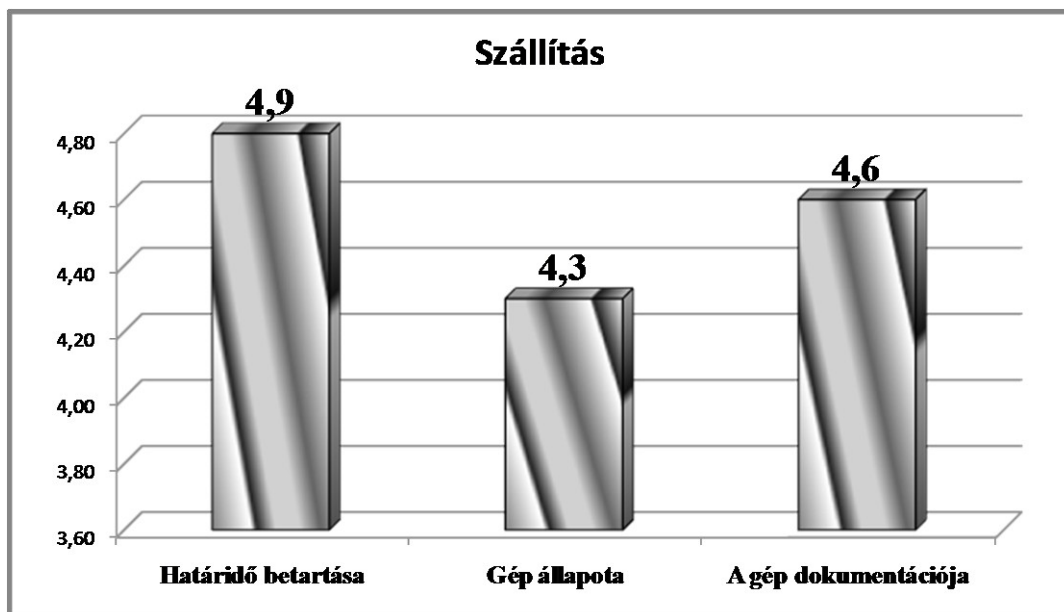
Forrás: saját szerkesztés

49. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények a traktoroknál

A traktorok esetében az előző géptípusokkal ellentétben a törlesztési futamidővel voltak legjobban elégedettek a vevők, 4,8-as átlagértékkal. Ezt követte a 4,7-es átlag érték a hitel költségei iránti elégedettséggel. A kamatlábi ajánlattal voltak legkevésbé elégedettek a vevők, 4,4-es átlagértékkal.

A szállítás

A szállítással kapcsolatos kérdések kiértékelésénél a gép állapotával való elégedettség 4,3-ral ebben a kérdéscsoportban a legalacsonyabb értéket kapta. A határidő betartásával majdnem mindenki elégedett volt. (50. ábra)



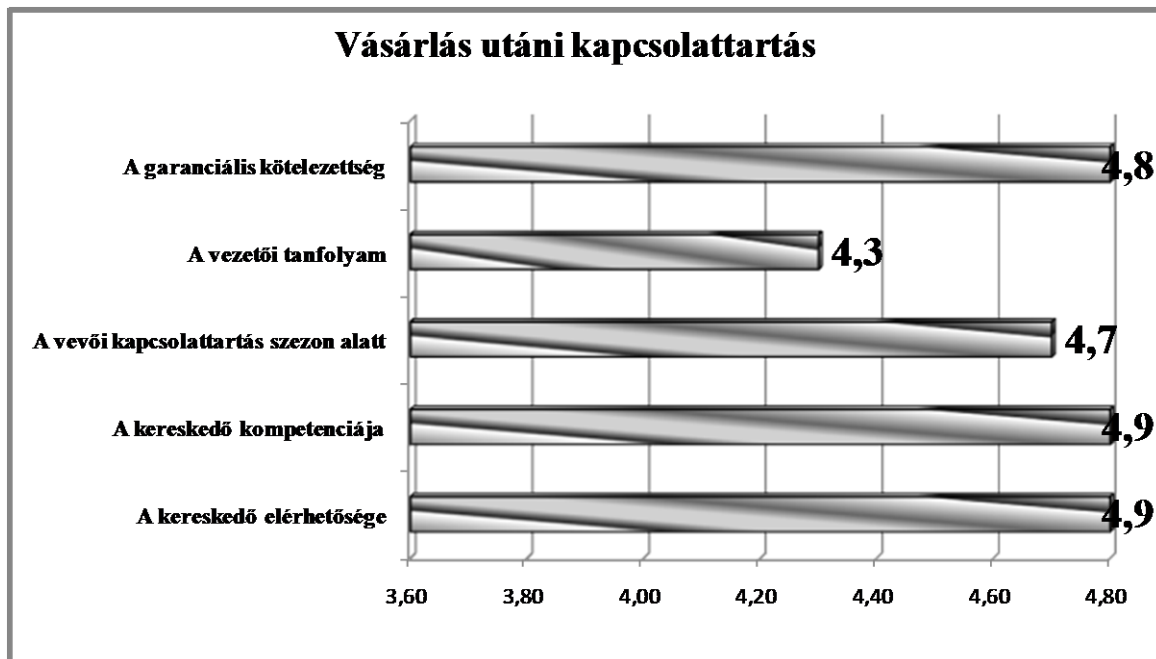
Forrás: saját szerkesztés

50. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények a traktoroknál

A vásárlást követő vevői kapcsolattartás

A vásárlást követő események csoportjába tartoztak az elérhetőséggel kapcsolatos kérdések, a munkatársak kompetenciájáról alkotott vélemény, az aratási szezon alatti készültség minősítése stb. A gépvezetők részére megtartott tanfolyammal voltak a legkevésbé elégedettek a vevők, 4,3-as átlagértékkel. (51. ábra)

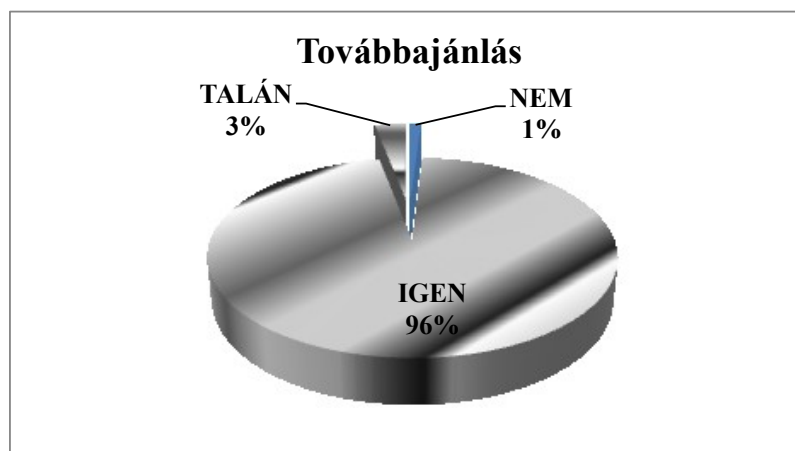
Az elérhetőséggel és a munkatársak kompetenciájával való elégedettség értékelése kapta a legmagasabb értéket, mindkét esetben 4,9-es értékkel.



Forrás: saját szerkesztés

51. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő vevőelégedettségi eredmények

A termék továbbajánlását és ismételt vásárlását a traktor esetében is megvizsgáltam. A traktort vásárolt vevők kérdésének eredményei esetében 96% volt az igennel válaszolók száma. (52. ábra)

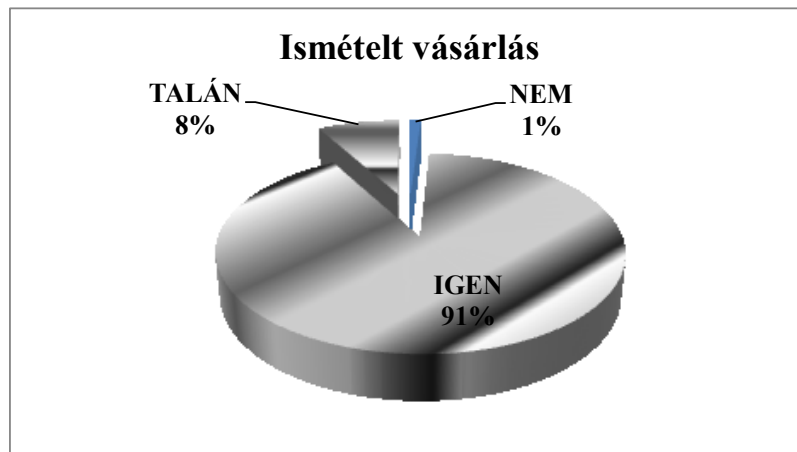


Forrás: saját szerkesztés

52. ábra: Termék tovább-ajánlás traktor esetében

Mint az eddig vizsgált gépcsoportok esetében, a traktort vásárolt vevőknél is rákérdeztem az ismételt vásárlási hajlamra. (53. ábra)

A 91%-os igennel válaszolók mellett, itt is a 8%-os talánnal válaszolók csoportja nyújtanak további vizsgálati lehetőségeket az elégedettségi szint növelésére.

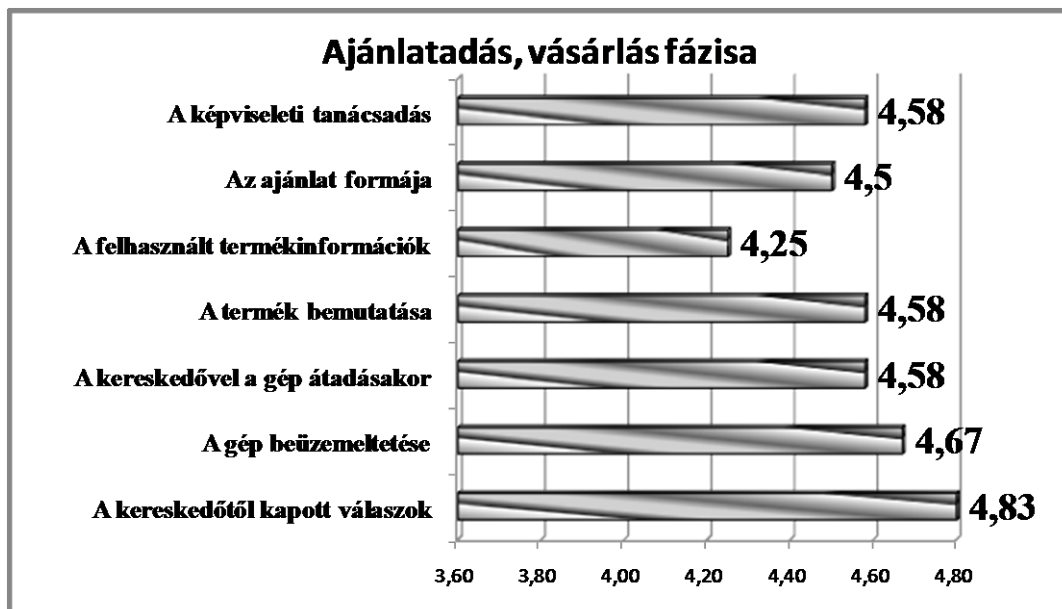


Forrás: saját szerkesztés

53. ábra: Ismételt vásárlás traktor esetében

Az ajánlatadás és a vásárlás fázisa

A következő vizsgálatok a termékhez kapcsolódó szolgáltatásról készült vevőelégedettségi elemzés eredményeit mutatják. Az ajánlatadás fázisában feltett kérdés csoportnál a legalacsonyabb értékeket a felhasznált termékinformáció iránti elégedettség kapta, 4,25-ös átlagértékkel. Az ajánlat formájával és tartalmával voltak csak egy kissé elégedettebbek a traktort vásárolt vevők (átlagérték 4,5), míg a kereskedővel a gép átadásakor, a termék bemutatásával és a képviseleti tanácsadással azonos 4,58-as átlagértékkel fejezték ki elégedettségüket a vevők. A kereskedővel való elégedettség és a gép beüzemeltetése pedig a legmagasabb értékeket kapta, 4,83-as és 4,67-es átlagértékkel.

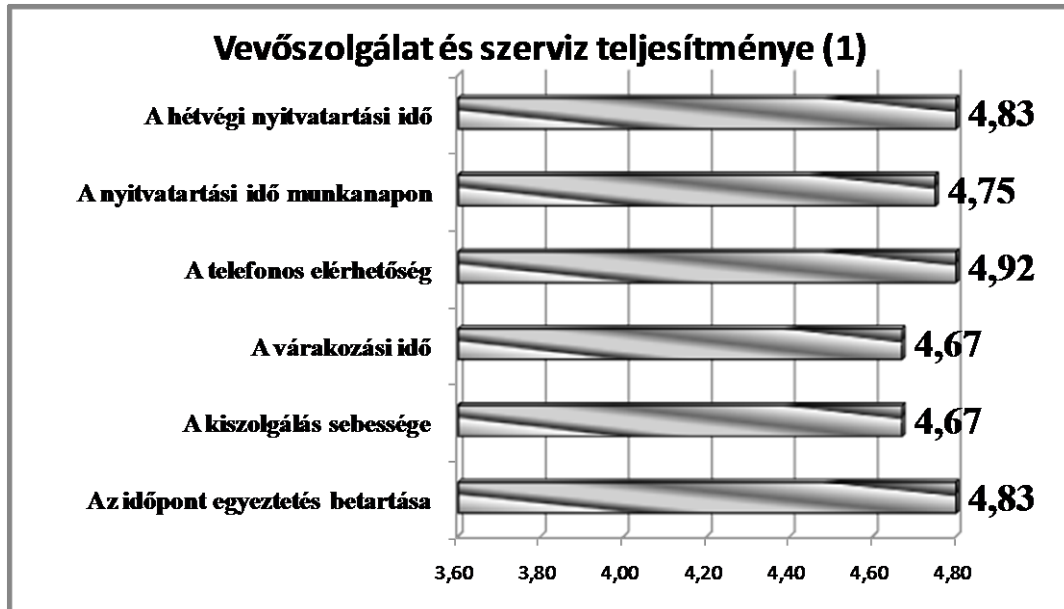


Forrás: saját szerkesztés

54. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés a traktornál

A vevőszolgálat és a szervizteljesítménye

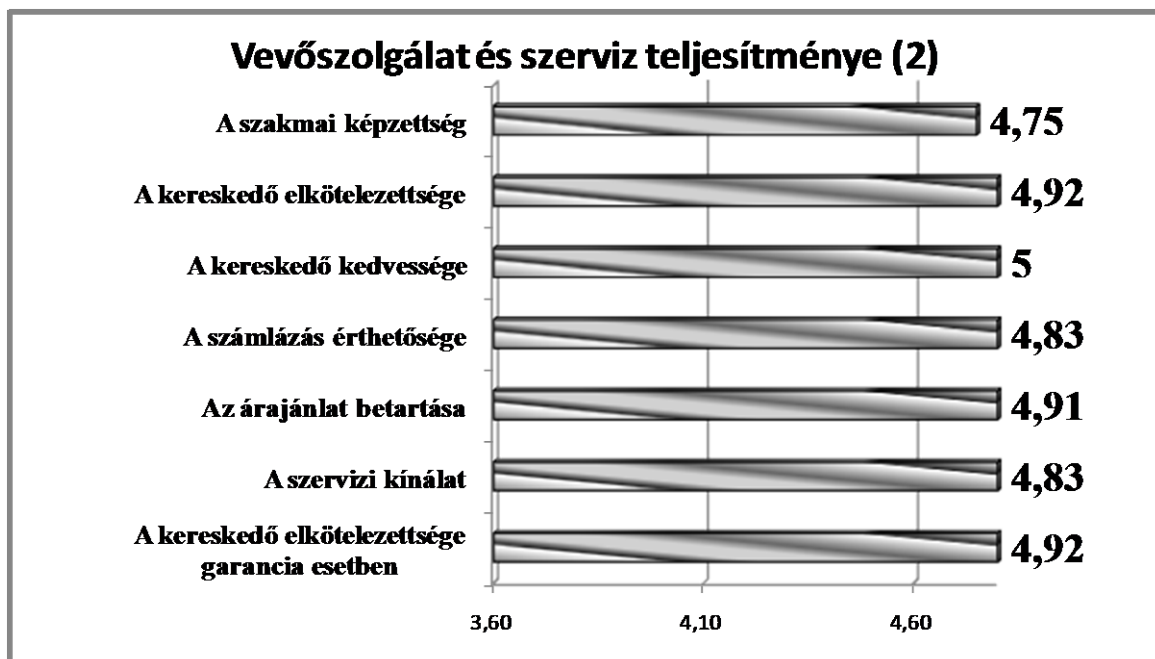
A vevőszolgálat értékeinél látható, hogy a kiszolgálás sebességével és a várakozási idővel voltak kevésbé elégedettek a vevők, 4,67-es átlagértékkel, míg a telefonos elérhetőség kapta a legmagasabb értéket, 4,92-es átlagértékkel. (55. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

55. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye a traktoroknál (1)

A vevőszolgálatot és szervizteljesítményt értékelő eredmények, az eddig vizsgált gépcsoportokhoz képest a legmagasabb átlagértékeket kapták. (56. ábra) A kereskedő kedvességével először voltak a vevők egyhangúan tökéletesen elégedettek, 5-ös átlagértékkel.



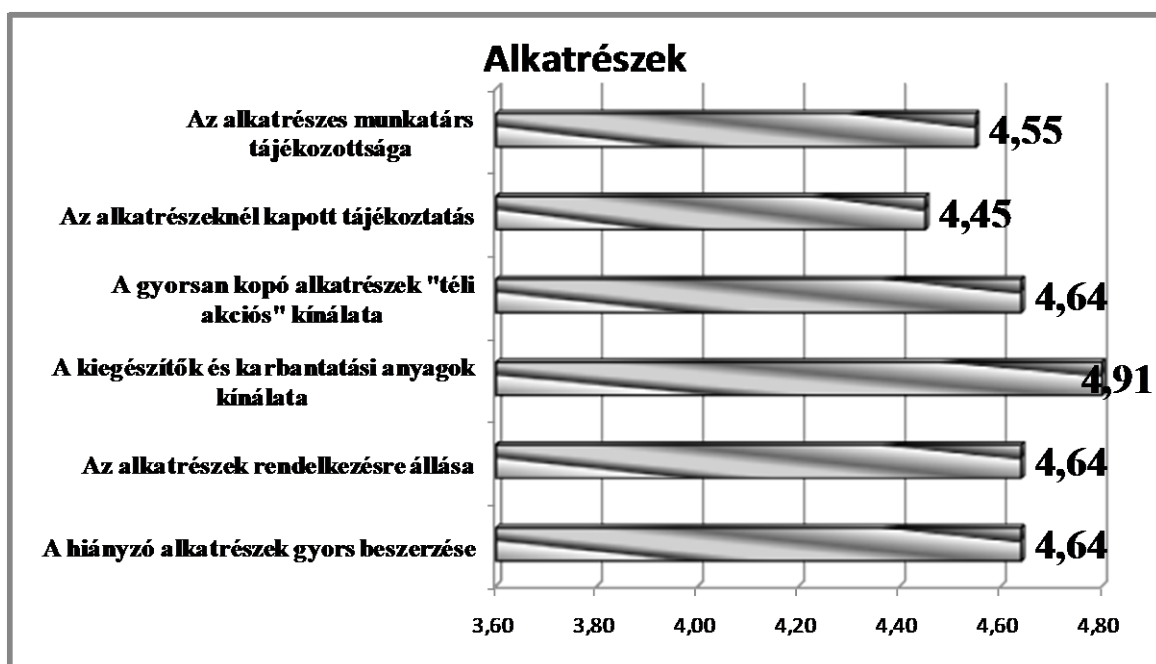
Forrás: saját szerkesztés

56. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye a traktoroknál (2)

A kereskedő elkötelezettségével garancia esetben és a kereskedő elkötelezettségével 4,92-es átlagértékkel az eddig vizsgált gépcsoportoknál nem voltak ilyen elégedettek a vevők. A szakmai képzettség kapta a legalacsonyabb értéket ebben a vizsgált kérdéscsoportban, 4,75-ös átlaggal. A későbbiekben megvizsgálom statisztikai módszerrel, hogy van-e relevanciája a kereskedő iránti elégedettség összefüggésében, egyébként a következő felmérő kérdés sorozatnál érdemes rákérdezni pontosabban miért is adtak ilyen alacsony értéket a vevők.

Az alkatrészek

A traktor csoporton belül (57. ábra) az alkatrészekre kapott tájékoztatással voltak legkevésbé elégedettek a traktort vásárolt vevők, 4,45-ös átlagértékkel. A kiegészítők és karbantartási anyagok ellátottságával 4,91-es átlagértékkel voltak a legelégedettebbek a traktort vásárolt vevők.

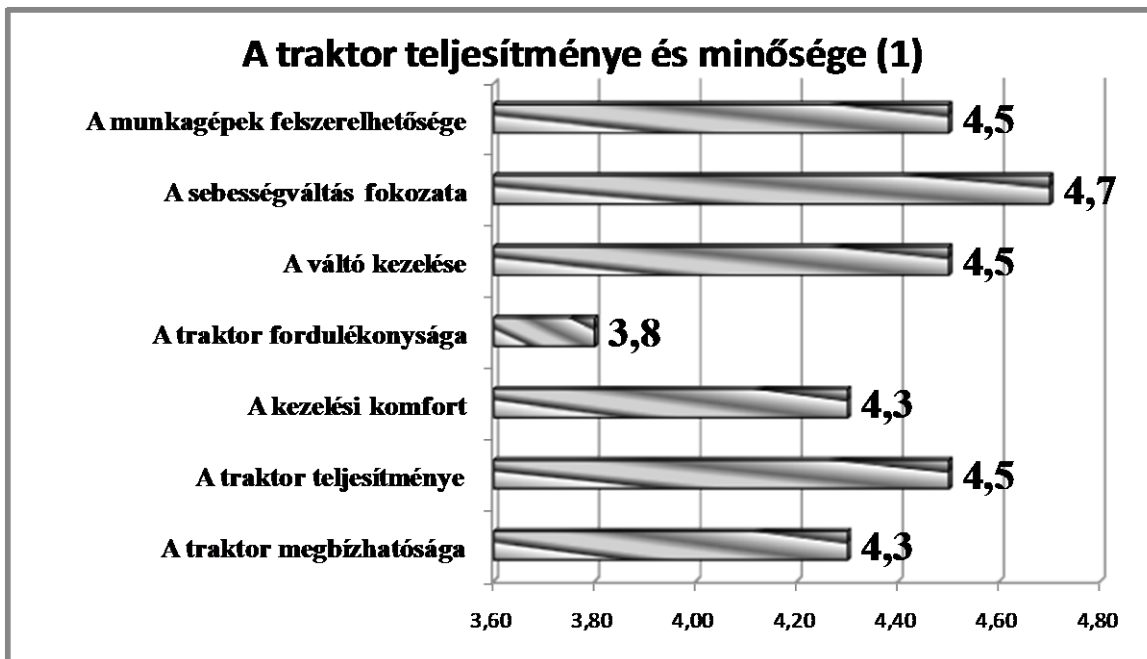


Forrás: saját szerkesztés

57. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés a traktornál

4.3.2 A termékkel való vevőelégedettség – traktor gépcsoport

A traktor teljesítményét és annak minőségét értékelték a vevők, melyek eredményeit mutatom be a következőkben. A traktor fordulékonyasága kapta a legalacsonyabb értéket, 3,8-as átlagértékkel, mely további termékfejlesztésre ad okot. (58. ábra) A sebesség fokozatváltásával voltak a traktor tulajdonosok a legelégedettebbek, 4,7-es átlagértékkel, míg a traktor teljesítményével, a váltó kezelésével és a munkagépek felszerelhetőségével kapott 4,5-ös átlagérték mellett a traktor megbízhatósága csak 4,3-as átlagértéket kapott. Szintén a vevőelégedettség emelése érdekében termékfejlesztésre ad okot.

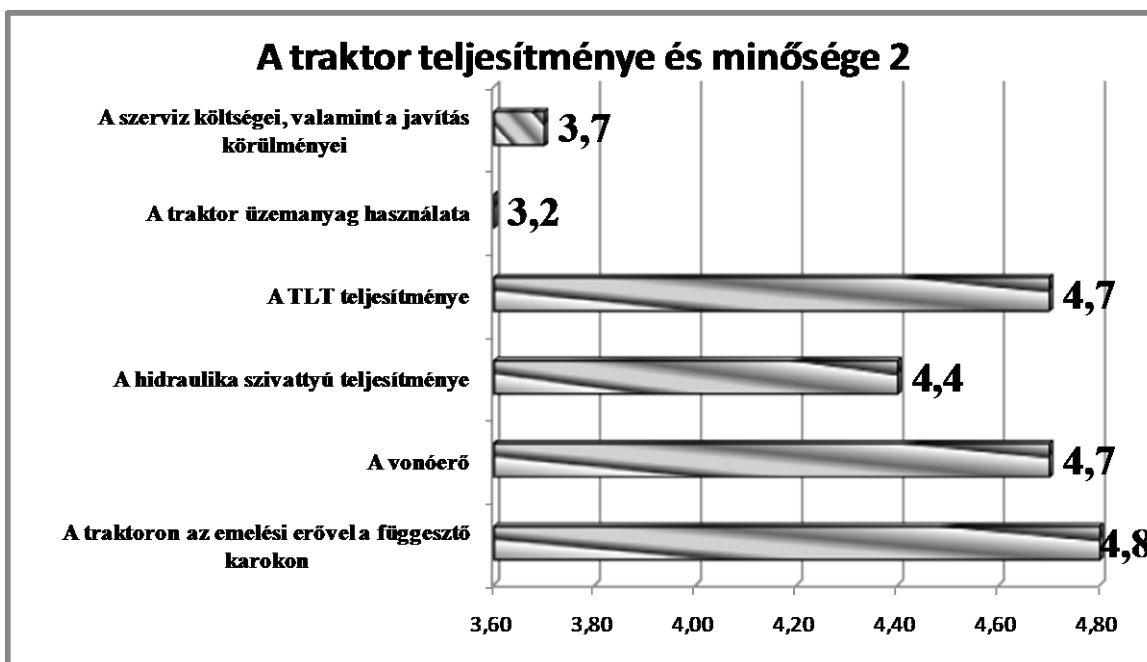


Forrás: saját szerkesztés

58. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (1)

A traktoron található emelési erővel a függesztő karokon voltak 4,8-as átlagértékkel a vevők a legelégedettebbek, a vonóerő és TLT teljesítménye iránt tanúsított elégedettség viszont csak 4,7-es átlagértéket kapott. (59. ábra)

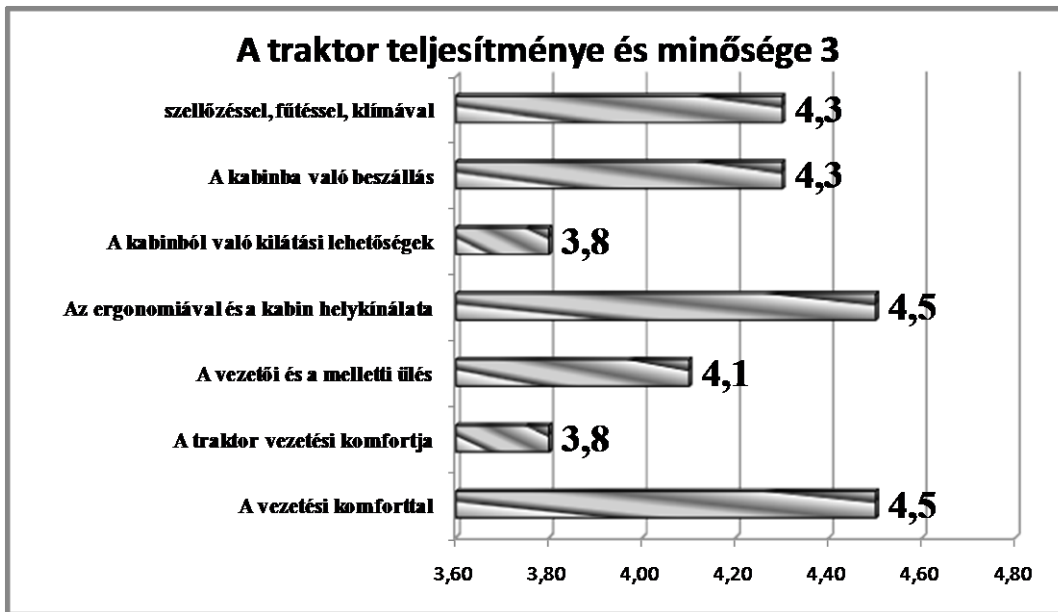
A legalacsonyabb értéket az eddig vizsgált csoportokhoz képest feltűnően alacsony értékkel (3,2 átlagérték) a vevők arra a kérdésre adták, mely a traktor üzemanyag használatára és szerviz költségeire kérdez rá. Ez mindkét esetben a költségekre utal, a magas fogyasztási szintnél és a magas szervizelési költségeknél.



Forrás: saját szerkesztés

59. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége vevőelégedettségi mérés – (2)

A traktor minősége iránti elégedettségi kérdések harmadik része (60. ábra) szintén tartalmaz két alacsonyabb értéket is, 3,8-t kapott a vezetői és a vezető melletti ülés minőségére utaló elégedettség.



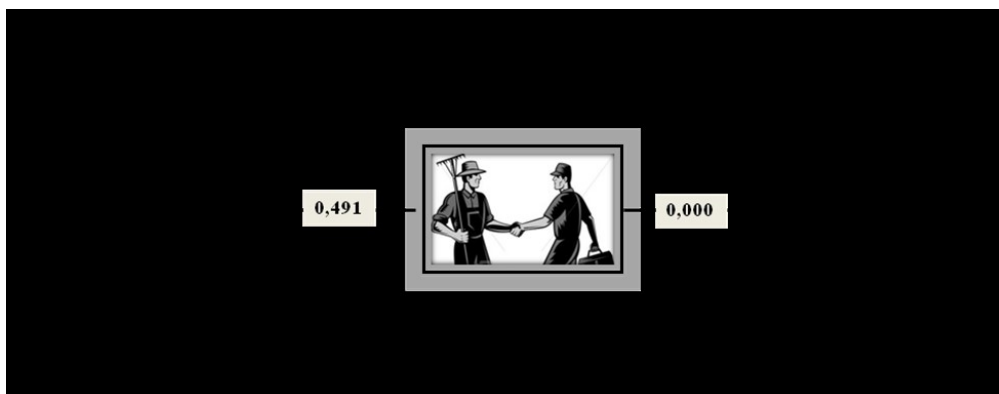
Forrás: saját szerkesztés

60. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége vevőelégedettségi mérés – 3

Az ergonómiával és a kabin helykínálataival is kevésbé voltak a vevők elégedettek, amit 4,1-es alacsony értékkel értékelték. A vezetési komfort és a kabinból való kilátási lehetőség iránt tanúsított elégedettség kapta ebben a kérdéscsoportban a legmagasabb értéket, 4,5-ös átlagértékkel.

4.3.3. A traktort vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

A továbbiakban a hipotézisek vizsgálatát mutatom be a traktor gépcsoportnál. Az első hipotézisem (H1) szerint a vevő elégedettsége a lojalitáson át játszik nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben. A kereskedő iránti elégedettség 0,491, közepesen erős korrelációs kapcsolatot mutat, megfelelő szignifikanciaszint mellett, de a vevői elégedettséggel való kapcsolat kielégítetlen szignifikanciaszinttel, semmilyen korrelációs kapcsolatot nem mutat. Mivel a vevői elégedettség és a kereskedő iránti lojalitás között nem tudtam megfelelő kapcsolatot kimutatni, így az első hipotézis a traktort vizsgált gépcsoport esetében nem nyert bizonyítást.



Forrás: saját szerkesztés

61. ábra: A vevőelégedettség kapcsolata a kereskedő iránti elégedettséggel a kereskedői lojalitáson át a traktoroknál

A 2. hipotézis szerint a kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél (H2) (29. táblázat). A kereskedő iránti elégedettség 0,676-as erősségű korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett mutat kapcsolatot, míg a termék iránti elégedettséggel való eredményt a nem megfelelő szignifikanciaszint miatt nem is tudom elfogadni. Ebben az esetben szintén bizonyítottnak tekintem a 2. Hipotézist (H2), mert a kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a közepesen erős kapcsolattal.

29. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre, regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény				
kereskedő összteljesítménye	-0,047	-0,192	0,158	0,085
termék összteljesítménye	0,676	2,739	0,066	0,023

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik hipotézissel (H3) kapcsolatos kutatás, a kereskedő és a terméklojalitás kapcsolatát mutatja. (30. táblázat) Megfelelő szignifikanciaszint mellett ($<0,05$), 0,638-as erősségű kapcsolattal a 3. Hipotézis (H3) is bizonyított, mely feltételezi a kereskedői lojalitás és a termék lojalitás közötti pozitív kapcsolatot.

30. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata, regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
termék iránti lojalitás				
kereskedő iránti lojalitás	0,638	2,621	0,248	0,026

Forrás: saját szerkesztés

A következőkben bemutatom a márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit. (31. táblázat) Megfelelő szignifikanciaszint mellett ($<0,05$) csak két kategóriát

érdemes kiemelni, ez a kereskedői lojalításra kapott közepesen erős 0,491-es korrelációs kapcsolat és a kereskedő összteljesítményére kapott -0,570-es közepesen erős kapcsolat. Faktorok képzésére itt nem adatott lehetőség az alacsony adatszám miatt. A negatív korreláció ellentétes kapcsolatot mutat. Az egyik változó nagyobb értékei a másik változó kisebb értékeivel járnak együtt. Ebben az esetben ez azt jelenteni, hogy a márka iránti lojalitás növekedése a kereskedő iránti összteljesítmény csökkentését okozná. Ebben az esetben nem tartom valószínűnek ezt a magyarázatot és további magasabb adatszámú vizsgálatok igényét látom megfelelőnek.

A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. Ebben az esetben nem bizonyított, hiszen a termékre vonatkozó elégedettséggel -0,047-es korrelációs kapcsolatot mutattam ki, nem megfelelő szignifikanciaszinttel. Ezzel szemben a kereskedői lojalítás erősebb kapcsolatot mutatott 0,491-t. Ami elfogadható a megfelelő szignifikanciaszint (<0,05) miatt. A nem megfelelő szignifikanciaszint végett nem tudom bizonyítottnak elfogadni ezt a hipotézist.

31. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata

A márka iránti lojalitás kapcsolata		B	Std. Error	Beta	F szig.
-	<i>a termék összteljesítményével</i>	0,182	0,066	-0,047	0,852
-	a kereskedői lojalitással	0,500	0,306	0,491	0,014
-	a kereskedő összteljesítményével	-1,000	0,395	-0,570	0,035
-	a vevőelégedettség összteljesítményével	0,000	0,810	0,000	1,000

Forrás: saját szerkesztés

A következő vizsgált hipotézisem (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége nagymértékben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. Ezzel kapcsolatos eredményeimet a 32. táblázatban talált adatok szerint magyarázom. Láthatjuk, hogy a kereskedő iránti elégedettség 0,676-os korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett alátámasztotta az ötödik hipotézist (H5) is.

32. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye – regresszió számítás alapján

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény				
kereskedő összteljesítménye	0,676	-0,192	-0,191	0,004
termék összteljesítménye	-0,047	2,739	0,182	0,023

Forrás: saját szerkesztés

A hatodik hipotézist megvizsgáltam, de az alacsony számú kitöltött kérdőívek miatt nem tartom értékelhetőek és relevánsnak a hipotézisek bizonyításánál. A traktort vásárolt vevők által kitöltött kérdőívek száma alacsony és országos szinten nem reprezentatív.

4.4. A telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményei

A kutatás során szükségességét éreztem, hogy frissebb adatokkal való kutatást vezessek le. A korábbi kérdőíves felmérésnél használt kérdéseket alkalmaztam, de kiegészítettem a fontosságot megjelölő kérdésekkel.

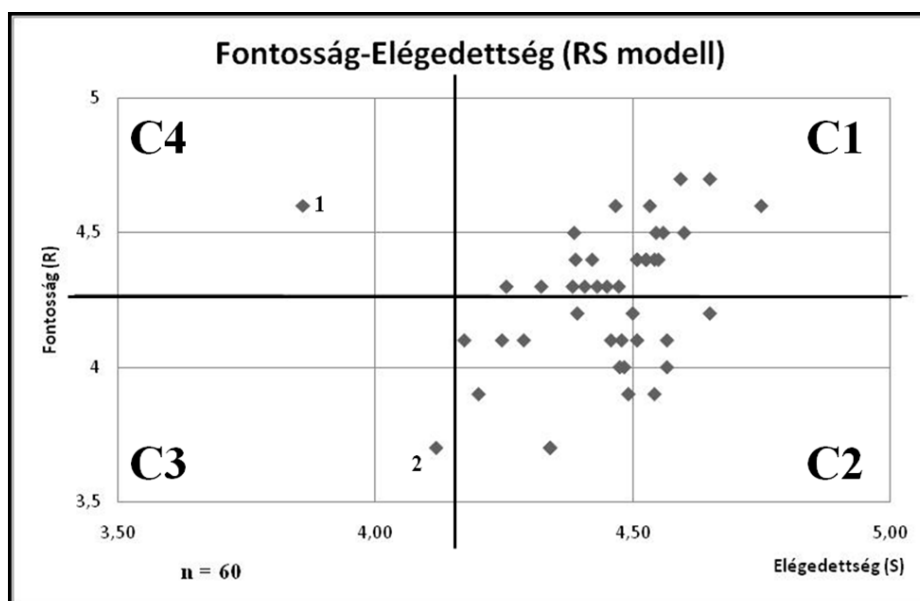
Az elégedettség és a fontosság kérdéseit szokás szerint egy koordináta rendszerbe helyeztem el. A fontosság-elégedettség modellt (Relevance-Satisfaction) egy olyan kétdimenziós koordináta rendszerben szokták feltüntetni, ahol a vízszintes tengelyén az elégedettséget (S) és a függőleges tengelyén a fontosságot (R) ábrázoljuk. (62. ábra)

A diagram origója az összes kérdés átlagát mutatja a [4,2; 4,25] pontokban, a tengelyek szélsőértékei pedig a legalacsonyabb és a legmagasabb értékeket képviselik. Az RS modell ábráját négy negyedre osztva meghatározható mind a négy negyed eltérő jelentősége. A nagyszámú kérdés-sorozat eredeti ábráját a mellékletben (M17) helyeztem el, itt az átláthatóság kedvéért az átlagtól való eltérés alapján keletkezett négy klasztert (C1, C2, C3, C4) leegyszerűsítve mutatom be és jellemzem a csoportokat.

A 62. ábra négy különböző klaszterének a rövid jellemzése:

- A C1-es szegmensben található a nagytöbbség fele, melyek az átlag feletti fontossággal és átlag feletti elégedettséggel jellemeztek a vevők. Ezek a területek a következők voltak:
 - 1,7,8,9,10,15,17,18,19,20,23,24,25,27,28,30,32,33,34,36,37,42,43,44
- A C2-es szegmensbe kerültek azok a kérdések, amelyek esetében az ügyfelek átlag feletti elégedettséget, de átlag alatti fontosságot tapasztaltak. Ezek voltak a következő kérdések:
 - 3,12,5,6,11,13,14,16,21,22,26,29,31,35,38,39,40,41
- A C3-as szegmensbe mind a fontosság, mind pedig az elégedettség átlag alatti értéket vett fel. Itt is csak egy kérdés merült fel a kapott információkkal való elégedettség és annak fontossága.
- A C4-es szegmensbe kerültek azok a válaszok, amelyek bár átlag alatti szinten teljesítették a szolgáltatást mégis a fontossága ennek a tevékenységnek a vevők szerint átlag feletti. Ez csak egy kérdés volt, még pedig a törlesztési időről és annak fontosságáról adott válasz.

Az előbb említett számozott kérdések magyarázata a következő táblázatban látható (33. táblázat) és a 62. ábra részletes, pontokat magyarázó számaint a mellékletben helyeztem el (M18).



Forrás: saját szerkesztés

62. ábra: Fontosság-elégedettség (RS modell)

Az ebben a fejezetben vizsgált kérdőívben a termék minőségével kapcsolatos kérdések már nem merültek fel. Ennek az oka az volt, hogy az összes gépet vizsgálva csak hasonló kérdéseket tudtam összehasonlítani.

33. táblázat: Az RS modellben szereplő kérdések

1.	Segítségére volt Önnek a gép vásárlása előtt egy kereskedő?	23.	- a hétvégi nyitvatartási idővel
2.	Mennyire elégedett Ön ... - a kapott információkkal	24.	- a nyitvatartási idővel munkanapokon
3.	- a hitel költségeiről és a kamatlábról	25.	- a telefonos elérhetőséggel
4.	- a törlesztési időről / futamidőről	26.	- a várakozási idővel
5.	- az előfizetési feltételekről	27.	- a kiszolgálás sebességével
6.	- a határidő betartásával	28.	- az időpont egyeztetés betartásával
7.	- a gép állapotával a szállításkor	29.	- a javítás és szerviz időtartamával
8.	- a gép papírjaival (pl. használati utasítással stb.)	30.	- a munka minőségével
9.	- az kereskedő elérhetőségével	31.	- a szakmai képzettséggel
10.	- a kereskedő a kompetenciájával	32.	- a munkatársak elkötelezettségével
11.	- a vevői kapcsolattartással az aratási szezon alatt	33.	- a munkatársak kedvességével
12.	- a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal (amennyiben ez megtörtént)	34.	- a számlázás érthetőségével
13.	- a garanciális kötelezettségek teljesítésével	35.	- a javítási árjánlat betartásával
14.	- a kereskedő összteljesítményével	36.	- a szervizkínálattal
15.	- az Ön által vásárolt gép összteljesítményével	37.	- kereskedő elkötelezettségével garanciális esetben
16.	- a képviseleti tanácsadással	38.	- az alkatrészes munkatárs tájékozottságával
17.	- az ajánlat formájával és tartalmával	39.	- az alkatrészeknél kapott tájékoztatással
18.	- a felhasznált információkkal (prospektus stb.)	40.	- a gyorsan kopó alkatrészek "téli akciós kínálatával"
19.	- a termék bemutatásával	41.	- a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálatával
20.	- az kereskedővel a gép átadásakor	42.	- az alkatrészek rendelkezésre állásával
21.	- a gép beüzemeltetésével	43.	- a hiányzó alkatrészek gyors beszerzésével
22.	- a feltett kérdésekre kapott válasszal	44.	- a kereskedő összteljesítményével

Forrás: saját szerkesztés

Megállapítom, hogy a C1-es és C2-es klaszterbe került a kérdések túlnyomó többsége. Ha a kérdéscsoportokat felbontom tematikailag, nagy eltéréseket nem tapasztalok abban, hogy melyik kérdéscsoport elemei kerültek túlnyomóan a C1-es vagy C2-es klaszterbe. A tematikai csoportosítás így néz ki: vásárlás előtti és vásárlás utáni szolgáltatások – az utóbbiba külön kihangsúlyozva a szerviz és alkatrészellátás iránti kérdéseket. A vásárlás előtti kérdések eloszlása C1 és C2 klaszterben: 11/7. Hasonlóképpen a vásárlás utáni csoportban a kérdések eloszlása 16/15. Ami viszont a részletes elemzésnél feltűnt, hogy a szerviznél ez az arány 4/11, vagyis négy kérdés a szerviz csoportból a C1-es klaszterbe került, amelyek fontossága és elégedettsége átlag feletti. Ezek a várakozási idő, a javítás é szerviz időtartama, a szakmai képzettség és a javítási árjánlat betartása voltak.

- ☞ C1-es klaszter: az átlag feletti elégedettség – átlag feletti fontosság
Túlnyomó többségben azok a kérdések találhatóak itt, amelyek a vásárlás előtti körülményeket vizsgálják.
- ☞ C2-es klaszter: átlag feletti elégedettség – átlag alatti fontosság
Ebben a klaszterben azok a kérdések találhatóak fele-fele arányban, amelyek a vásárlás előtti szolgáltatásra, illetve a vásárlás utáni szolgáltatásra kérdeznak rá.

- ☞ C3-as klaszter: átlag alatti elégedettség – átlag alatti fontosság
Ide egyetlen kérdés került, mely a kapott információkkal való elégedetlenséget mutatja, de nem is tulajdonít nagy fontosságot neki,
- ☞ C4-es klaszter: átlag alatti elégedettség – átlag feletti fontosság
Az egyik, véleményem szerint legfontosabb terület a törlesztési időről és a futamidőről kapott tájékoztatás, amire az átlag feletti fontosság hívja fel a figyelmet.

Ezek a dimenziók egyértelműen mutatják, hogy minden vállalat szempontjából relevanciája van annak, hogy minőségfejlesztési prioritásokat határozzon meg. Vannak olyan területek, amelyek fejlesztését előtérbe kell helyezni több okból kifolyólag. Az egyik lehetséges ok az, hogy az általános vevőelégedettséget fokozva, fejleszteni kell néhány területet. Ez nem csak egy effektív, hanem költségkímélő eszköz is. Néhány terület háttérbe szorítása pedig nem okoz vevőelégedettségi hatáscsökkenést, hiszen a jelenlegi állapot egyenletes tartása sem hoz nagyobb elégedettségi hatásfokot.

4.5. Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata az összes gépcsoportnál

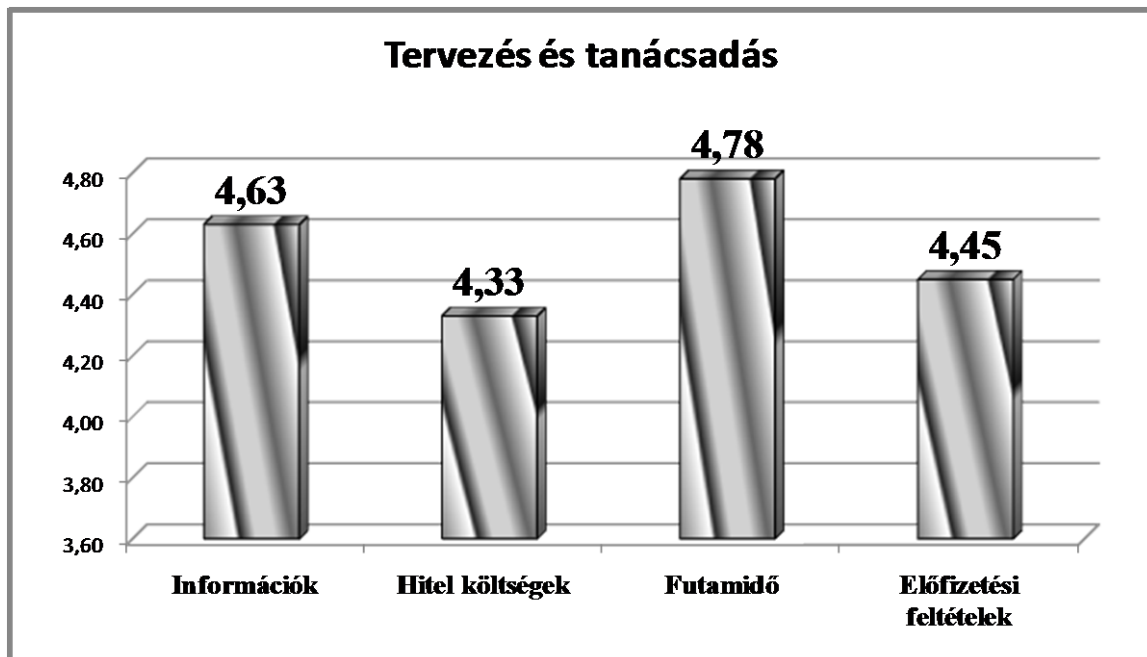
A hipotézisek igazolásánál törekedtem arra, hogy minden lehetséges oldalról megvizsgáljam a rendelkezésemre álló adatbázist és a hipotéziseim bizonyítását amennyire lehetséges alátámaszom statisztikai módszerekkel. Az utolsó fejezetben az összes gépcsoportot vizsgáltam együtt.

A felhasznált kérdőívből csak az azonos kérdéseket használtam és az összes gépcsoportot vizsgáltam együtt. A zárt kérdés első fele itt is, mint minden alkalommal azonos volt: „Mennyire elégedett Ön a...?”

A vevőelégedettségi elemzés eredményei, mely a termékhez kapcsolódó szolgáltatást érinti – összes gép

Tervezés és tanácsadás

A tervezés, tanácsadás kategóriában a vevők értékelték a kapott információkat, a hitel költségeiről és kamatlábairól, a törlesztési időről és futamidőről, az előfizetési feltételekkel. (63. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

63. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények

A legmagasabb értéket a vevőt információval ellátó munkatárs kapta. A legkevésbé voltak elégedettek a hitel költségekre körüli információval és az előfizetési feltételekkel.

Megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a vevő által kifejezett összelégedettség és a rész kérdések között. Korreláció számítás során itt is erős pozitív kapcsolatot találtam két kérdésre feltett válaszok eredményei között. A korrelációs együttható értéke 0,789 volt. A szoros kapcsolati eredmény alapján elvégeztem egy regresszió számítását is. A kapott eredmény szignifikanciaszintje megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek. (34. táblázat)

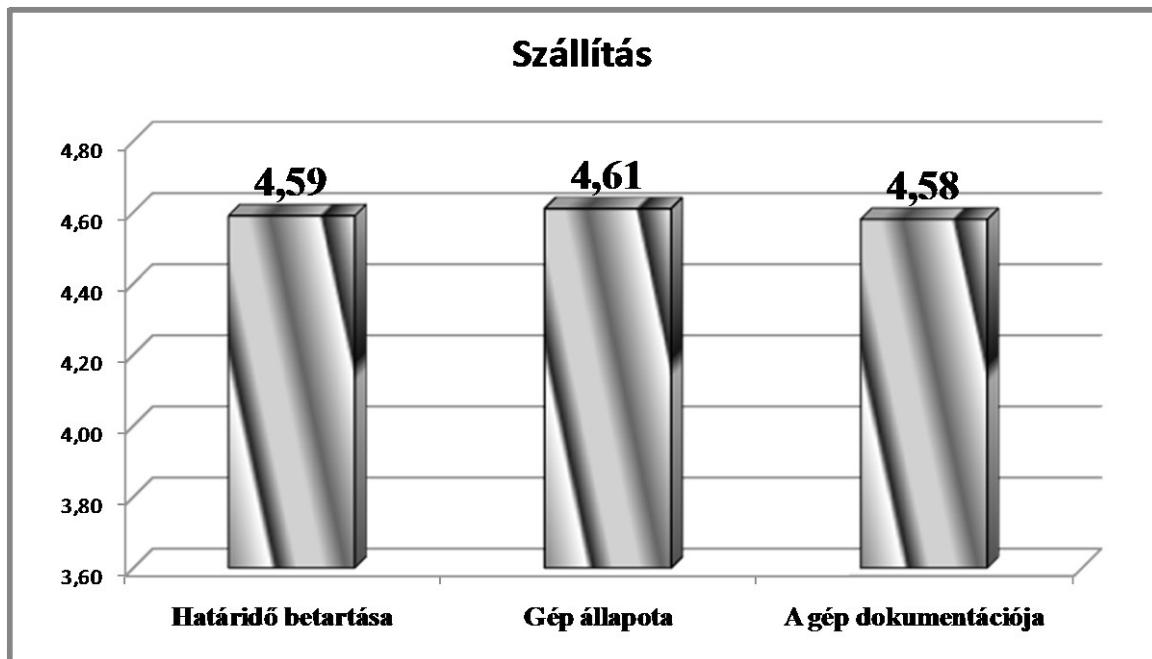
34. táblázat: A kereskedővel való összteljesítmény és a vevő által kapott információkkal való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
Constant	1,462				
Tervezés/tanácsadás, kapott információ N = 497	0,687	0,789	0,693	0,399	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Szállítás

A szállítással kapcsolatos kérdéseknél a határidő betartására, a gép állapotára és a gép papírjaira való elégedettség iránt érdeklődtem. Itt is a gép állapotával való elégedettség kapta a legmagasabb értéket, a határidő betartásával és a gép dokumentációjával kevésbé voltak a vevők elégedettek. (64. ábra)

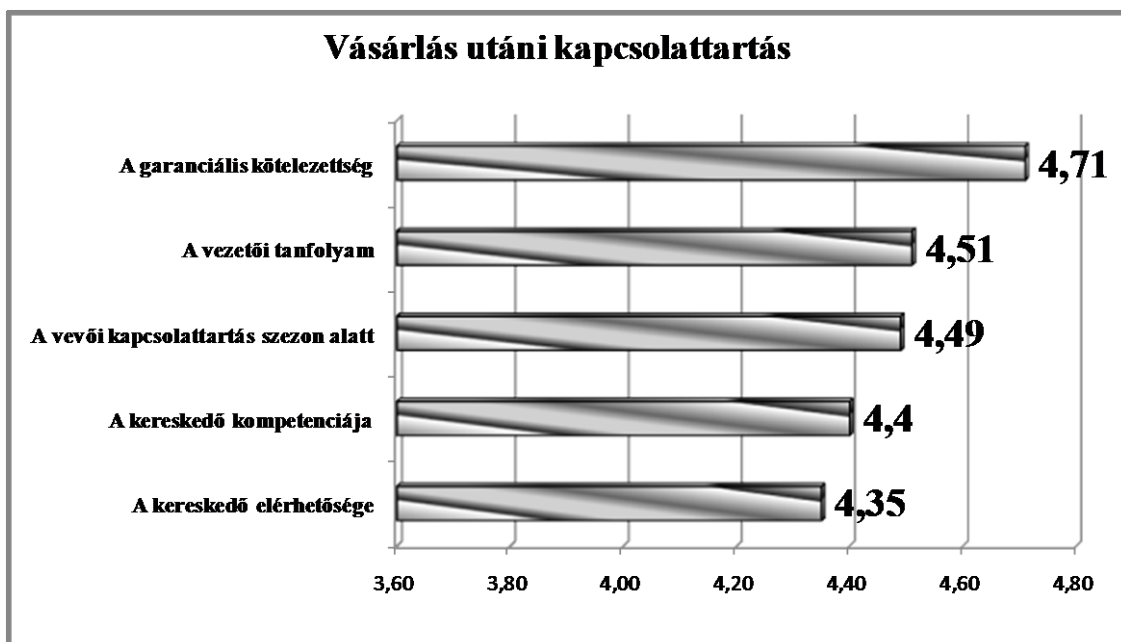


Forrás: saját szerkesztés

64. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények az összes gépnél

A vásárlást követő vevői kapcsolattartás

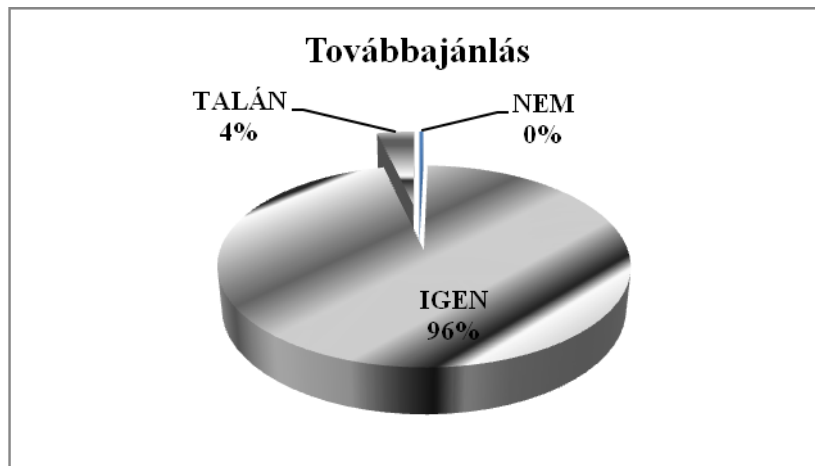
A fontos eredmények a törzsvásárlói csoport kialakításában játszanak nagy szerepet. Rákérdeztem, hogy a vevők mennyire voltak elégedettek a kereskedő elérhetőségével, a munkatárs kompetenciájával, az aratási szezon alatti vevői kapcsolattartással, a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal és a garanciális kötelezettségek teljesítésével. (65. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

65. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő vevőelégedettségi eredmények az összes gépnél

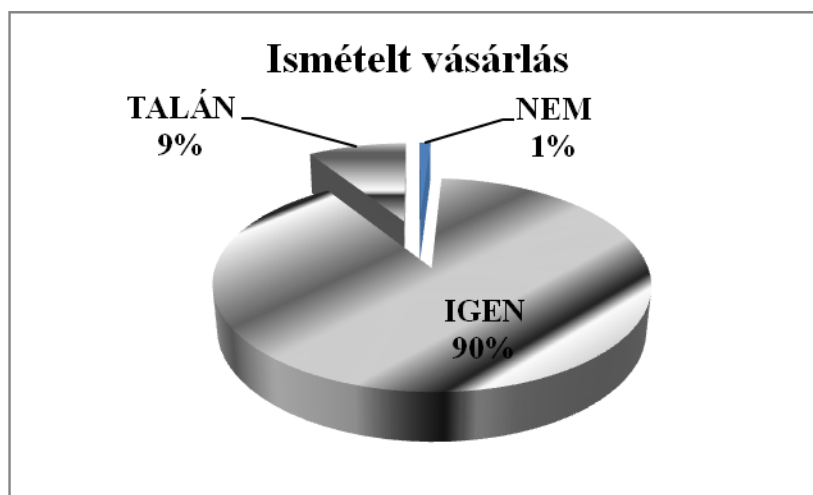
Az ismételt vásárlást is elemeztem. A feltett kérdés, mint az előzőekben is, így hangzott: „Ajánlaná az Ön által vásárolt mezőgazdasági gépet másoknak is?”(66. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

66. ábra: Termék tovább-ajánlás az összes gépnél

A márka tovább ajánlása is fontos egy vállalat sikerében. (67. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

67. ábra: Ismételt vásárlás – az összes gépnél

A különböző eredményben is látható, hogy fontos a kereskedő iránti és a termék iránti külön-külön feltett kérdés a lojalitásra vonatkoztatva. A tovább ajánlásnál a megkérdezett mezőgazdasági termelők 96%-a tanácsolná másoknak is, hogy az általa vásárolt terméket megvegye. Ugyanez az érték már csak 90% az ismételt vásárlás kapcsán.

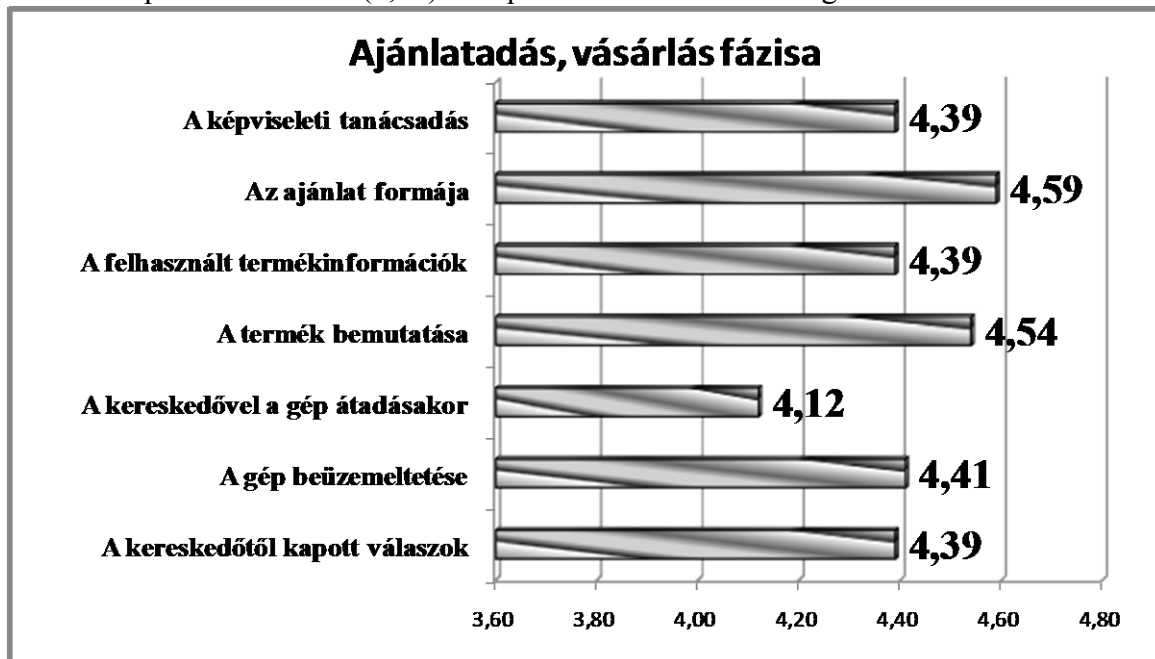
Az ajánlatadás és a vásárlás fázisa

Az ajánlatadás kérdéscsoportba tartoznak azok a kérdések, melyek a vevőelégedettségéről érdeklődnek a képviselői tanácsadást illetően, az ajánlat formájáról és tartalmáról, a felhasznált termék információs segédeszközök minőségéről, mint például a prospektusok. Továbbá, azok a kérdések, amelyek arra vonatkoztak, hogy mennyire voltak elégedettek a termékbemutatóval, a

kereskedővel a gép átadásakor, a gép beüzemelésével és a kereskedőnek feltett kérdésekre a válaszokkal. (68. ábra)

Az ajánlat formájánál adták a vevők a legmagasabb értéket (4,59) és a kereskedővel voltak a legkevésbé elégedettek a gép átadásánál (4,12).

A termék bemutatásával (4,54) és a képviseleti tanácsadással, a felhasznált termékinformációval, a kereskedőtől kapott válaszokkal (4,39) közepesen voltak a vevők elégedettek.



Forrás: saját szerkesztés

68. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés

A termék bemutatásával való elégedettség és a felhasznált termékinformációkkal (pl. prospektussal) való elégedettség között is erős pozitív kapcsolatot mutattam ki. Itt a korrelációs együttható értéke 0,839 volt, megfelelő szignifikanciaszinttel. (35. táblázat).

35. táblázat: A felhasznált termékinformációval és a termék bemutatásával való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
Termékinformáció / termék bemutatása N = 497	0,687	0,839	0,711	0,349	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A munkatárs kompetenciájával és a kereskedővel való elégedettség összefüggésében szintén erős kapcsolat volt kimutatható. A korrelációs együttható értéke 0,731 volt, szignifikanciaszintje <0,05, vagyis az elemzés során felállított követelménynek megfelelő.

36. táblázat: A munkatárs kompetenciájával és a kereskedővel való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
Munkatárs kompetenciája / kereskedői összelégedettség N = 497	0,679	0,731	0,724	0,351	0,000

Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A munkatárs szakmai képzettsége és a munkatársnak feltett kérdésekre kapott válaszokkal is erős kapcsolatot tártam fel, a korrelációs együttható értéke 0,847 volt. A szignifikanciaszint az értekezésben meghatározott szint szerint megfelelő volt (alapfeltételként meghatározott 0,01-nél kisebb az elemzés során kapott értékem).

(37. táblázat)

37. táblázat: A munkatárs szakmai képzettsége és a feltett kérdésekre kapott válasszal való elégedettség regresszió számításának részeredménye

	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
Szakmai képzettség / feltett kérdések N = 497	0,737	0,847	0,798	0,341	0,000

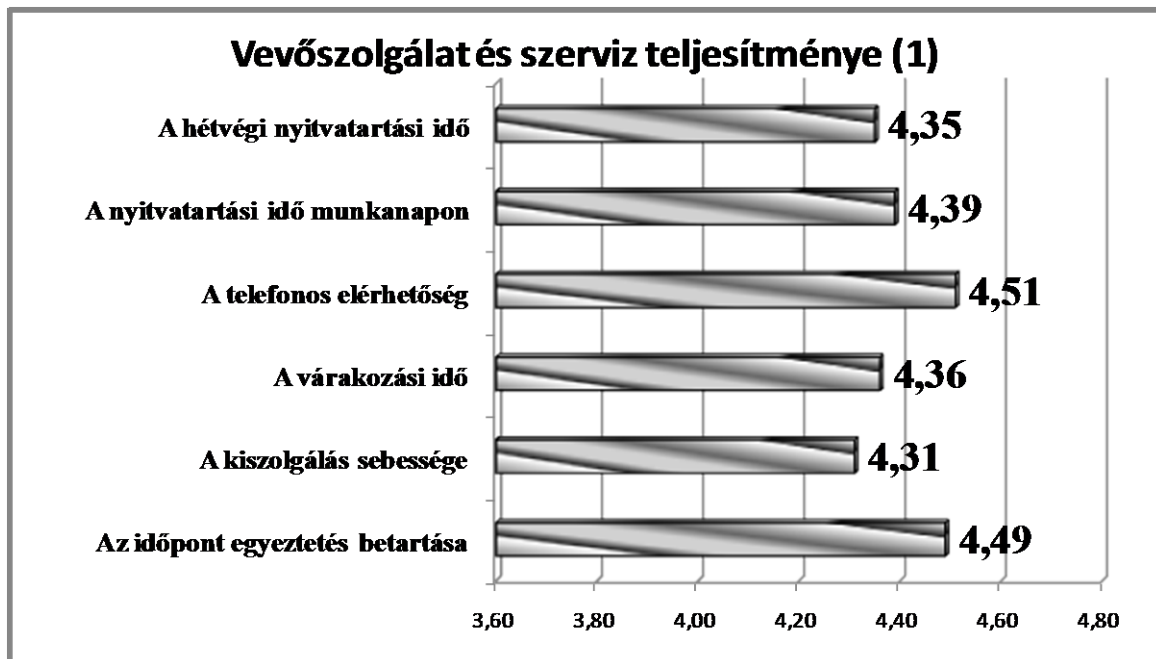
Forrás: SPSS outputja alapján saját szerkesztés

A vevőszolgálat és a szervizteljesítménye

A vevőszolgálati és a szervizteljesítménye kérdéscsoportban a vevők elégedettségének annak a részéről érdeklődtem, hogy hogyan értékelik a hétvégi és a munkanapi nyitvatartási időt, a telefonos elérhetőséget, a várakozási időt, a kiszolgálás sebességét, az időpont egyeztetés betartását. Továbbá a javítás és szerviz időtartamával kapcsolatos véleményükre történt a rákérdezés, a munka minőségére, mennyire voltak elégedettek a szakmai képzettséggel, a munkatársak elkötelezettségével és kedvességével. A számlázás érthetősége, a javítási árajánlat betartása, a szervizkínálat és a kereskedő garanciális eseti elkötelezettségének az elégedettségi foka szintén fontos volt számunkra a vevő szemszögéből.

A vevőszolgálat értékei nagyon kis mértékben térnek el egymástól. A kiszolgálás sebessége kapta a legalacsonyabb értékelést (4,32), míg az elérhetőség (4,51) és az időpont egyeztetés (4,49) a legmagasabbat. A vevőszolgálati kérdéscsoport több kérdést tartalmazott, mint a többi kérdéscsoport, így az áttekinthetőség miatt itt is két grafikont készítettem.

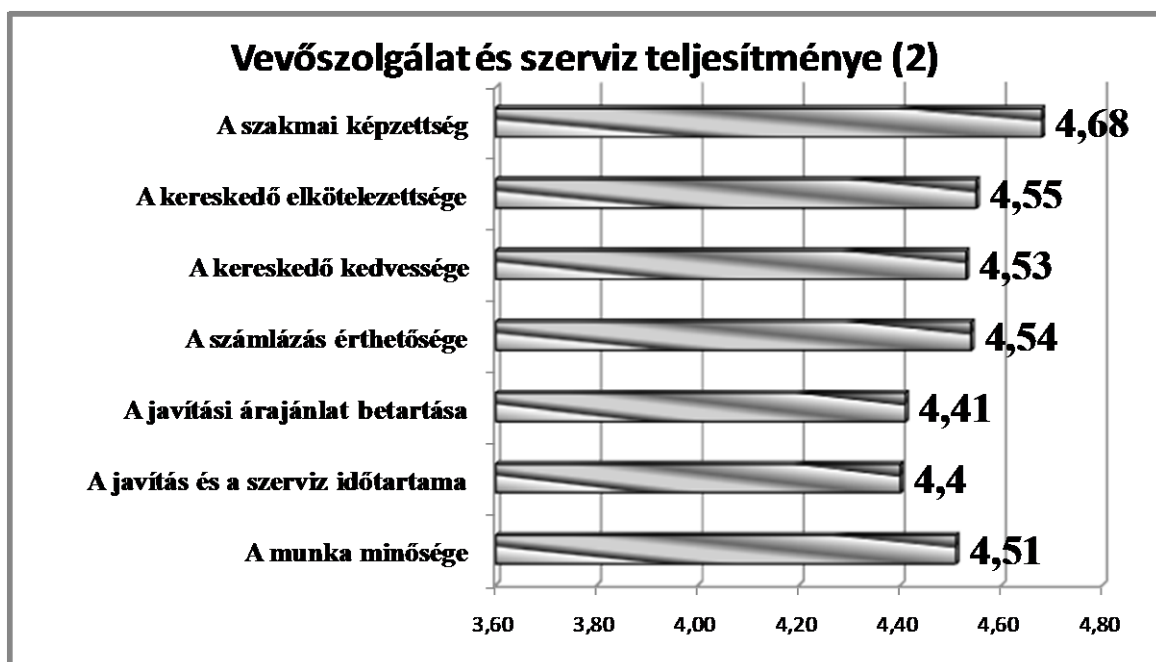
(69. ábra és 70. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

69. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (1)

A szakmai képzettség (4,68) és a munka minősége (4,51) értékei mutattak elégedettséget a vevők részéről. A javítás és a szerviz időtartama (4,4) kapta ebben a csoportban a legalacsonyabb értéket.



Forrás: saját szerkesztés

70. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (2)

Megvizsgáltam a vevőszolgálat keretén belül található kérdések egymásközi és más kérdésekkel való kapcsolatát. A kereskedő elkötelezettsége iránti elégedettség és a kereskedő szakmai képzettsége között erős kapcsolatot mutattam ki. A korrelációs együttható értéke 0,759, az általam

előírt szignifikanciaszint teljesítése mellett (alapfeltételként meghatározott 0,01-nél kisebb az elemzés során kapott értékem). (38. táblázat)

38. táblázat: A kereskedő elkötelezettsége és a kereskedő szakmai képzettsége iránti elégedettségi eredmények regresszió számításának részeredménye

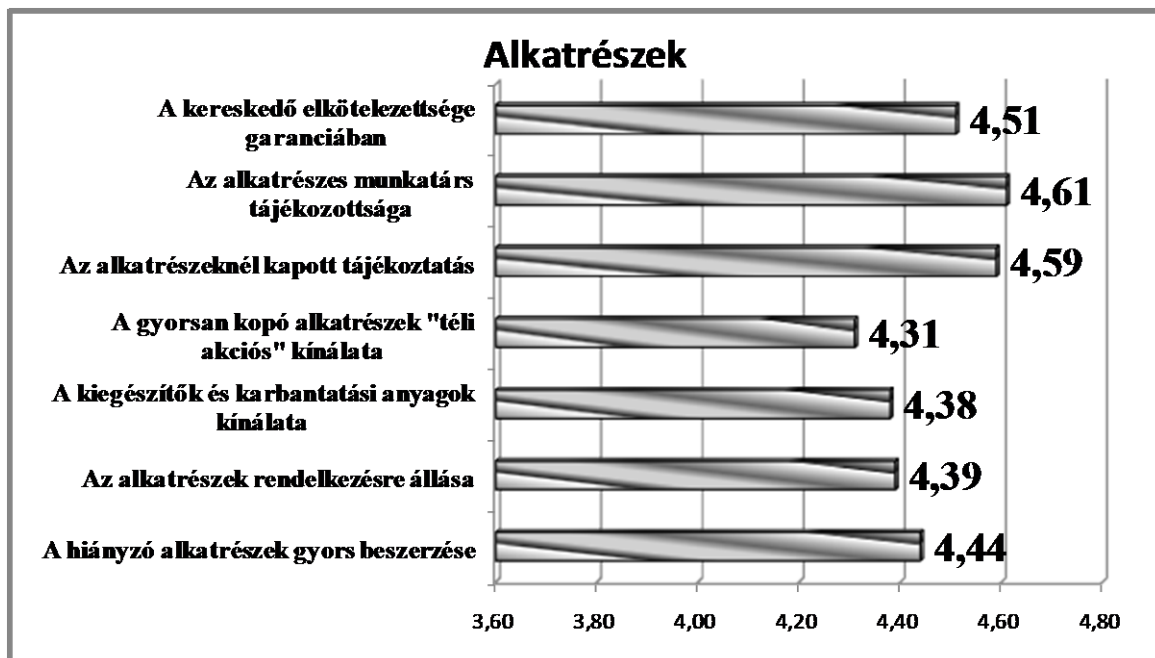
	B	R	R Square	Std. Error	Sig.
kereskedő elkötelezettsége / szakmai képzettség N = 497	0,735	0,759	0,767	0,344	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Az alkatrészek

Az alkatrészek rendelkezésre állása, vagy gyors beszerzése, a munkatárs tájékozottsága, az alkatrészeknél kapott tájékoztatás, az akciós kínálat, a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálata szintén fontos területet ölel fel. (71. ábra)

A munkatárs tájékozottságával és az alkatrészekről kapott információval voltak ebben a körben a legjobban elégedettek a vevők. A hiányzó alkatrészek gyors beszerzése és a rendelkezésre álló alkatrészek már kevésbé elégtettek ki a vevőket. A gyorsan kopó alkatrészek téli akciói pedig nem jártak teljes körű elégedettséggel.



Forrás: saját szerkesztés

71. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés

A legerősebb kapcsolattal rendelkező kérdések eredményeit rangsorolom (39. táblázat).

39. táblázat: Különböző kérdések közötti kapcsolat

Rangsor	Kérdés 1.	Kérdés 2.	korrelációs együttható és szignifikanciaszintje
	<i>A kiinduló kérdés: Mennyire elégedett Ön ... (-val, -vel)?</i>		
1	a munkatársak elkötelezettségével	a munka minőségével	0,881**
2	a termék bemutatásával	a prospektussal	0,847**
3	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép beüzemeltetésével	0,769**
4	a kérdésekre kapott válasszal	a gép beüzemeltetésével	0,758**
5	az alkatrészek gyors beszerzésével	az alkatrészek rendelkezésre állásával	0,743**
6	a munkatársa szakmai képzettségével	a kérdésekre kapott válasszal	0,743**
7	a szakmai képzettséggel	a munka minőségével	0,739**
8	a munkatársak kedvességével	a munkatárs szakmai képzettségével	0,729**
9	a kapott információkkal	a kereskedő összteljesítményével	0,728**
10	az időpont egyeztetéssel	kiszolgálás sebességével	0,722**

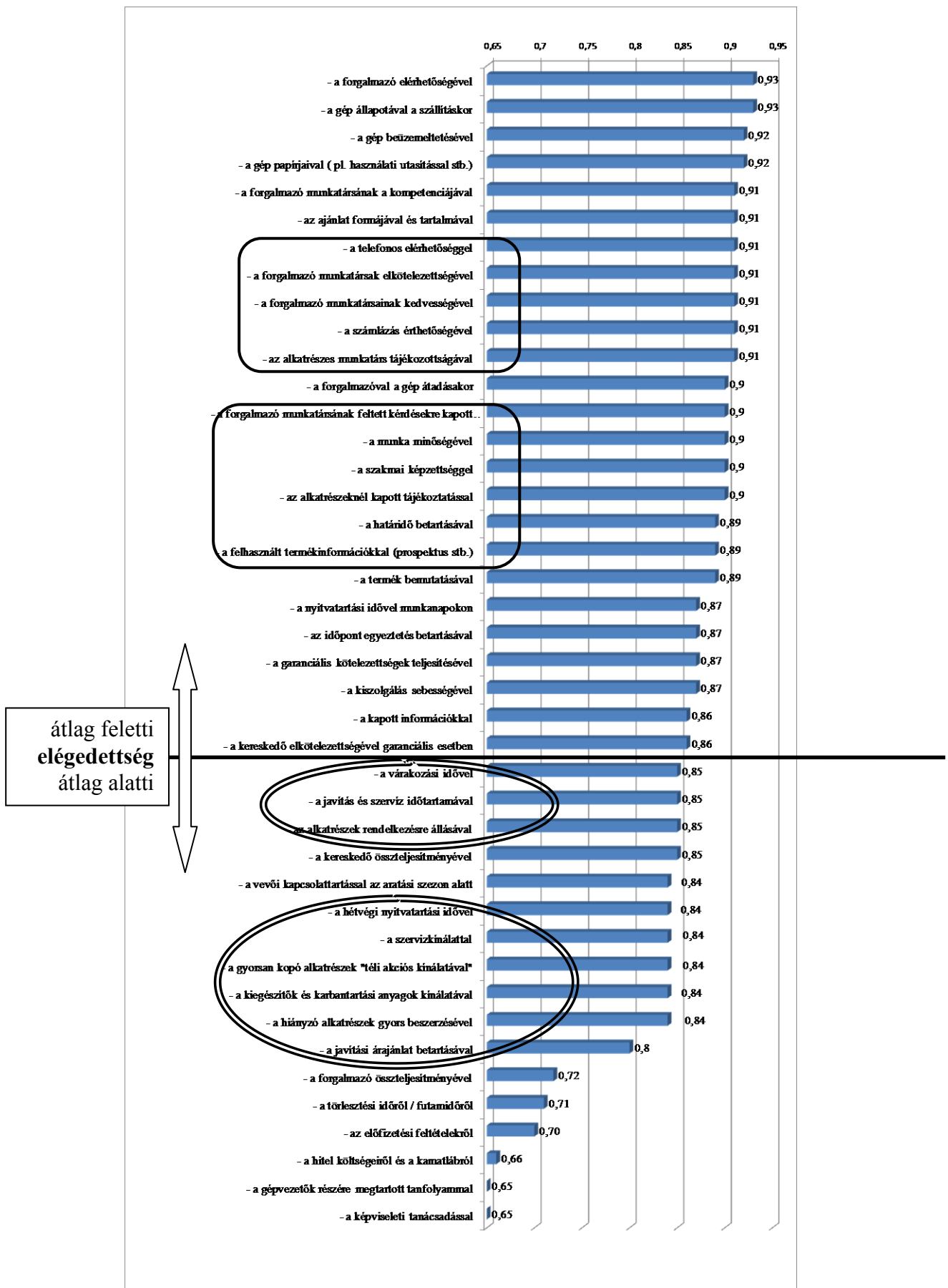
Forrás: saját szerkesztés

A kereskedő összteljesítményére kiható információkat azonban fontosnak tartom (korrelációs együttható: 0,728**), mivel itt az információk kifejezés alatt nagy valószínűséggel nagyobb terület fedhető le. Az alkatrészek gyors beszerzése és a rendelkezésre álló alkatrészek erős korrelációs kapcsolata (korrelációs együttható: 0,743**) hasonló területet érint, így ez az eredmény várható volt. Ugyanígy gondolom a kérdésekre kapott válasz és a gép beüzemelésével kapcsolatos elégedettségi korrelációs kapcsolatnál (korrelációs együttható: 0,758**), ahol a gép beüzemelése a vevő és a kereskedő közötti kommunikációt jelenti.

A következőben (72. ábra) a termékhez kapcsolódó szolgáltatásokat mutatom be a módszertani fejezetben leírt vevőelégedettségi index alapján rangsorolva.

A leginkább magas értéket a forgalmazó elérhetőségével, a gép állapotával való elégedettséggel a szállításkor adták a vevők. A szolgáltatási területeket vizsgálva, logikailag találtam csoportokat, melyeket lekerekített téglalap és ellipszis formájú alakzattal jelöltem. A telefonos elérhetőség, a forgalmazó elkötelezettsége vagy kedvessége, az alkatrészes munkatárs tájékozottsága egy a kereskedőt közvetlen, az ő személyiségét minősítő elégedettséget takar. Míg az átlag alatti szolgáltatási területek nagy részére jellemző, hogy a szolgáltatással kapcsolatos körülményeket értékelték átlagon alul, mint például a nyitvatartási idő, a szervizkínálat vagy a téli akciós kínálat.

A legkevésbé a képviselői tanácsadással és a gépjárművezetők részére megtartott tanfolyammal voltak elégedettek a vevők. Itt szintén az előbb említett szolgáltatás körülményei, mint például a gépvezetők részére megtartott tanfolyam vagy a hitel költségeivel való elégedetlenség alacsony értékei adnak további vizsgálatra okot.



Forrás: saját összeállítás

72. ábra: A vizsgált szolgáltatási területekkel való elégedettség (Elégedettségi- index alapján)

A nagyszámú kérdések tömörítése érdekében adatredukciós módszert alkalmaztam főkomponens elemzéssel. A Kaiser-Meyer-Olkin mutató (KMO) itt is minden alkalommal 0,7-nél nagyobb volt. A termékhez kapcsolódó szolgáltatásra kérdező vevőelégedettségi kérdéseket így 5 faktorba tudtam rendszerezni. Ezután megvizsgáltam az elégedettségre való hatásukat. (33. táblázat)

40. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevői összelégedettséggel.

Szolgáltatási területek	Megnevezés	m	Std. Error	Beta	F szig.
1.Faktor	a tervezés, tanácsadás	0,264	0,034	0,505	0,000
2.Faktor	a szállítás	0,372	0,028	0,689	0,000
3.Faktor	a vásárlást követő kapcsolattartás	0,362	0,028	0,671	0,000
4.Faktor	az ajánlatadás/ vásárlás fázisa	0,424	0,025	0,776	0,000
5.Faktor	a vevőszolgálat/ szervizteljesítménye	0,420	0,026	0,766	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Az első hipotézis (H1) szerint a vevő elégedettsége a lojalitáson át játszik nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben. Erős szignifikanciaszint mellett 0,593-as korrelációs szinttel egy közepesen erős kapcsolatot tudtam kimutatni, megfelelő szignifikanciaszint mellett (a kapott eredmény szignifikanciaszintje $<0,05$ megfelel az elemzés során támasztott követelményemnek). Így az első hipotézisem (H1) az összes gépcsoport vizsgálatánál sem bizonyított teljes mértékben. (73. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

73. ábra: Kapcsolati rendszer a kereskedői elégedettség, a kereskedői lojalitás és a vevőelégedettség között

Tovább vizsgálva a kereskedő iránt tanúsított elégedettség feltételét a kereskedő iránt tanúsított lojalitással, melyet előtte a vevői elégedettséggel vizsgáltam meg, elfogadható szignifikanciaszint mellett egy gyenge kapcsolatot találtam, itt a korrelációs szint: -0,284. A részletes regresszió számítás eredményei a 13.-as mellékletben (M13) találhatóak.

A következőben azt vizsgáltam az összes gépcsoport adatainál, hogy melyik terület az, mely a vevő elégedettségét jobban befolyásolja, vagyis a kereskedővel való elégedettség vagy a termékkel való elégedettség mutat-e erősebb kapcsolatot. (41. táblázat) A kereskedő iránti elégedettség 0,498-as korrelációval (megfelelő szignifikancia szinttel), erősebb kapcsolatot mutat a termék iránti

elégedettséggel szemben, ahol 0,223-as korreláció mutatható ki megfelelő szignifikanciaszinttel (szignifikanciaszint <0,05).

41. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény				
kereskedő összteljesítménye	0,498	7,454	0,061	0,000
termék összteljesítménye	0,205	7,454	0,061	0,001

Forrás: SPSS outputja

Ezzel a Hipotézis 2 (H2), mely szerint a kereskedővel való elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél szintén bizonyított.

Továbbvizsgáltam a kereskedő és a márka iránti lojalitás kapcsolatát a mezőgazdasági gépgyártásban és 0,578-as közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam (szignifikanciaszint <0,05). (42. táblázat)

Így az általam felállított Hipotézis 3 (H3), amely kimondja, hogy a kereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a márka iránti lojalításra is bizonyított.

42. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata, regresszió számítás

	Beta	t	Std. Error	Sig.
termék lojalitás				
kereskedő lojalitás	0,616	10,457	0,059	0,000

Forrás: SPSS outputja

A következőkben vizsgáltam a termék iránti elégedettséget és a márka iránti lojalitás kapcsolatát. A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra.

A márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit mutatom be a következőkben. (43. táblázat)

43. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata

A márka iránti lojalitás kapcsolata		B	Std. Error	Beta	F szig.
-	<i>a termék összteljesítményével</i>	-0,300	0,072	-0,277	0,000
-	a kereskedői lojalitással	0,616	0,059	0,578	0,000
-	a kereskedő összteljesítményével	0,547	0,057	0,593	0,000
-	a vevőelégedettség összteljesítményével	-0,225	0,082	-0,188	0,007
-	a kereskedő továbbajánlásával	0,212	0,111	0,131	0,058
1.Faktor	a tervezés, tanácsadás	0,143	0,045	0,249	0,002
2.Faktor	a szállítás	-0,042	0,050	-0,076	0,041
3.Faktor	a vásárlást követő kapcsolattartás	0,256	0,271	0,460	0,347
4.Faktor	az ajánlatadás/vásárlás fázisa	-0,151	0,267	-0,266	0,057
5.Faktor	a vevőszolgálat/szervizteljesítménye	0,140	0,366	0,081	0,070

Forrás: saját szerkesztés

A márka iránti lojalitás és a termék összteljesítménye közötti kapcsolat -0,277-es korrelációval nem a legerősebb. A kereskedői lojalitás (0,578) és a kereskedő összteljesítménye (0,593) is erősebb kapcsolatban van a márka iránti lojalitással, mint az előbb említett termék összteljesítménye. Így a negyedik hipotézisemet (H4) is el kell, hogy vessen az összevont gépcsoportok vizsgálatában.

Az 5. hipotézis (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. A vevő elégedettsége a kereskedő iránti elégedettséggel szorosabb kapcsolatot mutat 0,593-as korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett. (44. táblázat)

A termék iránti tanúsított elégedettség csak 0,455-ös korrelációs kapcsolatot mutat, szintén megfelelő szignifikanciaszintnél. Így az 5. hipotézis (H5) is igazolást nyert.

44. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye, regresszió számítás alapján

	Beta	t	Std. Error	Sig.
vevőelégedettség összteljesítmény				
kereskedő összteljesítménye	0,547	7,897	0,057	0,000
termék összteljesítménye	0,432	7,162	0,060	0,000

Forrás: SPSS outputja

A 6. hipotézis (H6) szerint az ország keleti részében a vevők elégedettebbek, mint a nyugati országrészben. Ezt az állítást az összes gép közös adatainál is vizsgáltam.

Az eredményeket területi bontásban értékeltem. (45. táblázat)

45. táblázat: A vevőelégedettség alakulása régiók szerinti bontásban – összes gép

Megnevezés	Régiók							Összesített átlag
	1	2	3	4	5	6	7	
Elégedettségi szintek (Likert-skála alapján)								
5 - 😊 nagyon elégedett	62%	72%	80%	75%	73%	63%	53%	
4 - 😊	38%	28%		25%	27%	27%	47%	
3 - 😊			20%					
2 - 😊								
1 - 😊 legkevésbé elégedett								
átlagos elégedettség	4,71	4,68	4,6	4,75	4,58	4,62	4,53	4,63
1 = Észak-Magyarország, 2 = Észak-Alföld, 3 = Közép-Magyarország, 4 = Dél-Alföld, 5 = Közép-Dunántúl, 6 = Dél-Dunántúl, 7 = Nyugat-Dunántúl								

Forrás: saját összeállítás

A legelégedettebbek a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők a Dél-Alföldön voltak. A legtöbb 5-ös értéket a Közép-Magyarországon lakó (80%) vevők adták elégedettségük kapcsán. Ha Közép-Magyarországot kivéve, keleti és nyugati országrészt átlagolunk, a keleti rész 4,71-es átlagot ad, a nyugati pedig 4,57-es átlagot. Ezzel az eredménnyel a Hipotézis 6 (H6) bizonyított arra a területre, amikor az összes géptípust vizsgáltam.

4.6. Hipotéziseim teljesülése

A következőkben összegzem vizsgálataim alapján azokat a részeredményeket, ahol nem egyértelmű a bizonyítás, elvetettnek tekintem és további mélyebb, valamint a nagyobb adatbázisra visszatekintő kutatás javaslatát teszem részemről. (46. táblázat)

Hipotézisek	Kombájnok	Bálázók	Traktorok	összes gép
H1	részben	részben	részben	részben
H2	igen	igen	igen	igen
H3	igen	igen	igen	igen
H4	nem	nem	nem	nem
H5	igen	igen	igen	igen
H6	igen	nem	nem értékelhető	igen

Forrás: saját összeállítás

46. táblázat: Összefoglaló táblázat a hipotézisek vizsgálatairól

Az elvégzett vizsgálatok tükrében az alábbiakban értékelem a korábban megfogalmazott kutatási hipotéziseim teljesülését.

	Hipotézis	Eredmény
H1	A vevő mezőgazdasági gépekkel való elégedettsége a lojalitáson át határozza meg a kereskedő iránt tanúsított elégedettséget.	részben
H2	A vevő mezőgazdasági gépek iránt tanúsított elégedettségében a kereskedővel való elégedettség szerepe nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségnél.	igen
H3	A mezőgazdasági gépkereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a mezőgazdasági gép márkája iránti lojalításra.	igen
H4	A termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra.	nem
H5	A vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén	igen
H6	Magyarország keleti részén mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettebbek, mint a nyugati országrészben.	részben

4.7. Új és újszerű tudományos eredmények

Vizsgálataim alapján az alábbi új és újszerű tudományos eredményeket fogalmazom meg:

1. Háromfajta kutatási módszert alkalmazva - kérdőíves, telefonos és személyes interjú – meghatároztam a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezőket, ezeket egy elégedettségi index alapján rangsoroltam. Figyelembe véve a feldolgozott szekunder adatok alapján megállapítottam, hogy a német és az angol nyelvterületen publikált eredmények a vevő elégedettségére vonatkozóan eltérnek a Magyarországon levezetett kutatás elemzett eredményeitől a mezőgazdasági gépek kapcsán. Bizonyítottam, hogy a termék iránti elégedettség nincs nagy hatással a márka iránti lojalításra. Valamint azt is bizonyítottam, hogy habár a kereskedő iránti elégedettség fontos szerepet játszik a vevő elégedettségében, mégsem a lojalitáson keresztül kapja a legnagyobb szerepet.
2. Matematikai-statisztikai módszerekkel igazoltam, hogy a kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránti elégedettségénél. A mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettsége és a termék minőségére feltett kérdések válaszai gyenge kapcsolatot találtam. Az általam vizsgált mezőgazdasági gépek a következők voltak: kombajn, bálázók és traktor. A terméket kísérő szolgáltatásokat illetően, amelyek nagyban a kereskedő tevékenységét illeték erősebb kapcsolatot mutattam ki. A termék minősége iránti igény nem változott, csak a fontossági sorrend alakult át idővel. A vevő már standard szolgáltatásként veszi a termék kiváló minőségét és további pluszt kíván a kereskedő szolgáltatásaiban. Egy olyan országban, ahol az értekezésemben is szereplő külföldi székhelyű mezőgazdasági gépgyártó importőrön keresztül tart kapcsolatot, elengedhetetlen a fent bizonyított hipotézis tartalmának a figyelembe vétele.
3. Kimutattam, hogy a vevő elégedettségében fontos szerepet játszó kereskedő által nyújtott szolgáltatási elemeknek milyen mértékű fontosságot tulajdonítanak a mezőgazdasági gépek vásárlói. A mezőgazdasági termelők elégedettségét befolyásoló tényezők különböző elégedettségi szintje különböző fontossággal bír. Minden vállalat szempontjából relevanciája van annak, hogy minőségfejlesztési prioritásokat határozzon meg, amelyeknél az általam vizsgált területek nagy segítséget nyújthatnak egy vállalati stratégia kialakításában. A szolgáltatási területeket megvizsgálva csoportokat képezve megállapítom, hogy a telefonos elérhetőség, a forgalmazó elkötelezettsége vagy kedvessége, az alkatrészes munkatárs tájékozottsága egy a kereskedőt közvetlen, az ő személyiségét minősítő elégedettséget takar. Az átlag alatt elért eredmények a szolgáltatási területek azon részére jellemző, amikor a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők a szolgáltatással kapcsolatos körülményeket értékelték, mint például a nyitvatartási időt, a szervizkínálatot vagy a téli akciós kínálatot. A legkevésbé a képviseleti tanácsadással és a gépjárművezetők részére megtartott tanfolyammal voltak elégedettek a vevők. Ez a csoport szintén a szolgáltatás körülményeivel volt kapcsolatos, mint például a gépvezetők részére megtartott tanfolyam vagy a hitel költségeivel való elégedetlenség.
4. A mezőgazdasági gépekkel való elégedettségi magatartás homogénnek tekinthető a vizsgált tényezők, géptípus és régió alapján. Bizonyítottam, hogy az ország területeinél nincs jelentős eltérés a vevő elégedettséget és az elégedettséget befolyásoló tényezőket illetően sem. A különböző gépcsoportok iránt tanúsított elégedettség vizsgálatánál régióra bontva az eredmények nem mutattak jelentős eltérést.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szerteágazó szakirodalmi feldolgozása után, valamint az általam feldolgozott adatbázis alapján a következő megállapításokat teszem:

A vevőelégedettség napjaink egyik legidőszerűbb témája. A versenyhelyzet egyre erősödik. A túlélés érdekében költségek csökkentésére kényszerülnek a vállalatok. A vevőkért harc folyik. A vevőmegtartás szerepe ez által egyre nő. Csak az elégedett vevőből lesz törzsvásárló és lojális ügyfél.

Magyarország véleményem szerint egyik meghatározó nemzetgazdasági ága a mezőgazdaság. Olyan egyedülálló természeti adottságokkal, domborzati viszonyokkal és klimatikus tényezőkkel rendelkezik Magyarország, amely kiemelkedő minőségű és mennyiségű eredmények elérését teszik lehetővé. Mindehhez és az elvárt európai színvonal eléréséhez van szükségük a mezőgazdasági termelőknek jó minőségű gépekre. A tömegmarketing elterjedésével a gyártók és szolgáltatók elveszítették a közvetlen kapcsolatot a végső felhasználókkal. A fogyasztók, a gyártók és a szolgáltatók közötti kölcsönhatások száma is lecsökkent.

A téma aktualitását továbbá növeli az a tény, hogy a publikált vevőelégedettségi kutatási eredmények száma viszonylag szerény. A mezőgazdasági termelők körében vizsgált vevőelégedettségi felmérések a mezőgazdasági gépeket illetően is viszonylag szerények. Sajnos nem igazán működik a mezőgazdasági gyakorlat és az elmélet szinkronizálása, mint Husti (2006) is említette, amely szerint a mezőgazdaságban érdekeltek, „oktató-kutató-nemesítő-fejlesztő-termelő-tenyésztő-gyártó-felvásárló-feldolgozó és forgalmazó szervezetek” kapcsolati viszonya hiányzik.

A legutóbbi mezőgazdasági kiállítás sajtóhirdetése szerint mintegy 160 vállalat foglalkozik mezőgazdasági gépgyártással, ezekből kb. 75 magyar mezőgazdasági gépgyártó működik Magyarországon. Bár az értekezésem a német származású gépgyártók egyik területét vizsgálta a magyar mezőgazdasági termelők körében, mégis úgy gondolom, hogy hasznos vizsgálati eredményeket találhatnak más származású mezőgazdasági gépgyártók is munkámban.

➤ **A vevőelégedettségi mérés fontos.**

A vevőelégedettség a mai napig nem vesztett aktualitásából. A versenyhelyzet egyre erősödik, a vevőkért harc folyik. A vállalatok nagy része kénytelen a költségeket csökkenteni, de a vevőkre annál nagyobb szükségük van. Elengedhetetlen a vevők megtartása és ugyanolyan nagy jelentőséggel bír az új vevők megszerzése. Mindezt a vevőelégedettség mérése nélkül lehetetlenség egy vállalat stratégiájába beépíteni. A vevőelégedettségi felmérés ma minden vállalat működésénél elengedhetetlen. Hosszútávon a legkisebb vállalat sem működik vevő elégedettségi visszajelzés nélkül (feed-back).

➤ **Az elégedettségi felmérések publikált száma elenyésző.**

Számos vállalat végez vevőelégedettségi felméréseket, amit vagy vállalaton belül képes ezt kivitelezni megfelelő szakember segítségével, vagy külső piackutató céget kérnek fel ennek a feladatnak a megoldására. Ennek ellenére a mai előrehaladott technikai, internetes világban sincs elegendő számú nyilvánossá tett felmérés. Véleményem szerint, egy vállalat

sorsa nem azon múlik, hogy ha más vállalatok, kutatók, diákok számára „kincset” érő adatbázist nyilvánosságra hozna.

➤ **Az angol és német nyelvterületen lefolytatott felmérések eredményei különböznek az általam vizsgált területek eredményeitől.**

A szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseim alapján a következőket állapítottam meg:

- A vevő elégedettsége a lojalitáson át nem játszik nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben. Értelmezésem szerint bár a lojalitás szerepe nagy jelentőséggel bír, mégsem hat olyan erővel a kereskedő iránt tanúsított elégedettségre Magyarországon, mint azt az angol és német nyelvterületen tapasztalt kutatási eredmények mutatták. Javaslatom ehhez a területhez, hogy további kutatások elvégzéséig és azok eredményeinek megjelenéséig a vállalatok fordítsanak kellő figyelmet a vevőelégedettségi elemzések elvégzésére és a szakszerű elemzés mellett ne hanyagolják el a kereskedő iránt tanúsított elégedettség ápolását, fejlesztését egy megfelelő lojalitási szintnél.
 - A kereskedővel való elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránti elégedettségénél. Mint a vizsgálataim is igazolták, ez az állítás megállja a helyét. Javaslatom, hogy ezt a területet ne hanyagolják el a cégek és ha mégis költségmegtörítésekra van szükség, vizsgálják meg az elégedettséget befolyásoló tényezők hatását, erősségét, majd egy felállított prioritási lista szerint döntsenek a költségmegtörítéssel rendelkező vállalatok közül.
 - A kereskedő iránti lojalitás pozitív befolyással van a márka iránti lojalitásra. Javaslatom így a többi külföldi székhelyű mezőgazdasági gépgyártónak szól, vegyék figyelembe hipotézisem bizonyítottságát.
 - A márka iránti lojalitás jelentőségéről többször tettem említést az értekezésemben. Az, hogy a legnagyobb hatással rá a termék iránti elégedettség van, ezt bizonyítottam, hogy esetemben nem igaz.
 - A vevő egy kérdőívben kitöltött kérdéseinek megválaszolásával alkotott összelégedettsége döntő többségben a kereskedő iránt tanúsított elégedettségen múlik.
 - Az a feltételezésem, miszerint Magyarország keleti részén a vevők elégedettsége magasabb, mint a nyugati országokban, további kutatási vizsgálatokra szorul.
- Ezen a területen, melyet értekezésem is bemutatott, tudományos, kutató munkát végezni fontos. Értekezésem egyik jelentőségét is az adta, hogy az eddig megjelent mezőgazdasági gépgyártásban levezetett vevőelégedettségi felmérés és annak eredményei magyar nyelven viszonylag szerények.
- Az elégedettséget befolyásoló tényezők egyértelműen mutatják, hogy minden vállalat szempontjából relevanciája van annak, hogy minőségfejlesztési prioritásokat határozzon meg. Egyes területek fejlesztését előtérbe kell helyezni, mellyel az általános vevőelégedettség fokozása lehetséges. Ez egy olyan effektív és költségkímélő eszköz, amely néhány terület háttérbe szorításával nem okoz vevőelégedettségi hatáscsökkenést, mivel a jelenlegi állapot egyenletes tartása sem hoz nagyobb elégedettségi hatásfokot.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás aktualitását amellelt, hogy a vevőelégedettség napjaink egyik legtöbbet emlegetett és alkalmazott témája az is indokolja, hogy a magyar mezőgazdaság fellendítéséhez is szorosan kapcsolódik. Egyrészt a nemrég véget ért gazdasági válság még érezteti hatását, ebből adódóan a vállalatok minden területen gazdasági megszorításokra kényszerülnek. A takarékoságnál legelőször, legszívesebben alkalmazott ágazat, a marketing területén bevezetett költségcsökkentés mennyire hat ki a vevőkre és elégedettségükre? A vevőelégedettség napjaink egyik legaktuálisabb témája. A versenyhelyzet növekedésével, a többletköltségekkel együtt, a vevőmegtartás és a vevőszerzés lett a vállalatok egyik fő feladata.

Az értekezés további aktualitását indokolja, hogy a legtöbb cég által elvégzett vevőelégedettségi kutatások, függetlenül a terméktől nem publikusak. A magyar mezőgazdasági termelők elégedettségéről megjelent kutatási eredmények száma is viszonylag szerény.

Még fontosabb indok, hogy a magyar mezőgazdaság, véleményem szerint még ma is az ország egyik nagy jelentőséggel bíró nemzetgazdasági ága, mely jó minőségű és megfelelő mennyiségű mezőgépparkot igényel. A magyar mezőgazdaságról, konkrétan az élelmiszeripari ágról számos publikáció jelenik meg, de a mezőgazdasági gépparkkal foglalkozó kutatások nagy része idegen nyelven található. A mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettségéről megjelent felmérési eredményekről nincs tudomásom. Magyarországon közel egy millió mezőgazdasági tevékenységet folytató termőföld-tulajdonost tartanak nyilván. Igaz, ebből mindössze 56 ezer gazdaság egy hektár feletti, de a földterületből adódó mezőgépigényük annál nagyobb.

Az agrárnyersanyag-kereslet hosszútávon csak egy irányt ismer, a világnépesség növekedésével együtt nő az élelmiszerigény, mely folyamatosan növekvő nyersanyagárakat hoz magával. Magyarországon a legutóbbi Agro-Massexpo (2012) sajtókonferenciáján arról számoltak be, hogy hazánkban mintegy 160 vállalat foglalkozik mezőgazdasági gépgyártással. Bár ezeknek csak 47%-a van magyar tulajdonban, a mezőgazdasági gépgyártás jelentőségét jelen van. A szoros versenyipiaci tendenciák pedig a vevőelégedettséget hozzák előtérbe.

Munkámat széleskörű, szerteágazó szakirodalmi feldolgozásra alapoztam. Értekezésem céljával tűztem ki, hogy a vevőelégedettséggel kapcsolatos szakirodalmat átnézem, feldolgozom. A vevőelégedettség fejlődését kronológiailag mutattam be. Multidiszciplináris terület lévén a vevőelégedettséget befolyásoló területek társadalmi, szociológiai és a legjobban fejlesztett, legnagyobb publikációs számmal rendelkező pszichológiai hatásáról megjelent szakirodalmat összegző módon értékeltem.

Először is azt tapasztaltam, hogy a nagyszámú nemzetközi szakirodalmi fordítások különböző képen értelmezték a vevő kifejezést. A fogyasztó, angolul consumer, németül Verbraucher, elsősorban a fogyasztói piac szereplőit jelentik. A vevő, angolul customer, németül Kunde, pedig szervezeti piacon jelenik meg.

A vevőelégedettség területe interdiszciplináris, a szakirodalomban talált kutatásokat én három nagy csoportba soroltam: a gazdasági, pszichológiai és társadalmi oldal megközelítése felől. A legerjedtebb természetesen a gazdasági oldala a vevőelégedettségnek, mivel sokáig profit-orientált termelés folyt a vállalatoknál. A vevő viselkedése racionálisan magyarázható Varian (1995) szerint, mivel a vevő azt az árut fogja megvenni, amit megengedhet magának. A vevők viselkedését befolyásoló tényezőknél azonban nem hanyagolhatjuk el a pszichológia és a szociológia területét sem. Festinger (1978) alkotta meg először azt a szociálpszichológiai elméletet, melyet később is gyakran előszeretettel alkalmaznak a szakirodalomban. Az elmélet alap gondolata

a disszonancia, mely egy olyan elképzelést jelent, ami ellentmond a tapasztalattal vagy az új információval és egyfajta belső feszültséget okoz. Ha valaki egy terméket vásárol, és a vásárlás pillanatában elégedetten távozik az üzletből, ekkor a vásárló által keletkezett tudattartalom a kogníció. Azonban ha kis idő elteltével egy hasonló, de jobb terméket lát, ebben az esetben két ellentmondó tudattartalom keletkezik, amit kognitív disszonanciának nevezünk. Az 1970-es években megjelenik a szolgáltatás fontossága is. Hofmeister és társai (2003) az egyéni vásárlási folyamatot befolyásoló tényezőknél négy fontos szubjektív tényezőt állapítanak meg: az észlelést, a meggyőződést, az attitűdöt és a szándékot.

A piackutatás leggyakrabban alkalmazott területe a B2C és a B2B kapcsolatok, vagyis a fogyasztói viselkedés egyéni vagy kiscsoportos szinten, valamint vállalatok között. Esetemben nem volt egyszerű a mezőgazdasági termelő besorolása. A szervezeti vásárló saját szervezet céljaira, megbízásból és nem saját szükséglete kielégítésére vásárol. A mezőgazdasági termelő esetében ez a két terület gyakran ugyanaz.

Az értekezéshez használtam szekunder adatokat, ezeket a szakirodalom feldolgozásba építettem be.

Kutatásom során a primer adatbázis gyűjtésénél háromféle leíró kutatási módszert alkalmaztam: kérdőíves felmérést, telefonos és személyes interjút. Mindhárom esetben a megkapott, tiszta, statisztikai-matematikai módszer levezetését indokoló reprezentativitás adott volt. Az öt gépcsoport: kombájn, silókombájn, szögletes és hengeres bálázó, valamint traktorok csoportját összevonva elemeztem. Ezt az indokolta, hogy tematikailag és előzőleg már általam levezett statisztikai módszer alapján szinte nem különböztek az eredmények és a gépcsoportok reprezentativitását ez a módszer támogatta. Az összevont csoportok a szögletes és hengeres bálázók, valamint a gabonakombájn és a silókombájn voltak. A kiinduló kérdéscsoport túlnyomó többségében azonos volt mind a három esetben, vagyis a statisztikai kiértékelésnél csak az azonos kérdések kerültek feldolgozásra. A kérdéseket két nagy csoportra lehetett lebontani. Az egyik kérdéscsoport a termékre kérdezett rá, a másik pedig a termékhez kapcsolódó szolgáltatás iránt érzett véleményt firtatta igen alaposan. A nagyszámú adatokat csoportosítottam, amelyeket a statisztikai módszernél is előnyben részesítettem, természetesen nem elhanyagolva a többi faktort a következők voltak: a kereskedő iránti elégedettség, a termék iránti elégedettség, a kereskedő iránti lojalitás, a termék iránti lojalitás és a vevői összelégedettség. Az elégedettség felmérésénél az öt fokozatú Likert-skála került alkalmazásra. Továbbá felhasználásra került a kiértékelésnél egy elégedettségi index, melynek a kiszámítási technikája az értekezésben található. A statisztikai módszer közül a korrelációs, szignifikanciaszintet megállapító módszerek mellett alkalmaztam a főkomponens elmezést, faktoranalízist, egykomponensű és többkomponensű lineáris regresszió számítását is.

Bemutattam az eredmények fejezetben a különböző gépcsoportok egyes kérdéseire adott válaszok eredményeinek az átlagát. Javaslatot tettem a vevő összelégedettség növelésének lehetőségére egy példával, amikor egy terület fejlesztése hogyan hat ki az összelégedettségre.

A kereskedői szolgáltatásoknál erős korrelációs kapcsolatot mutatott, megfelelő szignifikanciaszint mellett a szakmai képzettség és a munka minősége, a termék bemutatása és a terméket kísérő prospektusokkal való elégedettség, az alkatrészek gyors beszerzésével való elégedettség és az alkatrészek rendelkezésére állásával való elégedettség, hogy csak egy párat említsek a sok közül.

A különböző gépcsoportoknál külön-külön is megvizsgáltam az általam felállított hipotéziseket, amelyeket a végén összegeztem. Ezek alapján a következőket állapítottam meg:

A magyar mezőgazdasági termelő elégedettsége az általa vásárolt mezőgazdasági gépek iránt a lojalitáson át nem játszik olyan nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben, mint azt a szakirodalom feldolgozásban megjelent nemzetközi felmérések eredményei mutatják.

Értelmezésem szerint bár a lojalitás szerepe nagy jelentőséggel bír, mégsem hat ki akkora erővel a kereskedő iránt tanúsított elégedettségre Magyarországon, mint azt az angol és német nyelvterületen tapasztalt kutatási eredmények mutatták.

A mezőgazdasági gépekkel kereskedők iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék, esetemben mezőgazdasági gép iránti elégedettségénél. A mezőgazdasági gépeket vásárolt termelők kereskedő iránti lojalitása pozitív befolyással van a márka iránti lojalításra, szintén mezőgazdasági gép esetében.

A márka iránti lojalításra legnagyobb hatással a termék iránti elégedettség van, ezt nem sikerült igazolni.

Az a feltételezésem, miszerint Magyarország keleti részén a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettsége magasabb, mint a nyugati országrészben, további kutatási vizsgálatokra teszek javaslatot.

7. SUMMARY

The relevance of the research is justified by the facts that customer satisfaction is one of the most frequently discussed and applied topics, and also it is closely related to boosting Hungarian agriculture. On the one hand, we can still feel the impact of the recently ended economic crisis; therefore companies in every field are forced to use economic constraints. When it comes to reducing costs, companies primarily cut back on marketing. But how does it affect customers and their satisfaction? Today, customer satisfaction is one of the most current topics. Together with the costs, competition increases. Keeping their customers is a priority task of every company, as well as is finding additional customers.

Secondly, the relevance of the dissertation is also justified by the fact that customer satisfaction surveys of most companies, irrespectively of the product, are not made public. The number of published research results of Hungarian farmers' satisfaction is relatively modest.

An even more important reason is that agriculture, in my opinion, is still one of the most important economic sectors in Hungary, which leads to the need of high quality and adequate quantity of agricultural machinery. Numerous publications are available on the topic of Hungarian agriculture, specifically in the food branch, although research on agricultural machinery is to be found mostly in foreign languages. I have no knowledge of published research results based on the satisfaction of customers who had bought agricultural machinery. In Hungary, nearly a million landowners involved in agricultural activities are registered. Admittedly, only 56 thousand farms exceed the territory of one hectare. However, the need for agricultural machinery is still significant, regardless of the size of the farmland.

Long term demand for agricultural raw materials knows one direction. It grows together with the increase of world population, and brings steadily rising prices for raw materials. In Hungary, during the latest Agro-Mash Expo (2012) it was announced at a press conference that about 160 companies deal with producing agricultural machinery in our country. Although only 47% of these are in Hungarian ownership, agricultural machinery production is still significant. Highly competitive market trends put consumer satisfaction to the foreground.

My dissertation is based on broad and diverse processing of literature. As a goal of my paper I have aimed to process literature based on customer satisfaction. I have presented the development of customer satisfaction in chronological order. Being a multidisciplinary field, I have cumulatively evaluated literature published on the effect of areas including customer satisfaction, like social and the mostly developed and mostly published psychology.

First, I found that the numerous international translations interpreted the term "costumer" in different ways. The English word "consumer" and the German "Verbraucher" primarily refer to the members of the consumer market. The words "customer" or "Kunde" appears on the organised market.

The area of customer satisfaction is interdisciplinary, I have divided the studies in three big categories: economic, psychological and social. The most common side of customer satisfaction is of course economic, since companies had profit-oriented production for a long time. The customer's behaviour can be explained rationally according to Varian (1995), since the customer will buy the product that he can afford. Also, we cannot ignore psychological and sociological areas either, when looking at areas influencing the customer's behaviour. Festinger (1978) came up first with the social psychological theory which was later used in many cases in relevant literature. The basic idea of this theory is dissonance, which means an idea that contradicts the experience or the new

information, causing a sense of inner tension. If somebody buys an item, and leaves the store with a positive feeling, then, the customer awareness generated is cognition. However, if he sees a similar, but better item in a short time, two contradictory cognitions are generated, which is called cognitive dissonance. In the 1970s the importance of service also appears. Hofmeister and Co (2003) determine four subjective factors influencing individual purchasing process: perception, belief, attitude and intention.

The most common areas of market research are B2C and B2B relationships, in other words consumer behaviour on individual or small-group level, and among companies. In my case the classification of farmers was not easy. The customer buys not to satisfy his own needs, but to meet the needs of the organisation or company. In case of farmers these two areas are often not the same. In the dissertation, I have used secondary data, created through literature. During my research, I have used three types of descriptive research methods during primary database collection: questionnaire survey, telephone and personal interviews. In all three cases, the obtained, clear, statistical-mathematical methods to justify the conduct of representativeness were given. The five groups of machinery: combines, silo-combines, square and round bailers and tractors were analysed together. This was due to the fact that the results were hardly different thematically and statistically, and also the representativeness of the types of machines were supported by this method. The groups merged together were the round and square bailers, combines and silo-combines. The initial questionnaire was identical in most cases, in other words, during the statistical analyses only the exactly same questions were taken into account. The questions can be divided into two big groups: connected to the product and the level of satisfaction with the service given with the product. I have grouped the huge database, which I also preferred in the statistical method – not neglecting the other factors of course – were the following: satisfaction with the dealer, satisfaction with the product, loyalty towards the dealer, loyalty towards the product and all in all customer satisfaction. The five level Liker-scale was used in the analyses of the questionnaire. I have also used a satisfaction index during the analyses, the technique of calculating this index can be found in the dissertation. From the statistical methods I have used correlation, methods for establishing significance levels as well as principal component analyses, factor analyses, one-component and multi-component linear regression computation.

In the Results chapter I have presented the average of the results given to the questions relating to the different machine groups. I have presented a possible solution for increasing all-in-all customer satisfaction with an example, where the improvement of a specific field affects customer satisfaction.

In case of the dealer services a strong correlation was found with the appropriate significance level among professional skills, quality of work, product presentation and satisfaction with the product brochures, satisfaction with quick purchase and availability of components, just to mention a few.

With the different machinery groups, I have examined my hypotheses separately, and in the end I have summarised them. Based on these, I have concluded the following:

The Hungarian farmer's satisfaction towards purchased agricultural machinery through loyalty does not play such an important role in satisfaction towards the dealer, as shown in the results of international surveys. In my view, although loyalty has a very important role, it does not have such a big impact on the satisfaction level towards the dealer in Hungary, as it was shown by research done in English and German speaking countries.

Satisfaction with the dealer has a bigger significance than the satisfaction with the product itself, which is in my case, agricultural machinery. The farmers' loyalty towards dealers have a positive influence on loyalty towards the brand, also in case of agricultural machinery.

Loyalty towards the dealer has a positive influence on the loyalty towards the brand name of the agricultural machinery.

I was not able to prove that satisfaction with the product has the biggest influence on loyalty towards the brand name.

My assumption is that in the Eastern part of Hungary, the satisfaction level of the customers who had purchased agricultural machinery is higher than in Western Hungary, and for that, I suggest further studies.

8. IRODALOMJEGYZÉK

1. Allen, N.J. - Grisaffe, D.B. (2001). Employee commitment to the organization and customer reactions – Mapping the linkages. *Human Resource Management Review* 11, 209-236.
2. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., Riley, D., (2001): Assessing market performance: The current state of metric. Working paper No. 01-903, Centre for Marketing, London Business School
3. Anderson, E.W.,- Fornell, C. - Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
4. Anderson, E. W. - Sullivan, M. W. (1993), 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Marketing Science*, vol. 12, pp. 125-143.
5. Andreasen, A. R. (1982): Verbraucherzufriedenheit als Beurteilungsmaßstab für die unternehmerische Marktleistung, in: Hansen, U. / Stauss, B. / Riemer, M. (Hrsg.), *Marketing und Verbraucherpolitik*, Stuttgart, 1982, S. 182 - 195.
6. Balogh P. (2001): Kapcsolatban az ügyféllel; *Alkalmazott pszichológia*, 3. évf., 2001/4. szám, 55-61.o.
7. Bauer, H. H. (1983): Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf, in: Dichtl, E. ,Raffée, H. , Potucek, A. (Hrsg.), *Marktforschung im Automobilssektor*, Frankfurt a.M., 1983, S. 15 - 37.
8. Bauer, H. H. , Herrmann, A. , Huber, F. (1996): Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Bauer, H. H. , Dichtl, E. , Herrmann, A. (Hrsg.), *Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern*, Vahlen, München, 1996, S. 119 - 132.
9. Bauer, H. H. , Huber, F. , Betz, J. (1998): Erfolgsgrößen im Automobilhandel. Ergebnisse einer kausalanalytischen Studie, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68. Jg., 1998, H. 9, S. 979 -1007.
10. Bauer, H. H. , Huber, F. , Bräutigam, F. (1997): Method supplied investigation of customer loyalty in the automotive industry, in: Johnson, M. D. , Herrmann, A. , Huber, F. , Gustaffson, A. (Hrsg.), *Customer retention in the automotive industry - quality, Satisfaction and retention*, Wiesbaden, 1997, S. 167 - 214.
11. Bailom, F. - Hinterhuber, H. H. - Matzler, K. - Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., 1996, H. 2, S. 117 - 126.
12. Bänisch, A., (1998): *Käuferverhalten* 8. Auflage Oldenburg Verlag S. 61.
13. Bell, Simon J., Menguc B., (2002): The employee-organisation relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality, *Journal of Retailing*, 78 (2), pp. 131-146.
14. Berács, J. – Keszely, T. – Sajtos, L. (2001): A marketingorientáció elméleti megalapozása a magyarországi marketing helyzet alapján, kézirat
15. Bhattacharya, C.B. - Rao H. - Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
16. Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 21-38.

17. Bloemer, J. M. M., Lemmink, J. G. A. M. (1992): The Importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, 1992, H. 4, S. 351 – 364.
18. Bloemer, J., Pauwels, K., Kasper, H. (1996): There is more to loyalty than just satisfaction: The effects of satisfaction and involvement on brand loyalty and dealer loyalty, in: *Working Paper der University of Limburg, Belgien*, 1996, S.
19. Bodenstern, G., Spiller, A. (1998): *Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation*, Landsberg/Lech S. 156.
20. Butcher, K. - Sparks, B. - O'Callaghan, F. (2003). Beyond core services. *Psychology & Marketing*, 20, 187-208.
21. Burmann, C. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marke- und Händlerloyalität - Das Beispiel der Automobilindustrie, in: *Marketing ZFP*, 13. Jg., 1991, H. 4, S. 249 - 258.
22. Bruhn, M. (1982): *Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden*, Frankfurt a.M., 1982.
23. Beutin, N. (2003): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 115 - 151.
24. Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins. 1987. "Expectations and norms in models of consumer satisfaction." *Journal of Marketing Research* 24 (August): 305-314.
25. Cardozo, R. N. (1965): An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249
26. Casson, H. (1926): *Wirksame Werbung (Better advertising)* Auflage Berlin: Singer, S.8.
27. Christopher, M., Payne A., Ballantyne D. (1991): *Relationship Marketing – Bringing Quality, Customer service and marketing together*, Oxford 1991, ISBN 0750602589, pp. 149-168.
28. Churchill, G. A. - Surprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 490-504)
29. Czakó, E., Lesi, M. és Pecze, K. (2002): *A Magyar Vállalati Magatartás és Működés Változásai a Kilencvenes Évek Második Felében, Vállalati Versenyképesség a Globalizálódó Magyar Gazdaságban* (Chikán, A., Czakó, E. és Zoltayné Paprika, Z., szerk.) Akadémiai Kiadó, Budapest.
30. Day, R. L. (1977): Toward the process model of consumer satisfaction. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, (ed.) K.Hunt, Cambridge: Marketing Science Institute, 153.
31. Day, R. L. (1984): "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction." *Advances in consumer research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for consumer research, 496-499.
32. Dichtl, E. - Peter, S. (1996): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilindustrie: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Bauer, H. H. / Dichtl, E. / Herrmann, A. (Hrsg.), *Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern*, Vahlen, München, 1996, S. 15 - 31.
33. Dinya, L (2000): *Sikeres vállalkozások, Száz Magyar Falu Könyvesháza KHT.*, Budapest 58.o.

34. Engel, J. F. - Blackwell, R.D. - Miniard, P.W. (1986): Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago
35. Fischer, M. - Herrmann, A. - Huber, F. (2001): Return on customer satisfaction. Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 71. Jg., 2001, H. 10, S. 1161 - 1190.
36. Fecikova, I. (2004): An index method for measurement of customer satisfaction. = The TQM Magazine, 16.k.1.sz. 2004. jan./febr. p. 57-66.
37. Festinger, L. (1978): A theory of cognitive dissonance. Huber, Bern [u.a.] 1978, ISBN 3-456-80444-X.
38. Fornell, Claes. 1992. A national customer satisfaction barometer: The swedish experience." Journal of Marketing 56 (January): 6-21.
39. Giering, A. (2000). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden: Gabler.
40. Grisaffe, D.B. - Kumar, A. (1998). Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework. Marketing Science Institute Working Paper No 98-107.
41. Grønholdt, L. - Martensen, A. - Kristensen, K. (2000). The relationship between customersatisfaction and loyalty: Cross-industry differences. Total Quality Management, 11, 509-515.
42. Günter, B. (2003): Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 291 - 312.
43. Halstead, D., Hartman, D., and Schmidt, S.L. (1994), Multisource effects on the satisfaction formation process, Journal of the academy of marketing science, Vol. 22 (spring), pp. 114 –129.
44. Harnos, Zs. (szerk) (1993): Biometriai módszerek és alkalmazásaik MINITAB programcsomaggal. GATE, Statisztikai és Gazdaságelemzési Tanszék pp. 121-122.
45. Helson, H. (1964): Adaptation level Theory, Publisher Harper & Row (New York)
46. Herzberg – Mausner - Snyderman (1959): The motivation to work. 2nd ed. New York: Wiley
47. Herrmann, A. (1995): Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität. Eine branchenübergreifende Analyse, in: Bauer, H. H. / Diller, H. (Hrsg.), Wege des Marketing, Duncker & Humblot, Berlin, 1995, S. 237 - 247.
48. Herrmann, A. - Huber, F. (1997): Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing: Ergebnisse einer kausalanalytischen Studie im Automobilsektor, in: Journal für Betriebswirtschaft, 67. Jg., 1997, Nr. 1, S. 4 - 25.
49. Herrmann, A. - Homburg, C. (1999), Marktforschung, Gabler, Frankfurt.
50. Herrmann, A. - Johnson, M. D. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg., 1999, H. 6, S. 579 - 598.
51. Herrmann, A. - Huber, F. - Wricke, M. (2003): Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte –

Methoden - Erfahrungen, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 267 - 289.

52. Heskett, J.L. - Jones T.O. - Loveman, G.W. - Sasser, W.E. - Schlesinger. L.A. (1994). Dienstleister müssen die gesamte Service-Gewinn-Kette nutzen. Harvard Business Manager, 4, 50-61.
53. Heskett, J.L. - Sasser, W.E. - Schlesinger, L.A. (1997). The service profit chain. New York: Free Press.
54. Hill, D.J. (1986): Satisfaction and consumer services. In: R.J. Lutz (ed.), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, vol. 13. 311-315.
55. Hippner, H. - Martin, S. - Wilde, K. D. (2001): Customer relationship management. In: WiSt, 30, 8, 417-422
56. Hofmeister Tóth Á. - Simon J. - Sajtos L. (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó Budapest 13. o.
57. Homburg, C. - Rudolf, B. (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?, in: Harvard Business Manager, 17. Jg., 1995, Nr. 1, S. 43 - 50.
58. Homburg, C. - Rudolf, B. (1998): Theoretische Perspektiven der Kundenzufriedenheit, in: Simon, H. / Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 1998, S. 33 - 55.
59. Homburg, C. - Giering, A. - Hentschel, F. (1999). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Betriebswirtschaft, 2, 174-195.
60. Homburg, C. - Giering, A. - Hentschel, F. (2000). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement (S.81-112). Wiesbaden: Gabler.
61. Homburg, C. - Giering, A. (2001): Personal characteristics as moderator of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An Empirical Analysis, in: Psychology & Marketing, Vol. 18, 2001, Nr. 1, S. 43 - 66.
62. Howard, J. A. (1977): Consumer behavior: Application of theory, New York: McGraw-Hill. p. 90-100.
63. Hunt, H. K. (1977): CS/D overview and future research direction. Cambridge/Mass. Marketing Science Institute pp. 32-37
64. Hunyadi L. - Mundruczó Gy. - Vita L. (1996): Statisztika, Aula Kiadó. Budapest 48-57.o.
65. Husti, I. (1999): A mezőgazdasági gépesítés ökonomiája és menedzsmentje, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest 1999, 206-208.o
66. Husti, I. (2008): A hazai agrárinnováció lehetőségei és feladatai, Bull. of the Szent István Univers., Gödöllő 2008 605-615. o.
67. Ilzarbe, L. (2005): Wirkung von Einflussgrößen – insbesondere der Produktqualität – auf die Kundenzufriedenheit in der Automobilindustrie, VDM Verlag, S. 24,46,57.
68. Jochem, R.; Geers, D. (2010): Was versteht man unter Wirtschaftlichkeit von Qualität? In: Jochem, R. (Hrsg.): Was kostet Qualität? Wirtschaftlichkeit von Qualität ermitteln. Hanser Verlag, München, S. 27-54.

69. Juttner, U. - Wehrh, H.P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 54-73.
70. Jöreskog K. G. (1973): A general method for estimating a linear structural equation system, in *Structural equation models in the social sciences*. A.S. Goldberger and O.D. Duncan, eds., Seminar Press, New York, pp. 85-112.
71. Kaas, K.P. - Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherszufriedenheit? *DBW*, 44/3, 451-460
72. Kandampully, J. (1998), Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services, *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 431-443.
73. Katona, G. (1972): Über das rationale Verhalten der Verbraucher. In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): *Marketingtheorie*, Köln, S. 61-77.
74. Ketskeméty L. – Izsó L. (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó. pp. 71-295.
75. Kirchgässner, G. (2000): *Homo Oeconomicus*, 2. Auflage, Tübingen
76. Koester, U. (1992): *Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre*, 2. Auflage, München
77. Korte, C. (1995): *Customer satisfaction measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Peter Lang, Frankfurt a.M., 1995a.
78. Kordick, J. A. (1988): *Doing well by doing good*, interne Dokumentation der Ford Motor Company des Vortrages von Joseph A. Kordick, Vice President and General Manager der Ford Parts and Service Division, anlässlich des 13. Automotive News World Congress in Detroit, Ford Parts and Service Division (Hrsg.), Michigan, 1988.
79. Koska, M.T. (1990). High quality care and hospital profits: Ts There a Link? *Hospitals*, 5, 62-63.
80. Kotler P. (2004): *Marketing Menedzsment*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
81. Kotler P. - Kevin Lane Keller (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó Zrt.
82. Kroeber-Riel, W. - Weinberg P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Auflage, München
83. Kohli A.K., - Javorsky, B.J. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57: 53-70
84. LaBarbera, P. A. and D. Mazursky. (1983): A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process." *Journal of Marketing Research* 20 (November): 393-404.
85. Lingenfelder, M. - Schneider, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, in: *Marketing ZFP*, 13. Jg., 1991a, Nr. 2, S. 109 - 119.
86. López, C. - Fernández, K. - Mariel, P. (2002): Índice de satisfacción del consumidor: Una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española

87. Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
88. Lehota J. - Kárpáti L. (2007): Agrármarketing, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Egyetemi Tankönyv, 5-10. o
89. Lersch, P. (1956): Aufbau der Person, München, 1956. S. 24-48
90. Lingenfelder, M. - Schneider, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, in: Marketing ZFP, 13. Jg., 1991a, Nr. 2, S. 109 - 119.
91. Magda Sándor (1994): Átalakulási folyamatok a mezőgazdaságban. Gazdálkodás. 5. szám. pp. 18-24.
92. Malhotra, N.K. (2002): Marketingkutató, KJK-KERSZÖV, Budapest
93. Márfi, A. (2012): Gépellátottság Magyarországon, MMG-géppiac, 2012/7 szám leírás: 2012. 08.26. <http://mmgpiac.hu/en/irasok/mezogazdasagi-gepek-eszkozok/gepellatottsag-magyarorszagon>
94. McNeal, J.U. (1969): Consumer Satisfaction, The Measure of Marketing Effectiveness, in: Michigan State University Business Topics, Summer 1969, pp. 32.
95. Mittal, V. - Ross, W. J. - Baldasare, P. (1998): The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, in: Journal of Marketing, Vol. 62, 1998, Nr. 1, S. 33 - 47.
96. Mittal, V. - Kumar, P. - Tsiros, M. (1999): Attribute-Level performance, Satisfaction and behavior intentions over time: A consumption-system approach, in: Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, Nr. 2, S. 88 - 101.
97. Mittal, V. - Kamakura, W. A. (2001): Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, 2001, Nr. 1, S. 131 - 142.
98. Meffert. H. - Bruhn, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 41, 4.
99. Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden
100. Müller-Hagendorn, L.: Konsumentenverhalten – Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986. S. 41. és S. 66.
101. Narver, J.C., - Slater, S.F. (1990): The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-34
102. Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17. November, 460-469
103. Oliver, R. L., Bearden, W. O. (1984): Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, in: Journal of business research, Vol. 13, 1985, S. 235 - 246.
104. Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer dissatisfaction and complaint report. In: M. Wallendorf & P. Anderson (Hrsg.), Advances in Consumer Research. Provo/Utah: Assn Consumer Research. S. 198-202.
105. Oliver, R. L., Desarbo. W. (1989): Resonse determinants in satisfaction judgements, in: Journal of consumer research, Vol. 14, 1988, S. 495 - 507.
106. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Boston,

MA: Irwin McGraw-Hill. pp. 13.

107. Olson, J. C. - Dover, P. A. (1976): Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. In: B.B. Anderson (ed), *Advances in Consumer Research*, Cincinnati: Association for Consumer Research. 168-175.
108. Path, H., Autor: H. Fischer (feldolgozott változat 1998), *Geschriebene Weisheiten II in alter schöner Schriftkunst aus dem Klosterdorf Cismar – Mit 33 Zitaten, Sprüchen, Weisheiten, 3 Fotos, einem Vorwort durch die Herausgeberin und einem Beitrag zum Klosterdorf Cismar*, Reinbek, Dialog-Verlag, ISBN: 3923707274
109. Raffée, H. (1987): *Verbraucherzufriedenheit und Wertewandel*, in: Hansen, U. / Schoenheit, I. (Hrsg.), *Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten*, Frankfurt, New York, 1987, S. 49 - 50.
110. Rapp, R. (2001). *Die Entdeckung der Kundenähe*. *Manager Seminare*, 49, 22-30.
111. Reichardt, I. (2004): *Was bedeutet Kundenzufriedenheit?* S. 4-12.
112. Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston, Mass.: Bain.
113. Reichheld, F. - Sasser, W. (1990), 'Zero Defections Comes to Services', *Harvard Business Review*, vol. September-October, pp. 105-111.
114. Richins, M. L. - Bloch, P. H. (1991): *Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time*, in: *Journal of Business Research*, 23. Jg., 1991, Nr. 2 (September), S. 145 - 158.
115. Riemer, M. (1986): *Beschwerdemanagement*, Frankfurt, New York, 1986. S. 84-96.
116. Rust, R.T., - Zahorik, A. (1993). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
117. Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kéziköny*. Alinea Kiadó, Budapest pp. 203-328.
118. Schmidt, Ch. - Theuvsen, L. - Janze, Ch. (2009): *Agribusiness trotz der Wirtschaftskrise*. *Niedersächsisches Wirtschaftsforum*, Ernst&Young, Marktstudie veröffentlicht zur *Agritechnica 2009*
119. Schneider, B. - Bowen, D.E. (1995). *Winning the service game*. Boston: Harvard Business School Press.
120. Schneider, W. (2000): *Kundenzufriedenheit, Strategie, Messung, Management*, Landsberg am Lech, 2000.
121. Schütze, R. (1992): *Kundenzufriedenheit. After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Gabler, Wiesbaden, 1992. S.69-87.
122. Seiwert, Lothar J.: *30 Minuten für optimale Kundenorientierung*. Offenbach, 2. Aufl. 2001. S.45-65.
123. Simon, H. - Homburg, C. (1995): *Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor - Einführende Überlegungen* (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 3. Auflage, Gabler, 1995, S. 17 -31.
124. Sörbom, D. - Jöreskog K. G. (1986): *LISREL VI, analysis of linear structural*

- relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods
125. Spiller, A. - Zühlendorf, A. (2002): *Öko-Marketing*, Fernuniversität Hagen
 126. Standop, D. - Hesse, H.-W. (1985): *Zur Messung der Kundenzufriedenheit mit Kfz-Reparaturen*, Osnabrück, 1985.
 127. Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing ZFP*, 21. Jg., 1999, H. 1, S. 5 - 24.
 128. Stauss, B. - Seidel, W. (1995): *Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen*, Wiesbaden, Gabler
 129. Székelyi M. – Barna I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Typotex, Budapest
 130. Szűcs I. (2004) *Alkalmazott statisztika*, Agroiinform Kiadó és Nyomda Kft, Budapest, 448 p. 130. p.
 131. Szymanski, D.M. - Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
 132. Swan, J., Oliver, R. (1989): Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in Transaction: A field survey approach, in: *Journal of marketing*, Vol. 53, S. 21-35.
 133. Töpfer, A. (1999): Zehn Schritte zur Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit in: *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, Luchterhand, S. 537-586.
 134. Töpfer, A. (2007): *Kundenmanagement - Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert messen und steigern*, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg 2007 Seite 312 u 325.
 135. Tse, D.K.- Wilson, P.C. (1988): Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25/4, 204-212
 136. Varian, H.R. (1995): *Grundzüge der Mikroökonomik*, 3. Auflage, München; Wien
 137. Vermes P.: *A vevőelégedettség mérésének lehetőségei*. MTA-AMB Tanácskozás Budapest. 2000.V. 4.
 138. Vorgiemler, D. (2001): Die Nachfrage nach Agrartechnik. In: *Agrarwirtschaft*, 50. 2, 120-127 oldal
 139. Westbrook, R. (1980): Value-percept disparity, *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Association for Consumer Research. 77-82.
 140. Westbrook, R. and Oliver R.P. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 (June): 84-91.
 141. Wöllenstein, S. (1994): *Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen – Eine Analyse von Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel*, Münster, 1994.
 142. Yi, Y (1990): A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association. 68-123
 143. Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.

144. Zeithaml, V.A. - Berry, L.L. - Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
145. Zollondz, H.-D. (2001): Paradigma. Hauptstichwort. 671-674.

Egyéb források:

1. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Publikationen, Német Szövetségi Minisztérium, 2012.07.18. lehívás: http://www.bmelv.de/DE/Service/Publikationen/Checkkarten/Checkkarten_node.html;jsessionid=A6C301C9A71379E7D6A6A333CB0950ED.2_cid242
2. DIN EN ISO 9000:2000: Qualitätsmanagementsysteme - Grundlagen und Begriffe. Magyar megfelelő változata DIN ISO MSZ
3. Domán, Sz. (2009): A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, Ph.D értekezés, SZIE Gödöllő
4. FVM MGI: <http://www.fvmmi.hu>
5. Fichter, C. (2010): Der Eisberg der Kundenbindung“, eine Vorlesung in TU-Berlin
6. Gáspár, A. (2011): A magyar adórendszer és annak mezőgazdasági egyéni vállalkozókra gyakorolt hatása az Észak-alföldi Régióban, Disszertáció, SZIE Gödöllő
7. Hoffmann-né I.: Vevők vagyunk nem pedig fogyasztók, *Élet és Irodalom*, 1995. okt.13.
8. KSH (2010): Területi statisztikai évkönyv
9. Komor, L. (2005): Gazdaságpszichológia, SZIE, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Vezetéstudományi tanszék, jegyzet
10. Masing, W. (2002): Kundenzufriedenheit, eine Vorlesung im IWF der TU-Berlin, előadás a TU-Berlin Egyetemen, 2002.
11. Sajtos, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D értekezés, Budapest 2004.
12. Sági, M. (2006): Elégedettség az átalakuló társadalmakban, *Társadalmi Riport 2006*, Budapest: TÁRKI, Pp.
13. Sulyok, F. (2012): Kiegyensúlyozottak a magyar-német agrárkapcsolatok, de vannak ellenérdekek, *Agrimonitor*, <http://www.agromonitor.hu/index.php/mezo/35-mezo/6438-kiegyensulyozottak-a-magyar-nemet-agrarkapcsolatok-de-vannak-ellenerdekek>, letöltés ideje: 2012.05.15.
14. Tauchnitz, J., Lausitzi Főiskola, <http://www.marketing-tauchnitz.de/de>
15. Takács István: Elemzés. Egyetemi jegyzet. Szent István Egyetem, GTK, 165 p. 2004
16. Vágó Sz. (2012): MEGFOSZ Közgyűlés előadás
17. Veenhoven, R. (1991): Is happiness relative? *Social Indicators Research*, vol. 24, 1-34.p.
18. VDMA - Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau e.V.: <http://www.vdma.de>

9.
MELLÉKLETEK

M1. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A fogyasztó és a vevő idegen nyelvben alkalmazott előfordulási lehetőségei.....	9
2. táblázat: A szervezeti piac és a gazdákra jellemző tulajdonságok összehasonlítása	18
3. táblázat: Vevőelégedettségi módszerek alkalmazása.....	27
4. táblázat: A vevőelégedettség mérési módszerei.....	28
5. táblázat: Termékínálatti ex ante / ex post kérdőíves felmérési példa a gépgyártás területén	29
6. táblázat: Az autóiiparban végzett tanulmányok a vevőelégedettségi felmérésekről.....	33
7. táblázat: Kiválasztott teljesítménytulajdonság értékelése vevőelégedettség szerint.....	36
8. táblázat: A komplex vevőszolgálat cél- és eszközrendszerének sematikus modellje.....	37
9. táblázat: Vevőelégedettséget felmérő kérdőíves feldolgozás	52
10. táblázat: A struktúravizsgáló módszerek egy részének összefoglalása	55
11. táblázat: Két változó közötti Pearson-féle kapcsolat	55
12. táblázat: A kereskedővel való összteljesítmény és a vevő által kapott információkkal való elégedettség regresszió számításának részeredménye	59
13. táblázat: A felhasznált termékinformációval és a termék bemutatásával való elégedettség regresszió számításának részeredménye	63
16. táblázat: A gép beüzemeltetésével és a kereskedővel a gép átadásakor való elégedettségi eredmények regresszió számításának részeredménye.....	66
17. táblázat: Különböző kérdések közötti kapcsolat	67
18. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevőelégedettséggel.	70
19. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre – regresszió számítás.....	71
20. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata – regresszió számítás	72
21. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata.....	72
22. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye – regresszió számítás alapján	73
23. táblázat: A vevőelégedettség alakulása régiók szerinti bontásban.....	73
24. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevői elégedettséggel.	82
25. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre a bálázóknál, regresszió számítási eredmény	83
26. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata – regresszió számítás	83
27. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata.....	84
28. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye a bálázóknál, regresszió számítás alapján	84
29. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre, regresszió számítás.....	93
30. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata, regresszió számítás	93
31. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata.....	94
32. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye – regresszió számítás alapján	94
33. táblázat: Az RS modellben szereplő kérdések	96
34. táblázat: Faktorelemzés, a faktorok kapcsolata a vevői összelégedettséggel.	107
35. táblázat: A kereskedő és a termék iránti elégedettség kapcsolata a vevőelégedettségre regresszió számítás.....	108
36. táblázat: A kereskedői lojalitás és a márka iránti lojalitás kapcsolata, regresszió számítás	108
37. táblázat: A márka iránti lojalitás és az ezt befolyásoló tényezők kapcsolata.....	109

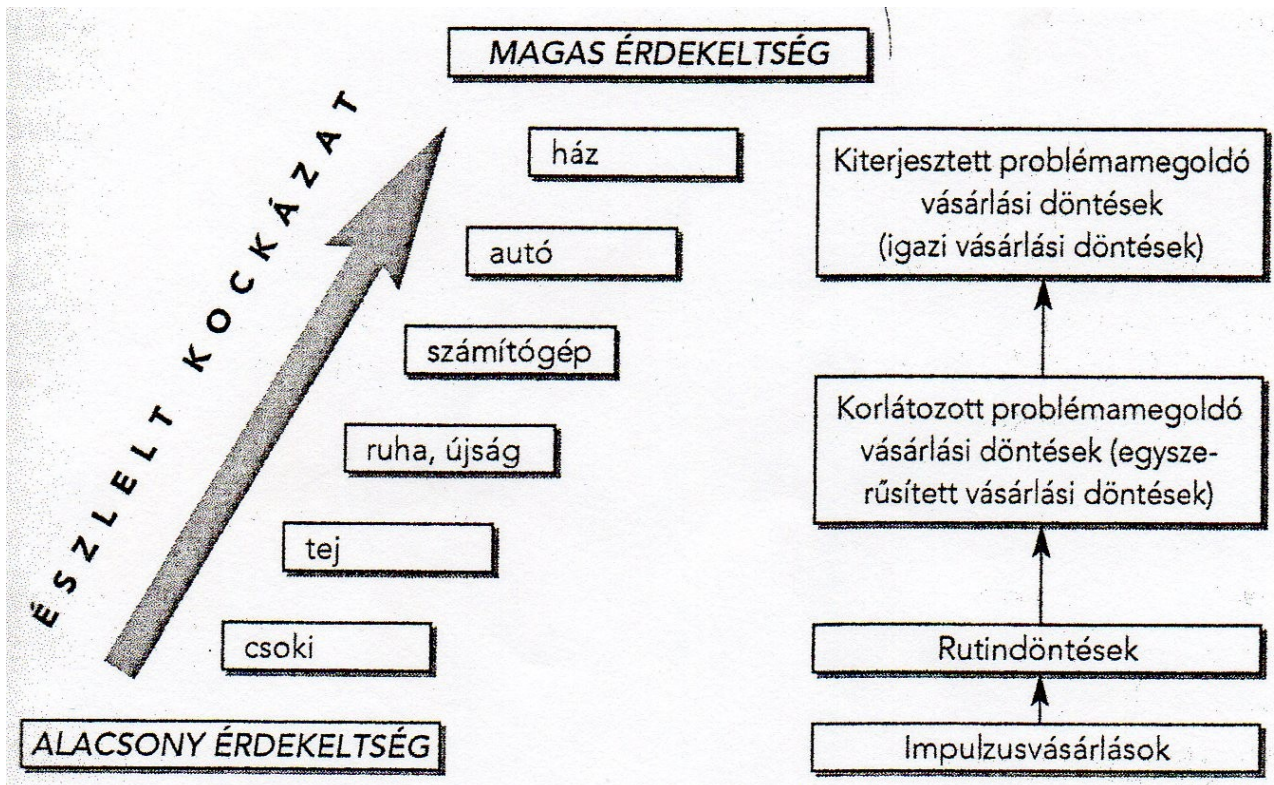
38. táblázat: A vevőelégedettséget befolyásoló kiválasztott két tényező: a kereskedővel való elégedettség és a termék iránti elégedettség vizsgálati eredménye, regresszió számítás alapján	109
39. táblázat: A vevőelégedettség alakulása régiók szerinti bontásban – összes gép.....	110
40. táblázat: Összefoglaló táblázat a hipotézisek vizsgálatáról	111

M2. ÁBRÁK JEGYZÉKE

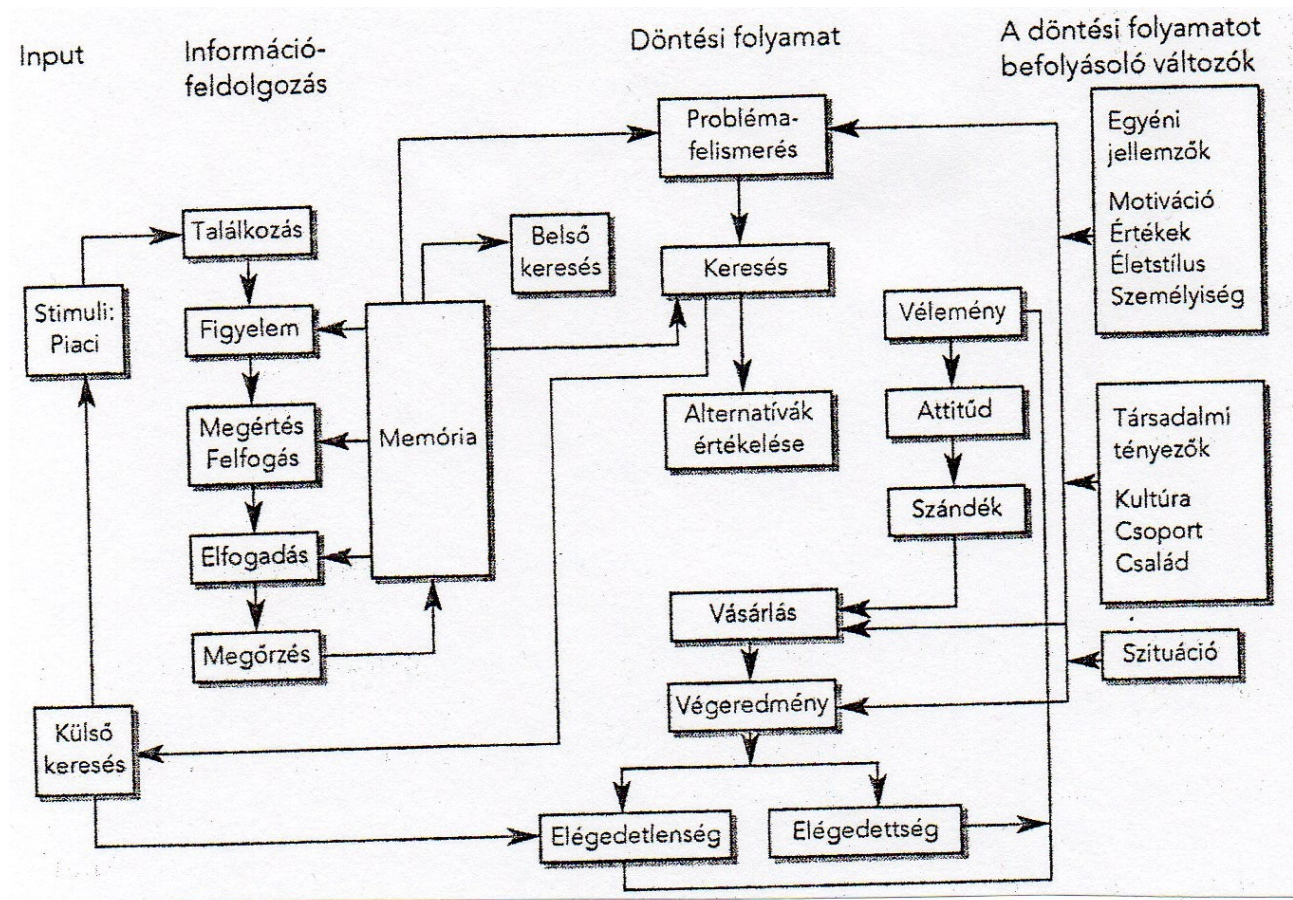
1. ábra: A vevő viselkedésének az „S-O-R-Modell”-je	12
2. ábra: A vásárlási döntés kockázatának alternatívái	14
3. ábra: Jelenlegi (Ist) – Elvárt (Soll) teljesítmény a vevőelégedettség kialakulásakor.....	15
4. ábra: A fogyasztói magatartás modellje Engel et al., (1986) alapján Hofmeister et al., (2003) fordításában és összeállításában (saját szerkesztés).....	16
5. ábra: Kereslet-kínálati kapcsolatok rendszere.....	17
6. ábra: Vevőelégedettségi piramis	20
7. ábra: A vevőelégedettség szintjei – Kano-modell.....	22
8. ábra: A vevői kötődés kialakulásának komponensei	24
9. ábra: A vállalatok befektetési elképzeléseikor alkalmazott vevőelégedettségi elemzés.....	25
10. ábra: A fogyasztói elégedettség modellje	30
11. ábra: Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők egy telekommunikációs cégnél felmért adatok alapján.....	31
12. ábra: A magyar mezőgazdasági terület megoszlása művelési áganként, 2010.....	38
13. ábra: A magyar mezőgazdaság fajlagos motorteljesítmény-ellátottsága	39
14. ábra: A gépberuházások alakulása 1991 – 2009 között, nominál értékben	40
15. ábra: Mezőgazdasági gépek értékesítése 2008 - 2011	41
16. ábra: Mezőgazdasági gépek értékesítése részletesen, gépteljesítményre lebontva (2008 – 2011)	42
17. ábra: A német mezőgazdasági terület megoszlása művelési áganként, 2008.....	43
18. ábra: Eladott körbálázó és kombájn szám adatok Németországban	44
19. ábra: Eladott silókombájnok és bálázók szám adatok Németországban.....	45
20. ábra: Németországban eladott traktorok számadatai	45
21. ábra: Németországban eladott traktorok számadatai 50 LE alatti teljesítménnyel	46
22. ábra: Primer adatok gyűjtési aránya Magyarországon.....	50
23. ábra: A vevőelégedettségi kérdőív főbb vizsgált területei	53
24. ábra: Elégedettségi kérdőív részlete.....	53
25. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények.....	58
26. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények.....	60
27. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő vevőelégedettségi eredmények	61
28. ábra: Termék tovább-ajánlás kombájn.....	61
29. ábra: Ismételt vásárlás kombájn.....	62
30. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés	63
31. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (1)	65
32. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye (2)	66
33. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés	67
34. ábra: A kombájn teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés	69
35. ábra: A kombájn teljesítménye és annak minősége (az előző kérdéscsoport folytatása)- vevőelégedettségi mérés	69
36. ábra: A kereskedő iránt tanúsított elégedettségben szerepet játszó vevőelégedettség a lojalitáson át korrelációs együtthatóval	70
37. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények - bálázók.....	74
38. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények - bálázók	75
39. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő eredmények bálázóknál	76
41. ábra: Ismételt vásárlás körbálázó	77
42. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés a bálázóknál.....	77
43. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye bálázóknál (1).....	78
44. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye bálázóknál(2).....	79
45. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés a bálázóknál	79

46. ábra: A bálázó teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (1).....	80
47. ábra: A bálázó teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (2).....	81
48. ábra: A vevőelégedettség kapcsolata a kereskedő iránti elégedettséggel a kereskedői lojalitáson át.....	82
49. ábra: Tervezés és tanácsadás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények a traktoroknál ..	85
50. ábra: Szállítás területén értékelt vevőelégedettségi eredmények a traktoroknál.....	86
51. ábra: A vásárlást követő vevői kapcsolattartást értékelő vevőelégedettségi eredmények	87
53. ábra: Ismételt vásárlás traktor esetében	88
54. ábra: Ajánlatadás / vásárlási fázis – vevőelégedettségi mérés a traktornál.....	88
55. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye a traktoroknál (1).....	89
56. ábra: Vevőszolgálat és szervizteljesítménye a traktoroknál (2).....	89
57. ábra: Alkatrészek – vevőelégedettség mérés a traktornál	90
58. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége – vevőelégedettségi mérés (1).....	91
59. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége vevőelégedettségi mérés – (2).....	91
60. ábra: A traktor teljesítménye és annak minősége vevőelégedettségi mérés – 3	92
61. ábra: A vevőelégedettség kapcsolata a kereskedő iránti elégedettséggel a kereskedői lojalitáson át a traktoroknál	92
62. ábra: Fontosság-elégedettség (RS modell).....	95
63. ábra: A vizsgált szolgáltatási területekkel való elégedettség (Elégedettségi- index alapján)	106
64. ábra: Kapcsolati rendszer a kereskedői elégedettség, a kereskedői lojalitás és a vevőelégedettség között.....	107
65. ábra: Hány fekete pont látható a képen?	142

M3: A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS KOCKÁZATÁNAK ALTERNATÍVÁI, Forrás: Hofmeister, Tóth, Simon és Sajtos, 2003



M4: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLE ENDEL AT 1986 ALAPJÁN HOFMEISTER ÉS TÁRSAI(2003) FORDÍTÁSÁBAN ÉS ÖSSZEÁLLÍTÁSÁBAN



M5: A MARKETING ÉS A VEVŐELEGEDETTSEÉG KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETE

A marketing és a vevőelégedettség közötti kapcsolat és kialakulásának rövid története

A marketingnek többféle megfogalmazását találjuk a szakirodalomban. Az Oxford Dictionary of Business English (1994) szerint a marketing olyan gazdasági tevékenységek rendszere, mely a szükségleteket kielégítő termékek megtervezésétől a kidolgozásig felel, segít az ár meghatározásában, reklámozza és eljuttatja a terméket vagy a szolgáltatást a célcsoporthoz, teljesítve mind a vevő, mind a szervezet céljainak elérését. A marketing fogyasztói magatartás értékkutatásai nagyon rövidtávra tekintenek vissza, az USA-ban kb. 30 évre, Németországban alig 15 évre, nálunk pedig még éppen hogy csak elkezdődtek, és elsősorban a multinacionális cégeknél alkalmazzák.

A marketingtudomány kialakulása kezdetén a marketing döntően agrár- és élelmiszer-marketinget jelentett. Lehota (2001), Élelmiszergazdasági marketing könyvében a marketinget egy széles területet lefedő tudományágként említi, mely a közgazdaságtudományról való leválásával egy multidiszciplináris tudományággá fejlődött. A közgazdaságtudományból alkalmazott menedzsment és szervezéstudomány ismereteitől, a pszichológia, szociológia, matematikai statisztika, biológiai tudományok, az antropológián át, az információs technológia és kommunikációs elmélet mind-mind meghatározók.

Az első marketing tanszéket Európában, Németországban **1971-ben** alapította Heribert Meffert, ebben az időben a marketingről, mint egy tudományág részéről, nem önálló tudományágról beszéltek.

Több kutató csoportosította a vevőelégedettséggel foglalkozó szakirodalmi áttekintést, én egy történelmi, kronológiai sorrendre törekedtem, a vevőelégedettség látásmód fejlődésének értelmezése során.

A vevőmegtartás fontosságáról már Casson 1926-ban megjelent kereskedőknek szóló könyvében is ír, - amit a kereskedőknek írt - a következők olvashatók: „Falat építeni, vagy egy üzleti vállalkozást jól megépíteni: majdnem teljesen mindegy. Mindkettőhöz jó téglák és jó malter kell. Ha a maltert kihagyod: sosem lesz fal abból, amit építesz, legfeljebb egy halom téglák. Ne sajnáld a maltert, az építmény csak így sikerülhet.“

Véleményem szerint már az **őskorban és az ókorban** felfedezhetjük a vevőelégedettség fontosságát, annak csíráit. Abban a korban kezdődtek el a szakosodások, amikor már nem mindent, hanem az egyes közösségekben élő emberek csak az általuk előállított termékeket adták el, mással nem is foglalkoztak. Ennek következtében hatékonyabb lett a termelés, és sokkal jobb lett a minőség is. Létrejött a gazdasági munkamegosztás, ami azt eredményezte, hogy a megtermelt felesleget cserélni kellett. Egy idő után, nagyobb közösségekben megjelent a „konkurencia”, amely a jobb minőséggel, odafigyeléssel a vevőre koncentrálna, annak igényeit tartotta szem előtt. Ezek a vevőelégedettség megjelenésének a csíráinak tudhatók.

Már a XII. században megjelentek az első gondolatok a vevőorientációról. Hans Heinrich Path az eismari kolostorban azt mondta, hogy a vevő a legfontosabb dolog egy vállalatnál, nem tőlünk függ, hanem mi vagyunk függő viszonyban vele. A vevő nem a munkánk akadályoztatója, hanem a tartalma. A vevő egy olyan személy, aki a kívánságait közli és az ő, valamint a saját megelégedésünkre kell azt kielégíteni (Path, Hans-Heinrich, Autor: Hannelore Fischer (feldolgozott változat 1998)).

Kutatásaim során konkrétabb történeti áttekintéssel Tauchnitz (Lausitzi Főiskola – Észak Németország - marketing tanszéke) előadásaiban, publikációiban találkoztam, az ő munkáit is felhasználtam az általam készített összefoglalóhoz a marketing keletkezéséről.

A kínálat/kínáló és a kereslet/kereslő tudtak egymásról, de lényegesen nem tulajdonítottak nagy jelentőséget egymás létezésének. A piacok növekedésével azonban az információnak és a reklámnak megváltozott a szerepe. A *XIX. század vége felé* a kereslet már nem csak egyszerűen vásárlói erőt jelentett. A kereslet tükrözte a kívánságot és a vásárlást, valamint az újvásárlást is. Újabb eladók és reklámok általi tapasztalatokon át észrevették, hogy a kereslet nemcsak a kínálattal, hanem más tényezőkkel is irányítható. Egy ilyen koncepció az akkori közgazdaságtani elméletben ismeretlennek számított, mivel a jövedelem az egzisztencia minimumán volt, és a keresletet befolyásoló tényezők irányítása sikertelen volt. Az egyre inkább elterjedő vállalatok által igénybe vett hitelezés felgyorsította a piac növekedését. Jobb képzés, magasabb jövedelem, tökéletesebb kommunikáció, oly gyorsan fejlődött a piac, hogy az addigi elméletek már nem voltak érvényben, így a piac új elemzésre volt rákényszerülve.

Sokáig az is vita tárgya volt, hogy a szolgáltatás, amely közvetlenül, fizikailag a termék minőségén nem változtat, mennyire befolyásolja a termék eladási sikerét? A disztribúciós aktivitások csak közvetetten érintik az elégedettségi érzést, így csak közvetetten szolgálnak értéknövekedéssel, azt is csak a piac növelésével, mellyel további termékeket lehet eladni, tehát a vevőre és annak érzéseire a terméket illetően nem hatnak közvetlenül. Egyébként a kereskedelem nem produktív. A *XIX. századig* gyakran lenézően parazitáknak tartották a kereskedőket. Úgy gondolták, hogy a köztes kereskedelmi tevékenységgel plusz költségeket teremtettek értéknövelés helyett.

A *XIX.-XX. századfordulón* hirtelen megnövekedett a kereskedők száma, és újabb szerepet vállalva magukra értéket teremtettek, mint a hely, idő és elérhetőség. Az árat illetően is újra át kellett gondolni a koncepciót. Az ár egyre kevésbé tükrözte csak az előállítási költségeket, egyre nagyobb hangsúlyt kellett fektetni a menedzsmentre, mivel a disztribúciós rendszert egyre gyakrabban kellett mint eszközt a cél eléréséhez alkalmazni. Alacsonyabb árral próbáltak nagyobb mennyiséget eladni. Ebben az időben a fogyasztót csak csekély jelentőséggel illették a gazdasági irodalomban. A cél a termelés volt, és a fogyasztó a végső állomás.

Az *1800-as* évek elején Gordon Selfridge, aki az első nagyáruházat nyitotta meg, mottója volt: „Az ügyfélnek mindig igaza van”. Ezzel ő a vevő fontosságát, annak véleményét, vagyis a vevőközpontúság alapjait hangsúlyozta. 1906-ban Sir Henry Ford szintén hasonló véleménnyel azt állította, hogy amikor a vevő elhajt a termékével, még nem ért véget a kapcsolat. Neki fontos volt, hogy az ő általa gyártott autóról hogyan vélekedik a vevő később is.

1902-ben szinte azonos időben bukkantak fel a wisconsini, michigani és illinoisi egyetemeken előadások a disztribúcióról és az iparról, melyek mind a marketing elődjeként tekinthetők. Hogy konkrétan kitől és mikor jöttek ezek az impulzusok máig ismeretlen. Ezeken az előadásokon már a marketing (goods) szót is alkalmazták, mindenesetre csak igeként, nem főnévként. - A mai német nyelvhasználatban a „goodsi” kifejezést az édességekre, minden jó dologra használják a gyerekeknél.

A marketing megszületése tehát nem a gyakorlatból vagy a közgazdaságtan képviselőitől származik, hanem egyes felsőoktatási intézményekben aktív tanáraktól és azok diákjaitól, akik szükségét érezték az alkalmazott közgazdaságtan fejlesztését ebbe az irányba.

Az 1950-es években kidolgozott egyik legismertebb kutatás a Maslow-féle szükséglet elmélet, ami a fogyasztói döntések motiváló elemeit vizsgálja. Szerinte a szükségleteket hierarchikusan lehet rangsorolni, így alakult ki a piramis elméleti kifejezés is. Maslow nem csak öt szintet határoz meg,

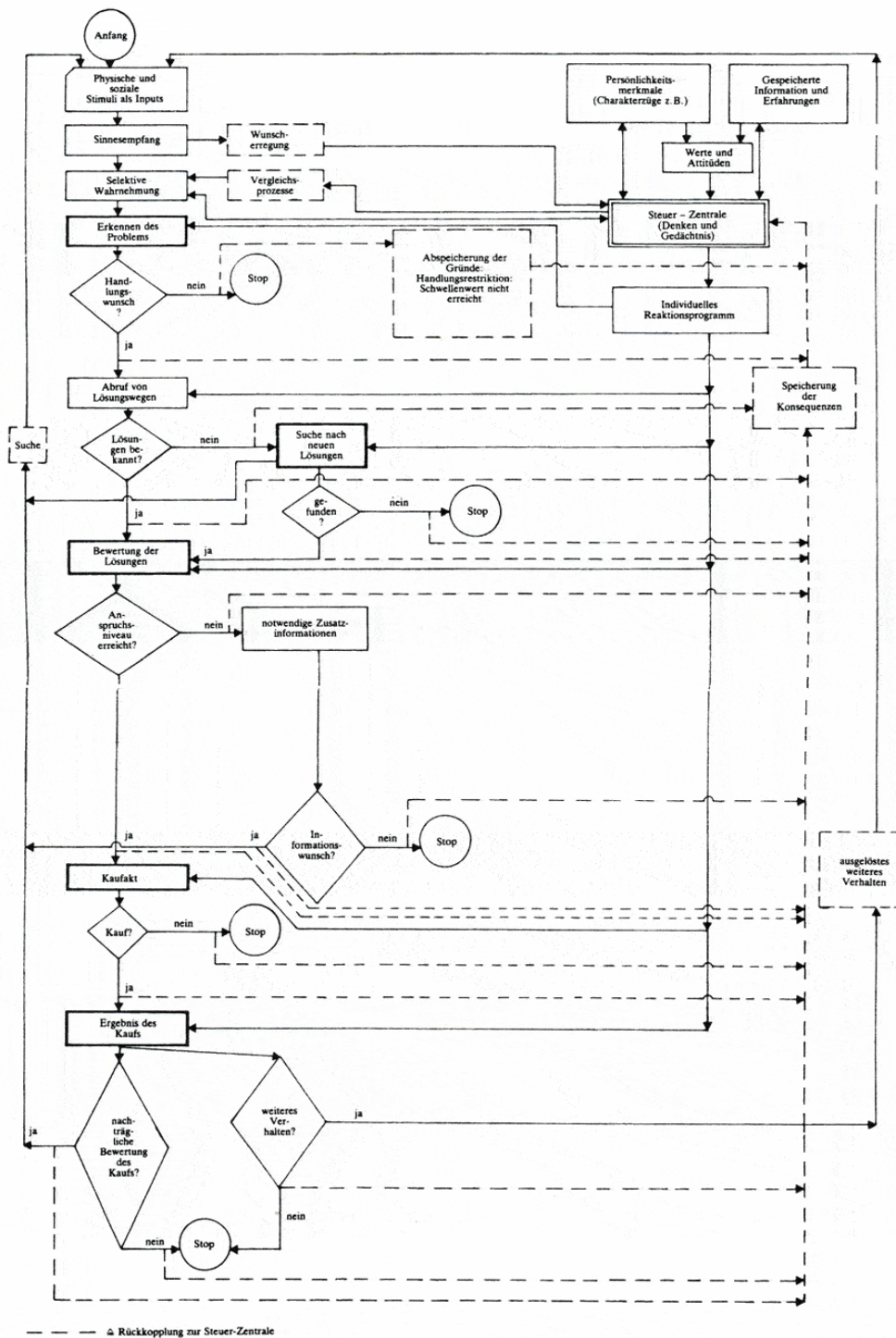
hanem azt állítja, hogy miután az alsóbb szintek kielégítésre kerültek fokozatosan, sorban a többi is sorra kerülhet. Az alapszükségletek, biztonsági, szociális, elismerés iránti, valamint az önmegvalósítás szükségletei szinteket 1967-ben továbbfejlesztette, és az első négy szintet hiányalapú csoportosításba tette, az ötödik szintet pedig növekedési alapú szükségletek néven három részre bontotta. Így alakult ki a kognitív szükségletek elmélete: tudni, érteni, megismerni, az esztétikai szükségletek: szimmetria, rend, szépség és az önaktualizációs szükségletek: elérni a lehetőségeket csoportok. Sokan kritizálták ezt az elméletet, a legfőbb indok az volt, hogy az emberi irracionális viselkedésre nem ad magyarázatot. Herzberg ezt az öt szintet a „Motivátorok” és a „Higiéniai tényezők” csoportjára bontotta az 50-es évek végén.

A General Motors példáját több szakirodalom említi, amikor az *1960-as, 1970-es* években a gazdasági helyzet olyan kedvezően hatott az üzletre, hogy amit gyártott, mind el is tudta adni. Nem foglalkozott a vevői érzéseivel, nem mért, nem alkalmazott visszacsatolást, és ekkor jött a japán Toyota, amely a fogyasztói igények alapos vizsgálata után egy kívánságterméket bedobott a piacra, ezáltal nehéz helyzetbe hozta a General Motors-t.

A legtöbb vállalat nem törődött a törzsvásárlóival, nem gondolta, hogy mekkora veszteség vevőt elveszíteni, és mekkora költséggel jár új vevőket szerezni. Hofmeister (2003) egy lyukas vödörhöz hasonlította a vállalatokat, ahol a vásárlók alul kihulltak, és a vezetőség csak azzal törődött, hogy felül új vásárlókat töltsön bele.

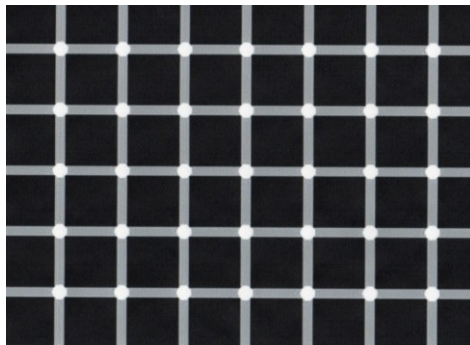
A vevőelégedettség eredetéről, az egyéni vásárlás döntéshozatali lépéseiről, melyek egyszerűnek tűnnek, alapos elemzés készült több tudományos tanulmányban, melyről bővebben Hofmeister ír társaival.

M6: A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG/ELÉGEDETLENSÉG A KOMPLEX VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT ELEMÉKÉNT; ENGEL ÉS TÁRSAI (1986) EREDETI NÉMET NYELVŰ FORDÍTÁSBAN



M 7: A VEVŐI KAPCSOLAT JÉGHEGYE ELŐADÁS, Forrás: Christian Fichter (2010)

A szakirodalom feldolgozásban említett Christian Fichter előadásának ábráján az imázs értelmezését magyarázza. Két különböző stílusú újságban bemutatott cikkről tesz említést, melyek ugyan arról a témáról számoltak be. Az egyik felületes, komolytalan, de érthető (Blikk-stílus). A másik egy regionális újságban jelent meg, elemző, komoly, tudatos, alapos, de nehezen érthető szöveg. Erre a médián keresztül megismert politikusokat hozza fel példaként és felteszi azt a kérdést, hogy „Valóban úgy ítéljük meg a politikusokat, a szerint, amit mondanak, vagy aszerint, amit gondolunk, hogy mondanak?”. Fichter állítja, hogy az imázs fontosabb a saját tapasztalatszerzésnél. Nem mindig azt látja a vevő, amit kínálnak neki. Erre példaként egy ábrát mutat és megkéri a jelenlévőket, hogy számolják meg, mennyi fekete pont látható az ábrán. (74. ábra)



Forrás: Christian Fichter (2010), „A vevői kapcsolat jéghegye” előadásból ábra

74. ábra: Hány fekete pont látható a képen?

Az imázs értelmezésére, hogy ki mit lát és értelmez, valamint gondol ugyanarról a dologról, véleményem szerint az egyik legkifejezőbb ábrát láttam ezen az előadáson. Az ábrán látható pontok számszerűsítése bizonyára egy másik értekezésnek elegendő kutatási innovációt nyújt. Értekezésemben a szerepe annyi volt, hogy bemutassam, mennyire nehéz egy olyan területet mérni, ahol az érzelmek és a környezeti viszonyok nagy jelentőséggel bírnak.

M8: KÉRDŐÍV VEVŐELÉGEDETTSÉGI FELMÉRŐKÉRDŐÍV KOMBÁJNT VÁSÁROLTAK SZÁMÁRA

Vevői elégedettség

Az Ön véleménye számunkra fontos

Segítségére volt Önnek a kombájn vásárlása előtt egy kereskedelmi képviselő a tervezés és tanácsadás területén?

Igen Nem

nagyon elégedett
5 4 3 2 1
legkevésbé elégedett

Tervezés / Tanácsadás

- a kapott információkkal
- a hitel költségeiről és a kamatlábról
- a törlesztési időről / futamidőről
- az előfizetési feltételekről

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Szállítás

- a határidő betartásával
- a gép állapotával a szállításkor
- a gép papírjaival (pl. használati utasítással stb.)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A vásárlást követő vevői kapcsolattartás

- a kereskedő elérhetőségével
- a munkatárs kompetenciájával
- a vevői kapcsolattartással az aratási szezon alatt
- a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal (amennyiben ez megtörtént)
- a garanciális kötelezettségek teljesítésével
- az összteljesítménnyel

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ajánlaná a vásárolt termékeket másoknak is?
Vásárolna Ön az említett kereskedőtől ismételten hasonló terméket?

Igen Nem Talán

nagyon elégedett
5 4 3 2 1
legkevésbé elégedett

A gép teljesítményével és annak minőségével

- a kombájn külsejével (Design)
- a technikai újításával
- a kombájn üzemanyagfogyasztásával
- a kombájn minőségével

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- az óránkénti átlagteljesítménnyel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a szemek tisztaságával és a cséplés minőségével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a vágókészülékkel és annak irányításával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- szecskázó minőségével és annak elosztásával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a motor minőségével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a gép beállításával és műszaki felügyeletével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a különböző növényfajtákra való átállíthatóságával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a komforttal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gép megbízhatóságával és használati biztonságával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- szerviz költségeivel és a javítás körülményeivel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- az Ön által vásárolt kombájn összteljesítményével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Igen	Nem	Talán	

Vásárolna Ön ismételten egy ugyanilyen vagy hasonló kombájnt?

Igen Nem Talán

Ajánlaná ezt a kombájnt másoknak is?

Igen Nem Talán

Az Ön által vásárolt és ebben a kérdőívben nevezett kombájnt ott szervizelteti ahol vásárolta?

Igen Nem Talán

Az Ön által vásárolt és ebben a kérdőívben nevezett kombájnt Ön szervizeli?

Igen Nem Talán

Ha egyik sem, akkor hol szervizelteti Ön a kombájnját?

Név: _____ hely: _____

Alaptípus _____

nagyon elégedett
5 4 3 2 1
legkevésbé elégedett
    

Ajánlatadás / vásárlás fázisa

- a képviseleti tanácsadással	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- az ajánlat formájával és tartalmával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a felhasznált termékinformációkkal (prospektus stb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a termék bemutatásával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a kereskedővel a gép átadásakor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a gép beüzemeltetésével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a munkatársnak feltett kérdésekre kapott válasszal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vevőszolgálat / szervizteljesítménye

- a hétvégi nyitvatartási idővel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a nyitvatartási idővel munkanapokon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a telefonos elérhetőséggel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a várakozási idővel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a kiszolgálás sebességével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- az időpont egyeztetés betartásával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a javítás és szerviz időtartamával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- a munka minőségével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a szakmai képzettséggel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a munkatársak elkötelezettségével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a munkatársak kedvességével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a számlázás érthetőségével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a javítási árjánlat betartásával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a szervizkínálattal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kereskedő elkötelezettségével garanciális esetben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkatrészek					
- az alkatrészes munkatárs tájékozottságával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- az alkatrészeknél kapott tájékoztatással	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a gyorsan kopó alkatrészek "téli akciós kínálatával"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálatával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- az alkatrészek rendelkezésre állásával	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a hiányzó alkatrészek gyors beszerzésével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- a kereskedő összeteljesítményével	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Igen Nem Talán

Ajánlaná a kereskedőt másoknak is?

Típus/modell

Gépszám:

Évjárat:

Mennyi üzemórát dolgozott már Ön az imént vásárolt kombájnnal?

_____ óra

Mekkora területen dolgozott már Ön az imént említett kombájnnal?

_____ ha

Cím:

Helyesen adtuk meg az Ön címét? Ha nem, akkor kérjük írja be az alábbi helyre a megfelelőt.

Köszönjük!

Név: _____

Keresztnév: _____

Utca/házzszám _____

I.r.szám: _____ Város: _____

Email: _____ @ _____

Telefonszám: _____ - _____

Megjegyzések:

Köszönjük szépen a segítségét!

M9: A KERESKEDŐVEL VALÓ ÖSSZTELJESÍTMÉNY ÉS A VEVŐ ÁLTAL KAPOTT INFORMÁCIÓKKAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG SPSS ÁLTAL KAPOTT EREDETI TÁBLÁZATA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,501	,409

a. Predictors: (Constant), Tervezés/tanácsadás, kapott információval

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,456	,287		5,064	,000
	Tervezés/tanácsadás, kapott információval	,693	,064	,711	10,848	,000

a. Dependent Variable: összteljesítmény

Forrás: SPSS outputja

M10: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI, KOMBÁJNOK ESETÉBEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,056	,324		6,351	,000
	összjeljesítmény	,546	,070	,591	7,783	,000

a. Dependent Variable: vevőelégedettség Összjeljesítmény

Forrás: SPSS outputja

M11: REGRESSZIÓELMEZÉS: A VEVŐELÉGEDETTSÉGE A KERESKEDŐ IRÁNTI LOJALITÁS FÜGGVÉNYÉBEN KOMBÁJNOK ESETÉBEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,797	,102		47,249	,000
	Kereskedői lojalitás - Ismételt vásárlás?	-,219	,076	-,237	-2,865	,005

a. Dependent Variable: vevőelégedettség Összteljesítmény

Forrás: SPSS outputja

M12: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI BÁLÁZÓK ESETÉBEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,763	,479		3,678	,001
	összteljesítmény	,625	,105	,679	5,927	,000

a. Dependent Variable: összteljesítmény

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,593	,172		26,641	,000
	Kereskedőlojalítás - Ismételt vásárlás?	-,045	,124	-,050	-,363	,718

a. Dependent Variable: összteljesítmény

Forrás: SPSS outputja

M13: A KERESKEDŐ IRÁNT TANÚSÍTOTT ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA A VEVŐ ELÉGEDETTSÉGÉVEL A LOJALITÁSON ÁT – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI TRAKTOROK ESETÉBEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,763	,479		3,678	,001
	összjeljesítmény	,625	,105	,679	5,927	,000

a. Dependent Variable: összjeljesítmény

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,593	,172		26,641	,000
	Kereskedőlojalítás - Ismételt vásárlás?	-,045	,124	-,050	-,363	,718

a. Dependent Variable: összjeljesítmény

Forrás: SPSS outputja

M14: A TERMÉK IRÁNTI LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK LINEÁRIS REGRESSZIÓ ELEMZÉSI EREDMÉNYEI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,544	,380		6,697	,000
	termék-összteljesítmény	-,311	,086	-,296	-3,639	,000

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalitás - Ismételt vásárlás

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,558	,094		5,957	,000
	Kereskedői lojalitás - Ismételt vásárlás?	,545	,070	,538	7,745	,000

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalitás - Ismételt vásárlás

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,030	,421		4,825	,000
	kereskedő-összteljesítmény	-,183	,092	-,180	-1,993	,049

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalitás - Ismételt vásárlás

M14: FOLYTATÁSA AZ ELŐZŐ MELLÉKLETNEK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,544	,380		6,697	,000
	termék- összteljesítmény	-,311	,086	-,296	-3,639	,000

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalítás - Ismételt vásárlás

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,178	,432		5,045	,000
	vevőelégedettség Összteljesítmény	-,211	,095	-,187	-2,231	,027

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalítás - Ismételt vásárlás

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,153	,147		7,831	,000
	Továbbajánlás kereskedő	,060	,127	,040	,472	,638

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalítás - Ismételt vásárlás

M15: A MÁRKA IRÁNTI LOJALITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA A TERMÉK IRÁNTI ELÉGEDETTSÉGI TÉNYEZŐKKEL – LINEÁRIS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS EREDMÉNYEI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,096	,157		6,999	,000
	régiós kódolás	,028	,039	,073	,726	,470
	REGR factor score 1 for analysis 4	-,165	,078	-,266	-2,126	,037
	REGR factor score 1 for analysis 1	,042	,098	,063	,426	,671
	REGR factor score 1 for analysis 2	,052	,095	,083	,545	,587
	REGR factor score 1 for analysis 1	,387	,131	,622	2,950	,004
	REGR factor score 1 for analysis 1	-,381	,122	-,614	-3,129	,002

a. Dependent Variable: Termék iránti lojalitás - Ismételt vásárlás

M16: A BÁLÁZÓK RÉGIÓS FELBONTÁSA

Megnevezés	Régiók							
	1	2	3	4	5	6	7	
Elégedettség szintek (Likert- skála alapján)								
5 - 😊 nagyon elégedett	66%	75%	100%		100%		75%	
4 - 😊	33%	25%					25%	
3 - 😐								
2 - ☹️								
1 - ☹️ legkevésbé elégedett								
átlagos elégedettség	4,57	4,75	5		5		4,75	4,81
1 = Észak-Magyarország, 2 = Észak-Alföld, 3 = Közép-Magyarország, 4 = Dél-Alföld, 5 = Közép-Dunántúl, 6 = Dél-Dunántúl, 7 = Nyugat-Dunántúl								

Forrás: saját összeállítás

M17: AZ ÖSSZES GÉPCSOPORT FAKTOR ELEMZÉSÉNEK RÉSZLETEI – SPSS OUTPUT

Communalities

	Initial	Extraction
Tervezés/tanácsadás, kapott információval	1,000	,483
hitel költségei, kamatláb	1,000	,670
törlesztési idő	1,000	,831
az önerő nagysága	1,000	,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,783	69,587	69,587	2,783	69,587	69,587
2	,630	15,742	85,329			
3	,404	10,108	95,437			
4	,183	4,563	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Tervezés/tanácsadás, kapott információval	,695
hitel költségei, kamatláb	,819
törlesztési idő	,912
az önerő nagysága	,894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M17: ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

Communalities

	Initial	Extraction
Szállítás, határidő betartása	1,000	,452
gép állapota	1,000	,407
gép papírai	1,000	,331
Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	1,000	,587
munkatárs kompetenciája	1,000	,672
kapcsolattartás a szezon alatt	1,000	,654
gépvezetői tanfolyam	1,000	,368
garanciális kötelezettségek	1,000	,598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,069	50,859	50,859	4,069	50,859	50,859
2	,966	12,074	62,933			
3	,841	10,506	73,439			
4	,667	8,341	81,780			
5	,497	6,207	87,987			
6	,437	5,459	93,446			
7	,329	4,116	97,562			
8	,195	2,438	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M17: ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

Component Matrix^a

	Component
	1
Szállítás, határidő betartása	,672
gép állapota	,638
gép papírai	,575
Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	,766
munkatárs kompetenciája	,820
kapcsolattartás a szezon alatt	,808
gépvezetői tanfolyam	,607
garanciális kötelezettségek	,773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Ajánlatadás, képviselői tanácsadással?	1,000	,585
Az ajánlat formájával	1,000	,663
prospektussal	1,000	,643
a termék bemutatásával	1,000	,699
a kereskedővel a gép átadásakor	1,000	,553
a kérdésekre kapott válasszal	1,000	,548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,692	61,529	61,529	3,692	61,529	61,529
2	,810	13,500	75,030			
3	,597	9,950	84,979			
4	,377	6,291	91,270			
5	,346	5,770	97,040			
6	,178	2,960	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M17: ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

Component Matrix^a

	Component
	1
Ajánlatadás, képviselői tanácsadással?	,765
Az ajánlat formájával	,814
prospektussal	,802
a termék bemutatásával	,836
a kereskedővel a gép átadásakor	,743
a kérdésekre kapott válasszal	,740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
hétvégi nyitvatartás	1,000	,498
nyitvatartás hétközben	1,000	,641
telefonos elérhetőség	1,000	,602
időpontegyeztetés	1,000	,612
javítás időtartama	1,000	,607
munka minősége	1,000	,715
szakmai képzettség	1,000	,640
munkatársak elkötelezettsége	1,000	,683
munkatársak kedvessége	1,000	,665
számlázás érthetősége	1,000	,473
javítási árajánlat	1,000	,548
szervizkínálat	1,000	,486
kereskedő elkötelezettsége garanciában	1,000	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M17: ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,748	59,600	59,600	7,748	59,600	59,600
2	,917	7,055	66,655			
3	,792	6,091	72,746			
4	,667	5,131	77,877			
5	,551	4,239	82,116			
6	,453	3,486	85,602			
7	,394	3,033	88,635			
8	,351	2,698	91,333			
9	,296	2,273	93,607			
10	,252	1,936	95,542			
11	,223	1,714	97,256			
12	,195	1,498	98,754			
13	,162	1,246	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
hétvégi nyitvatartás	,705
nyitvatartás hétközben	,801
telefonos elérhetőség	,776
időpontegyeztetés	,783
javítás időtartama	,779
munka minősége	,846
szakmai képzettség	,800
munkatársak	,827
elkötelezettsége	
munkatársak kedvessége	,815
számlázás érthetősége	,688
javítási árajánlat	,740
szervizkínálat	,697
kereskedő elkötelezettsége garanciában	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M17: ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

Communalities

	Initial	Extraction
alkatrészes munkatárs tájékozottsága	1,000	,631
alkatrészeknél kapott információval	1,000	,652
gyorsan kopósok téli akciója	1,000	,695
kiegészítők kínálata	1,000	,765
alkatrészek rendelkezésre állásával	1,000	,557
alkatrészek gyors beszerzése	1,000	,526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,826	63,773	63,773	3,826	63,773	63,773
2	,974	16,232	80,005			
3	,580	9,664	89,669			
4	,253	4,221	93,890			
5	,204	3,407	97,297			
6	,162	2,703	100,000			

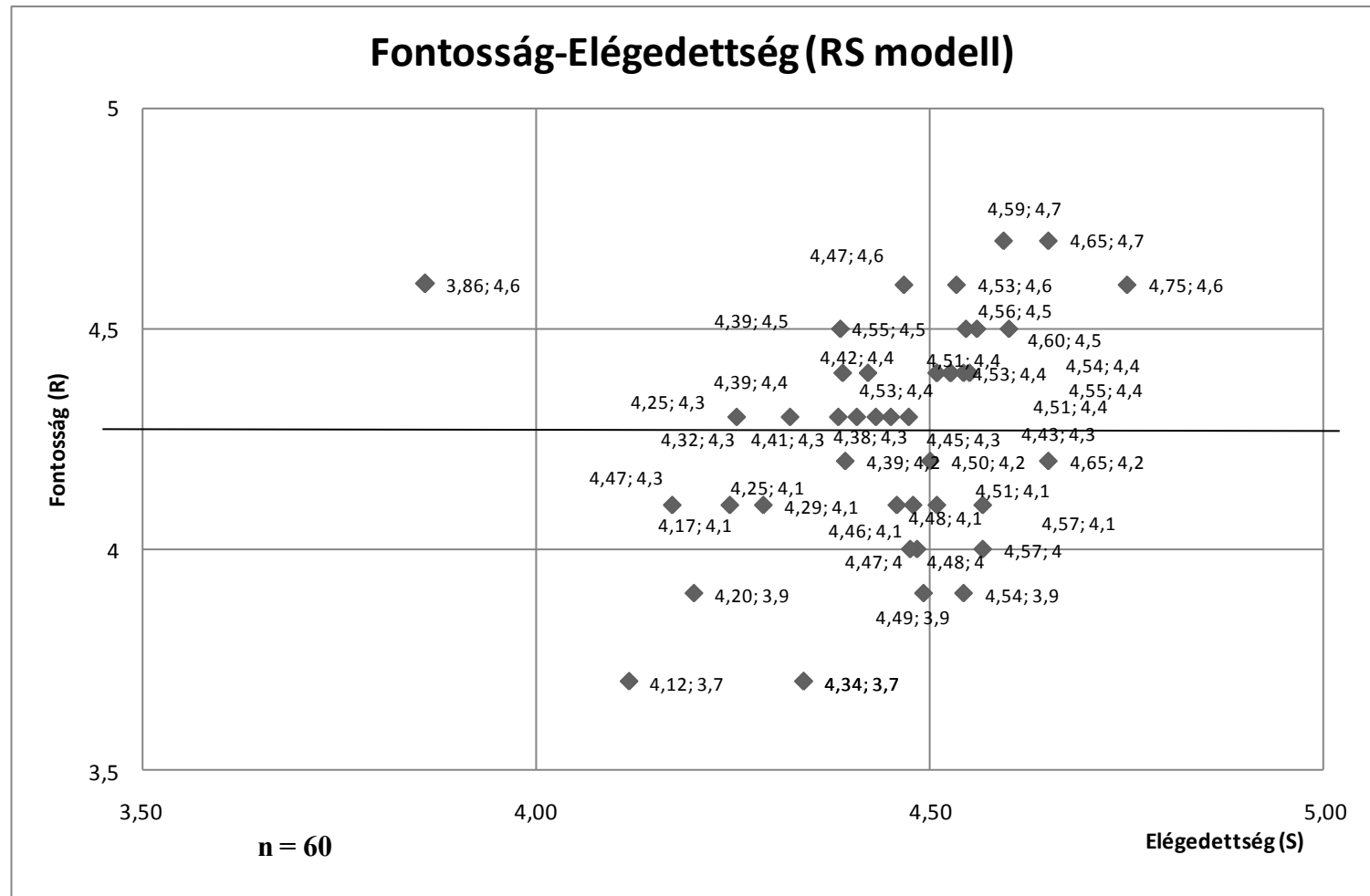
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
alkatrészes munkatárs tájékozottsága	,795
alkatrészeknél kapott információval	,807
gyorsan kopósok téli akciója	,834
kiegészítők kínálata	,875
alkatrészek rendelkezésre állásával	,746
alkatrészek gyors beszerzése	,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M18: A SZEMÉLYES INTERJÚK ÉS A HAGYOMÁNYOS TELEFONOS KÉRDEZÉS EREDMÉNYE RS MODELL KOORDINÁTÁBAN.



M18: AZ ELŐZŐ MELLÉKLET FOLYTATÁSA

1.	Segítségére volt Önnek a gép vásárlása előtt egy kereskedő?	23.	- a hétféle nyitvatartási idővel
2.	Mennyire elégedett Ön ... - a kapott információkkal	24.	- a nyitvatartási idővel munkanapokon
3.	- a hitel költségeiről és a kamatlábról	25.	- a telefonos elérhetőséggel
4.	- a törlesztési időről / futamidőről	26.	- a várakozási idővel
5.	- az előfizetési feltételekről	27.	- a kiszolgálás sebességével
6.	- a határidő betartásával	28.	- az időpont egyeztetés betartásával
7.	- a gép állapotával a szállításkor	29.	- a javítás és szerviz időtartamával
8.	- a gép papírjával (pl. használati utasítással stb.)	30.	- a munka minőségével
9.	- az kereskedő elérhetőségével	31.	- a szakmai képzettségével
10.	- a kereskedő a kompetenciájával	32.	- a munkatársak elkötelezettségével
11.	- a vevői kapcsolattartással az aratási szezon alatt	33.	- a munkatársak kedvességével
12.	- a gépvezetők részére megtartott tanfolyammal (amennyiben ez megtörtént)	34.	- a számlázás érthetőségével
13.	- a garanciális kötelezettségek teljesítésével	35.	- a javítási árjainkat betartásával
14.	- a kereskedő összteljesítményével	36.	- a szervizkínálattal
15.	- az Ön által vásárolt gép összteljesítményével	37.	- kereskedő elkötelezettségével garanciális esetben
16.	- a képviselői tanácsadással	38.	- az alkatrésztes munkatárs tájékozottságával
17.	- az ajánlat formájával és tartalmával	39.	- az alkatrészekenél kapott tájékoztatással
18.	- a felhasznált termékinformációkkal (prospektus stb.)	40.	- a gyorsan kopó alkatrészek "téli akciók kínálatával"
19.	- a termék bemutatásával	41.	- a kiegészítők és karbantartási anyagok kínálatával
20.	- az kereskedővel a gép átadásakor	42.	- az alkatrészek rendelkezésre állásával
21.	- a gép beüzemeltetésével	43.	- a hiányzó alkatrészek gyors beszerzésével
22.	- a feltett kérdésekre kapott válasszal	44.	- a kereskedő összteljesítményével

kérdések száma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
elégedettségi átlag	4,39	3,86	4,20	4,12	4,51	4,65	4,60	4,75	4,65	4,53	4,50	4,17	4,48	4,48	4,43	4,29	4,45	4,47	4,38	4,51	4,57	4,49
fontossági átlag	4,50	4,60	3,90	3,70	4,10	4,20	4,50	4,60	4,70	4,40	4,20	4,10	4,10	4,00	4,30	4,10	4,30	4,60	4,30	4,40	4,00	3,90
kérdések száma	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
elégedettségi átlag	4,25	4,41	4,53	4,46	4,51	4,56	4,25	4,54	4,47	4,55	4,53	4,59	4,39	4,39	4,47	4,57	4,54	4,34	4,34	4,32	4,42	4,55
fontossági átlag	4,30	4,30	4,40	4,10	4,40	4,50	4,10	4,40	4,00	4,40	4,60	4,70	4,20	4,40	4,30	4,10	3,90	3,70	3,70	4,30	4,40	4,50

Forrás: saját szerkesztés

M 19: A VEVŐELÉGEDETTSÉGET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATÁNAK KORRELÁCIÓS EREDMÉNYE AZ ÖSSZES GÉPCSOPORTRA (TÖBB OLDALON KERESZTÜL)

		Segítségre volt egy munkatárs	Tervezés/tanácsadás, kapott információval	hitel költségei, kamatláb	törlesztési idő	az önerő nagysága	Szállítás, határidő betartása	gép állapota	gép papírai
Segítségre volt egy munkatárs	Pearson Correlation	1	-,256**	,004	,093	,091	,045	-,171*	-,168*
	Sig. (2-tailed)		,001	,965	,267	,278	,572	,029	,031
	N	165	163	145	145	145	163	164	165
Tervezés/tanácsadás, kapott információval	Pearson Correlation	-,256**	1	,424**	,515**	,479**	,436**	,386**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	163	214	190	190	190	212	213	214
hitel költségei, kamatláb	Pearson Correlation	,004	,424**	1	,663**	,633**	,275**	,194**	,185*
	Sig. (2-tailed)	,965	,000		,000	,000	,000	,008	,011
	N	145	190	190	190	189	189	189	190
törlesztési idő	Pearson Correlation	,093	,515**	,663**	1	,815**	,332**	,118	,151*
	Sig. (2-tailed)	,267	,000	,000		,000	,000	,106	,037
	N	145	190	190	190	189	189	189	190
az önerő nagysága	Pearson Correlation	,091	,479**	,633**	,815**	1	,368**	,157*	,152*
	Sig. (2-tailed)	,278	,000	,000	,000		,000	,031	,036
	N	145	190	189	189	190	189	189	190
Szállítás, határidő betartása	Pearson Correlation	,045	,436**	,275**	,332**	,368**	1	,444**	,188**
	Sig. (2-tailed)	,572	,000	,000	,000	,000		,000	,006
	N	163	212	189	189	189	216	215	216
gép állapota	Pearson Correlation	-,171*	,386**	,194**	,118	,157**	,444**	1	,381**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,008	,106	,031	,000		,000
	N	164	213	189	189	189	215	220	220
gép papírai	Pearson Correlation	-,168*	,292**	,185*	,151*	,152**	,188**	,381**	1
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,011	,037	,036	,006	,000	
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	Pearson Correlation	-,179*	,329**	,166*	,240**	,300**	,272**	,203**	,239**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,022	,001	,000	,000	,003	,000
	N	165	213	190	190	190	215	219	220
munkatárs kompetenciája	Pearson Correlation	-,152	,450**	,275**	,300**	,318**	,514**	,228**	,319**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	164	211	189	189	189	213	217	218
kapcsolattartás a szezon alatt	Pearson Correlation	-,303**	,469**	,279**	,326**	,325**	,343**	,304**	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	153	199	181	181	181	201	205	206
gépvezetői tanfolyam	Pearson Correlation	,000	,458**	,415**	,494**	,464**	,322**	,293**	,308**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	151	133	133	133	152	154	155
garanciális kötelezettségek	Pearson Correlation	-,250**	,403**	,296**	,340**	,252**	,421**	,381**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	164	213	189	189	189	214	218	219
kereskedő összeteljesítmény	Pearson Correlation	-,168	,666**	,549**	,582**	,557**	,416**	,400**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	137	173	155	155	155	174	179	179
Ajánlaná a terméket?	Pearson Correlation	,101	-,197**	-,212**	-,310**	-,254**	-,151*	-,034	,026
	Sig. (2-tailed)	,199	,004	,004	,000	,000	,027	,617	,699
	N	164	212	188	188	188	214	218	219

Forrás: saját szerkesztés

		Segítségre volt egy munkatárs	Tervezés/tanácsadás, kapott információval	hitel költségei, kamatláb	törlesztési idő	az önerő nagysága	Szállítás, határidő betartása	gép állapota	gép papírai
Kereskedőlojalítás - Ismételt vásárlás?	Pearson Correlation	,226**	-,246**	-,167*	-,273**	-,203**	-,012	-,078	-,009
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,022	,000	,005	,863	,249	,893
	N	164	213	189	189	189	215	219	220
termék összetelj.	Pearson Correlation	-,208**	,398**	,345**	,342**	,337**	,230**	,125	,184**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,001	,070	,007
	N	160	206	184	184	184	206	210	211
terméklojalítás	Pearson Correlation	-,001	-,129	-,089	-,144*	-,068	,047	-,028	,038
	Sig. (2-tailed)	,992	,059	,220	,047	,353	,492	,685	,570
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
Továbbajánlás	Pearson Correlation	,081	-,157*	-,219**	-,268**	-,180*	-,011	-,041	-,031
	Sig. (2-tailed)	,301	,022	,003	,000	,013	,876	,543	,651
	N	164	212	188	188	188	214	218	219
Ajánlatadás, képviselői tanácsadással?	Pearson Correlation	-,242**	,575**	,241**	,290**	,277**	,263**	,283**	,160*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,017
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
Az ajánlat formájával	Pearson Correlation	-,268**	,573**	,298**	,402**	,373**	,289**	,376**	,170*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
prospektussal	Pearson Correlation	-,371**	,570**	,316**	,361**	,365**	,232**	,379**	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
a termék bemutatásával	Pearson Correlation	-,343**	,519**	,278**	,311**	,313**	,200**	,336**	,298**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	165	213	189	189	189	215	219	220
a kereskedővel a gép átadásakor	Pearson Correlation	-,239**	,444**	,163*	,251**	,208**	,366**	,375**	,376**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,025	,001	,004	,000	,000	,000
	N	164	212	189	189	189	214	218	219
a gép beüzemeltésével	Pearson Correlation	-,281**	,447**	,132	,256**	,243**	,373**	,373**	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,070	,000	,001	,000	,000	,001
	N	165	214	190	190	190	216	220	221
a kérdésekre kapott válasszal	Pearson Correlation	-,343**	,517**	,146*	,243**	,230**	,270**	,243**	,261**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,046	,001	,001	,000	,000	,000
	N	164	212	188	188	188	214	218	219
hétvégi nyitvatartás	Pearson Correlation	-,136	,391**	,234**	,315**	,333**	,311**	,060	,235**
	Sig. (2-tailed)	,087	,000	,001	,000	,000	,000	,387	,001
	N	158	207	186	186	186	209	213	214
nyitvatartás hétközben	Pearson Correlation	-,189*	,423**	,320**	,346**	,283**	,266**	,135*	,273**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,000
	N	159	208	187	187	187	210	214	215
telefonos elérhetőség	Pearson Correlation	-,232**	,413**	,194**	,276**	,186*	,240**	,211**	,275**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,008	,000	,011	,000	,002	,000
	N	162	211	188	188	188	213	217	218
várakozási idő	Pearson Correlation	-,144	,379**	,262**	,336**	,280**	,227**	,179**	,199**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,000	,000	,000	,001	,008	,003
	N	162	211	188	188	188	213	217	218

		Segítségre volt egy munkatárs	Tervezés/tanácsadás, kapott információval	hitel költségei, kamatláb	törlesztési idő	az önerő nagysága	Szállítás, határidő betartása	gép állapota	gép papírjai
kiszolgálás sebessége	Pearson Correlation	-,187*	,404**	,232**	,315**	,298**	,241**	,212**	,318**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000
	N	161	210	187	187	187	212	217	217
időpontegyeztetés	Pearson Correlation	-,262**	,545**	,252**	,337**	,314**	,370**	,221**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000
	N	161	210	187	187	187	212	216	217
javítás időtartama	Pearson Correlation	-,319**	,482**	,173*	,249**	,222**	,359**	,136*	,276**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,001	,002	,000	,047	,000
	N	161	209	186	186	186	211	215	216
munka minősége	Pearson Correlation	-,155*	,508**	,183*	,247**	,252**	,343**	,239**	,318**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,012	,001	,000	,000	,000	,000
	N	162	211	187	187	187	213	217	218
szakmai képzettség	Pearson Correlation	-,363**	,541**	,128	,218**	,206**	,408**	,284**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,080	,003	,005	,000	,000	,000
	N	162	211	187	187	187	213	217	218
munkatársak elkötelezettsége	Pearson Correlation	-,279**	,508**	,139	,176*	,148*	,348**	,255**	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,057	,015	,043	,000	,000	,000
	N	163	212	188	188	188	214	218	219
munkatársak kedvessége	Pearson Correlation	-,142	,512**	,181*	,201**	,163*	,279**	,251**	,285**
	Sig. (2-tailed)	,071	,000	,013	,006	,026	,000	,000	,000
	N	163	212	188	188	188	214	218	219
számlázás érthetősége	Pearson Correlation	-,075	,447**	,263**	,391**	,301**	,169*	,198**	,250**
	Sig. (2-tailed)	,341	,000	,000	,000	,000	,014	,003	,000
	N	162	212	188	188	188	213	217	218
javítási árajánlat	Pearson Correlation	-,249**	,507**	,285**	,223**	,239**	,301**	,397**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000
	N	151	198	177	177	178	198	199	200
szervízkinálat	Pearson Correlation	-,309**	,546**	,268**	,376**	,355**	,165*	,166*	,232**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,016	,001
	N	158	206	183	183	183	207	211	212
kereskedő elkötelezettsége garanciában	Pearson Correlation	-,192*	,383**	,251**	,265**	,244**	,137*	,171*	,381**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,001	,000	,001	,047	,012	,000
	N	160	208	185	185	185	209	213	214
alkatrészes munkatárs tájékozottsága	Pearson Correlation	-,015	,450**	,216**	,268**	,195**	,191**	,203**	,277**
	Sig. (2-tailed)	,845	,000	,003	,000	,007	,005	,003	,000
	N	163	212	188	188	188	214	218	219
alkatrészeknél kapott információval	Pearson Correlation	-,113	,441**	,190**	,237**	,237**	,193**	,185**	,280**
	Sig. (2-tailed)	,149	,000	,009	,001	,001	,005	,006	,000
	N	163	211	187	187	187	213	217	218
gyorsan kopósok téli akciója	Pearson Correlation	-,131	,467**	,183*	,268**	,254**	,163*	,176*	,304**
	Sig. (2-tailed)	,103	,000	,013	,000	,000	,020	,011	,000
	N	156	204	183	183	184	205	208	209
kiegészítők kínálata	Pearson Correlation	-,166*	,463**	,292**	,394**	,341**	,217**	,132	,302**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,000	,000	,000	,002	,057	,000
	N	156	204	182	182	182	206	208	209

		Segítségre volt egy munkatárs	Tervezés/tanácsadás, kapott információval	hitel költségei, kamatláb	törlesztési idő	az önerő nagysága	Szállítás, határidő betartása	gép állapota	gép papírjai		
alkatrészek rendelkezésre állásával	Pearson	-,126	,328**	,238**	,357**	,287**	,246**	,163*	,156*		
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,115	,000	,001	,000	,000	,000	,017	,022		
	N	159	207	186	186	186	209	213	214		
alkatrészek gyors beszerzése	Pearson	-,126	,358**	,276**	,385**	,338**	,304**	,204**	,127		
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,114	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,065		
	N	158	204	183	183	183	206	210	211		
vevő összeteljesítmény	Pearson	-,283**	,628**	,281**	,418**	,389**	,337**	,293**	,259**		
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	155	201	177	177	177	202	206	207		
Továbbajánlás kereskedő	Pearson	,274**	-,310**	-,105	-,141	-,138	-,338**	-,243**	-,188**		
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,161	,058	,063	,000	,000	,006		
	N	156	205	181	181	181	206	210	211		
	Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	munkatárs kompetenciája	kapcsolattartás a szezon alatt	gépvezetői tanfolyam	garanciális kötelezettségek	kereskedő összeteljesítmény	Ajánlaná a terméket?	Kereskedőajánlás - Ismételt vásárlás?	termék összetelj.	terméklajlás	
alkatrészek rendelkezésre állásával		,296**	,318**	,326**	,269**	,271**	,395**	-,183**	-,072	,389**	-,077
		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,008	,298	,000	,264
		213	211	203	149	212	173	212	213	205	214
alkatrészek gyors beszerzése		,313**	,334**	,319**	,198*	,237**	,419**	-,238**	-,129	,455**	-,159*
		,000	,000	,000	,016	,001	,000	,000	,062	,000	,021
		210	208	201	148	209	172	210	210	202	211
vevő összeteljesítmény		,329**	,405**	,478**	,412**	,357**	,593**	-,229**	-,184**	,455**	-,188**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,008	,000	,007
		206	204	195	146	206	170	206	206	199	207
Továbbajánlás kereskedő		-,296**	-,354**	-,427**	-,092	-,401**	-,448**	,068	,382**	-,169*	,131
		,000	,000	,000	,268	,000	,000	,329	,000	,016	,058
		210	208	196	148	210	172	209	210	202	211
	Továbbajánlás	Ajánlatadás, képviseleti tanácsadással?	Az ajánlat formájával	prospekttussal	a termék bemutatásával	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép betüzelésével	a kérdésekre kapott válasszal	hétvégi nyitvatartás	nyitvatartás hétközben	
alkatrészek rendelkezésre állásával		-,153*	,315**	,396**	,369**	,486**	,397**	,344**	,446**	,419**	,472**
		,026	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		212	214	214	214	213	213	214	212	213	214
alkatrészek gyors beszerzése		-,289**	,326**	,441**	,386**	,450**	,407**	,343**	,382**	,424**	,430**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		210	211	211	211	211	210	211	209	209	210
vevő összeteljesítmény		-,264**	,523**	,525**	,482**	,531**	,573**	,566**	,595**	,439**	,582**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		206	207	207	207	206	205	207	205	202	203
Továbbajánlás kereskedő		,147*	-,204**	-,220**	-,167*	-,246**	-,364**	-,452**	-,443**	-,329**	-,309**
		,034	,003	,001	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		209	211	211	211	210	209	211	209	204	205

	Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	munkatárs kompetenciája	kapcsolattartás a szezón alatt	gépvezetői tanfolyam	garanciális kötelezettségek	kereskedő összjeljesítmény	Ajánlaná a terméket?	Kereskedőjelít ás - Ismételt vásárlás?	termék összjelj.	termékjelölítés
Segítség volt egy munkatárs	-,179* ,022 165	-,152 ,051 164	-,303** ,000 153	,000 1,000 117	-,250** ,001 164	-,168 ,050 137	,101 ,199 164	,226** ,004 164	-,208** ,008 160	-,001 ,992 165
Tervezés/ta nácsadás, kapott információv	,329** ,000 213	,450** ,000 211	,469** ,000 199	,458** ,000 151	,403** ,000 213	,666** ,000 173	-,197** ,004 212	-,246** ,000 213	,398** ,000 206	-,129 ,059 214
hitel költségei, kamatláb	,166* ,022 190	,275** ,000 189	,279** ,000 181	,415** ,000 133	,296** ,000 189	,549** ,000 155	-,212** ,004 188	-,167* ,022 189	,345** ,000 184	-,089 ,220 190
törlesztési idő	,240** ,001 190	,300** ,000 189	,326** ,000 181	,494** ,000 133	,340** ,000 189	,582** ,000 155	-,310** ,000 188	-,273** ,000 189	,342** ,000 184	-,144* ,047 190
az önerő nagysága	,300** ,000 190	,318** ,000 189	,325** ,000 181	,464** ,000 133	,252** ,000 189	,557** ,000 155	-,254** ,000 188	-,203** ,005 189	,337** ,000 184	-,068 ,353 190
Szállítás, határidő betartása	,272** ,000 215	,514** ,000 213	,343** ,000 201	,322** ,000 152	,421** ,000 214	,416** ,000 174	-,151* ,027 214	-,012 ,863 215	,230** ,001 206	,047 ,492 216
gép állapota	,203** ,003 219	,228** ,001 217	,304** ,000 205	,293** ,000 154	,381** ,000 218	,400** ,000 179	-,034 ,617 218	-,078 ,249 219	,125 ,070 210	-,028 ,685 220
gép papirjai	,239** ,000 220	,319** ,000 218	,350** ,000 206	,308** ,000 155	,407** ,000 219	,370** ,000 179	,026 ,699 219	-,009 ,893 220	,184** ,007 211	,038 ,570 221
Vásárlást követő vevői kapcsolattar	1 220	,697** ,000 218	,619** ,000 206	,455** ,000 154	,460** ,000 218	,572** ,000 179	,075 ,267 218	-,175** ,009 219	,186** ,007 210	,069 ,310 220
munkatárs kompetenci ája	,697** ,000 218	1 ,000 218	,573** ,000 205	,389** ,000 152	,560** ,000 216	,512** ,000 178	-,108 ,114 216	-,205** ,002 217	,230** ,001 208	,070 ,306 218
kapcsolattar tás a szezón alatt	,619** ,000 206	,573** ,000 205	1 ,000 206	,519** ,000 146	,562** ,000 204	,592** ,000 171	,032 ,645 205	-,089 ,204 205	,226** ,001 197	,000 ,995 206
gépvezetői tanfolyam	,455** ,000 154	,389** ,000 152	,519** ,000 146	1 ,000 155	,363** ,000 155	,606** ,000 127	-,335** ,000 155	-,216** ,007 155	,309** ,000 147	-,123 ,128 155
garanciális kötelezettsé gek	,460** ,000 218	,560** ,000 216	,562** ,000 204	,363** ,000 155	1 ,000 219	,575** ,000 178	-,047 ,494 217	-,161* ,017 218	,224** ,001 210	,029 ,673 219
kereskedő összjeljesít mény	,572** ,000 179	,512** ,000 178	,592** ,000 171	,606** ,000 127	,575** ,000 178	1 ,000 179	-,187* ,013 177	-,284** ,000 178	,401** ,000 173	-,200** ,007 179
Ajánlaná a terméket?	,075 ,267 218	-,108 ,114 216	,032 ,645 205	-,335** ,000 155	-,047 ,494 217	-,187* ,013 177	1 ,000 219	,544** ,000 219	-,208** ,003 209	,401** ,000 219

	Vásárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	munkatárs kompetenciája	kapcsolattartás a szezonzár alatt	gépvezetői tanfolyam	garanciális kötelezettségek	kereskedő összjeljesítmény	Ajánlatná a terméket?	Kereskedőajánlat - Ismételt vásárlás?	termék összjelj.	termékajánlat
Kereskedőajánlat - Ismételt vásárlás?	-,175** ,009 219	-,205** ,002 217	-,089 ,204 205	-,216** ,007 155	-,161** ,017 218	-,284** ,000 178	,544** ,000 219	1 ,002 210	-,216** ,000 210	,578** ,000 220
termék összjelj.	,186** ,007 210	,230** ,001 208	,226** ,001 197	,309** ,000 147	,224** ,001 210	,401** ,000 173	-,208** ,003 209	-,216** ,002 210	1 ,000 211	-,277** ,000 211
termékajánlat	,069 ,310 220	,070 ,306 218	,000 ,995 206	-,123 ,128 155	,029 ,673 219	-,200** ,007 179	,401** ,000 219	,578** ,000 220	-,277** ,000 211	1 ,000 221
Továbbajánlat	,028 ,685 218	,020 ,771 216	,012 ,866 205	-,320** ,000 154	,062 ,365 217	-,232** ,002 178	,689** ,000 218	,603** ,000 218	-,310** ,000 209	,611** ,000 219
Ajánlatadás, képviselői tanácsadás al?	,250** ,000 220	,245** ,000 218	,345** ,000 206	,367** ,000 155	,226** ,001 219	,405** ,000 179	-,160** ,018 219	-,097 ,153 220	,265** ,000 211	-,188** ,005 221
Az ajánlat formájával	,338** ,000 220	,356** ,000 218	,444** ,000 206	,435** ,000 155	,313** ,000 219	,544** ,000 179	-,170** ,012 219	-,192** ,004 220	,374** ,000 211	-,190** ,005 221
prospektussal	,261** ,000 220	,243** ,000 218	,447** ,000 206	,396** ,000 155	,218** ,001 219	,479** ,000 179	-,126 ,063 219	-,169** ,012 220	,275** ,000 211	-,180** ,007 221
a termék bemutatásával	,293** ,000 219	,266** ,000 217	,425** ,000 205	,398** ,000 155	,288** ,000 218	,482** ,000 179	-,168** ,013 218	-,158** ,019 219	,300** ,000 210	-,138** ,040 220
a kereskedővel a gép átadásakor	,420** ,000 218	,407** ,000 216	,471** ,000 205	,319** ,000 155	,361** ,000 217	,460** ,000 179	-,006 ,930 217	-,013 ,845 218	,330** ,000 209	,010 ,886 219
a gép beüzemeltésével	,379** ,000 220	,359** ,000 218	,474** ,000 206	,248** ,002 155	,413** ,000 219	,520** ,000 179	,050 ,461 219	-,085 ,210 220	,307** ,000 211	-,007 ,922 221
a kérdésekre kapott válasszal	,475** ,000 218	,481** ,000 216	,470** ,000 204	,222** ,006 154	,403** ,000 217	,461** ,000 179	-,001 ,993 217	-,123 ,069 218	,354** ,000 209	-,023 ,737 219
hétvégi nyitvatartás	,409** ,000 213	,372** ,000 211	,528** ,000 203	,322** ,000 149	,338** ,000 212	,374** ,000 173	,110 ,111 212	,085 ,218 213	,332** ,000 204	,046 ,505 214
nyitvatartás hétközben	,391** ,000 214	,375** ,000 212	,544** ,000 204	,325** ,000 150	,359** ,000 213	,456** ,000 174	,038 ,583 213	,022 ,746 214	,396** ,000 205	-,026 ,700 215
telefonos elérhetőség	,419** ,000 217	,420** ,000 215	,556** ,000 205	,274** ,001 153	,373** ,000 216	,408** ,000 177	,033 ,631 216	-,039 ,565 217	,408** ,000 208	-,049 ,474 218
várakozási idő	,291** ,000 217	,383** ,000 215	,385** ,000 205	,227** ,005 153	,304** ,000 216	,382** ,000 177	-,144** ,034 216	-,234** ,000 217	,369** ,000 208	-,075 ,268 218

	Vasárlást követő vevői kapcsolattartás, elérhetőség	munkatárs kompetenciája	kapcsolattartás a szezonzár alatt	gépvezetői tanfolyam	garanciális kötelezettségek	kereskedő összjeljesítmény	Ajánlani a terméket?	Kereskedőjelít és - Ismételt vásárlás?	termék összjelj.	termékelőjárás
kiszolgálás sebessége	,341** ,000 216	,369** ,000 214	,456** ,000 204	,354** ,000 152	,370** ,000 215	,425** ,000 177	-,163* ,017 215	-,265** ,000 216	,400** ,000 207	-,166* ,015 217
időpontgye ztetés	,380** ,000 216	,449** ,000 214	,528** ,000 205	,323** ,000 153	,427** ,000 215	,558** ,000 177	-,170* ,013 215	-,265** ,000 216	,449** ,000 207	-,183** ,007 217
javítás időtartama	,370** ,000 215	,602** ,000 213	,478** ,000 203	,236** ,003 153	,592** ,000 215	,450** ,000 175	,013 ,846 214	-,198** ,003 215	,317** ,000 206	-,052 ,447 216
munka minősége	,491** ,000 217	,527** ,000 215	,515** ,000 204	,351** ,000 153	,456** ,000 216	,575** ,000 176	,091 ,183 216	-,086 ,206 217	,389** ,000 208	-,006 ,930 218
szakmai képzettség	,426** ,000 217	,572** ,000 215	,490** ,000 204	,322** ,000 153	,521** ,000 216	,428** ,000 176	-,131 ,055 216	-,155* ,022 217	,327** ,000 208	-,011 ,874 218
munkatársak elkötelezetts ége	,396** ,000 218	,454** ,000 216	,443** ,000 205	,280** ,000 153	,424** ,000 217	,508** ,000 177	,045 ,510 217	,024 ,719 218	,308** ,000 209	-,020 ,773 219
munkatársak kedvessége	,404** ,000 218	,443** ,000 216	,440** ,000 205	,288** ,000 153	,452** ,000 217	,527** ,000 177	,037 ,584 217	-,072 ,290 218	,350** ,000 209	-,027 ,688 219
számlázás érthetősége	,361** ,000 217	,319** ,000 215	,351** ,000 204	,456** ,000 153	,288** ,000 217	,544** ,000 177	-,116 ,088 216	-,153* ,024 217	,409** ,000 209	-,164* ,016 218
javítási áránlat	,370** ,000 199	,343** ,000 197	,424** ,000 190	,272** ,001 144	,379** ,000 199	,507** ,000 161	,053 ,454 199	,006 ,930 199	,296** ,000 191	,102 ,152 200
szervizkínál at	,379** ,000 211	,329** ,000 209	,436** ,000 200	,406** ,000 152	,311** ,000 211	,491** ,000 172	-,099 ,153 211	-,175* ,011 211	,388** ,000 203	-,095 ,168 212
kereskedő elkötelezetts ége garanciában	,395** ,000 213	,311** ,000 211	,459** ,000 202	,179* ,027 153	,534** ,000 213	,437** ,000 174	,141* ,040 213	-,030 ,666 213	,277** ,000 205	,011 ,868 214
alkatrészes munkatárs tájékozottsá ga	,381** ,000 218	,295** ,000 216	,384** ,000 205	,391** ,000 153	,270** ,000 217	,487** ,000 177	,077 ,262 217	-,030 ,656 218	,291** ,000 209	-,021 ,756 219
alkatrészek nél kapott információv al	,390** ,000 217	,350** ,000 215	,377** ,000 205	,306** ,000 153	,247** ,000 216	,420** ,000 176	,085 ,212 217	-,018 ,798 217	,325** ,000 208	-,018 ,791 218
gyorsan kopósok téli akciója	,353** ,000 208	,319** ,000 206	,333** ,000 197	,297** ,000 149	,196** ,005 208	,556** ,000 170	-,141* ,043 208	-,117 ,093 208	,347** ,000 201	-,194** ,005 209
kiegészítők kínálata	,343** ,000 208	,306** ,000 206	,365** ,000 196	,391** ,000 148	,257** ,000 208	,532** ,000 168	-,158* ,023 208	-,090 ,197 208	,362** ,000 200	-,141* ,042 209

	Továbbajánlás	Ajánlatadás, képviselési tanácsadással?	Az ajánlat formájával	prospekttussal	a termék bemutatásával	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép beüzemeltetésével	a kérdésekre kapott válasszal	hétvégi nyitvatartás	nyitvatartás hétközben
Segítség volt egy munkatárs	,081 ,301 164	-,242** ,002 165	-,268** ,001 165	-,371** ,000 165	-,343** ,000 165	-,239** ,002 164	-,281** ,000 165	-,343** ,000 164	-,136 ,087 158	-,189* ,017 159
Tervezés/ta nácsadás, kapott információv	-,157* ,022 212	,575** ,000 214	,573** ,000 214	,570** ,000 214	,519** ,000 213	,444** ,000 212	,447** ,000 214	,517** ,000 212	,391** ,000 207	,423** ,000 208
hitel költségei, kamatláb	-,219** ,003 188	,241** ,001 190	,298** ,000 190	,316** ,000 190	,278** ,000 189	,163* ,025 189	,132 ,070 190	,146* ,046 188	,234** ,001 186	,320** ,000 187
törlesztési idő	-,268** ,000 188	,290** ,000 190	,402** ,000 190	,361** ,000 190	,311** ,000 189	,251** ,001 189	,256** ,000 190	,243** ,001 188	,315** ,000 186	,346** ,000 187
az önerő nagysága	-,180* ,013 188	,277** ,000 190	,373** ,000 190	,365** ,000 190	,313** ,000 189	,208** ,004 189	,243** ,001 190	,230** ,001 188	,333** ,000 186	,283** ,000 187
Szállítás, határidő betartása	-,011 ,876 214	,263** ,000 216	,289** ,000 216	,232** ,001 216	,200** ,003 215	,366** ,000 214	,373** ,000 216	,270** ,000 214	,311** ,000 209	,266** ,000 210
gép állapota	-,041 ,543 218	,283** ,000 220	,376** ,000 220	,379** ,000 220	,336** ,000 219	,375** ,000 218	,373** ,000 220	,243** ,000 218	,060 ,387 213	,135* ,049 214
gép papirjai	-,031 ,651 219	,160* ,017 221	,170* ,011 221	,244** ,000 221	,298** ,000 220	,376** ,000 219	,230** ,001 221	,261** ,000 219	,235** ,001 214	,273** ,000 215
Vásárlást követő vevői kapcsolattar	,028 ,685 218	,250** ,000 220	,338** ,000 220	,261** ,000 220	,293** ,000 219	,420** ,000 218	,379** ,000 220	,475** ,000 218	,409** ,000 213	,391** ,000 214
munkatárs kompetenci ája	,020 ,771 216	,245** ,000 218	,356** ,000 218	,243** ,000 218	,266** ,000 217	,407** ,000 216	,359** ,000 218	,481** ,000 216	,372** ,000 211	,375** ,000 212
kapcsolattar tás a szezon alatt	,012 ,866 205	,345** ,000 206	,444** ,000 206	,447** ,000 206	,425** ,000 205	,471** ,000 205	,474** ,000 206	,470** ,000 204	,528** ,000 203	,544** ,000 204
gépvezetői tanfolyam	-,320** ,000 154	,367** ,000 155	,435** ,000 155	,396** ,000 155	,398** ,000 155	,319** ,000 155	,248** ,002 155	,222** ,006 154	,322** ,000 149	,325** ,000 150
garanciális kötelezettsé gek	,062 ,365 217	,226** ,001 219	,313** ,000 219	,218** ,001 219	,288** ,000 218	,361** ,000 217	,413** ,000 219	,403** ,000 217	,338** ,000 212	,359** ,000 213
kereskedő összjeljesít mény	-,232** ,002 178	,405** ,000 179	,544** ,000 179	,479** ,000 179	,482** ,000 179	,460** ,000 179	,520** ,000 179	,461** ,000 179	,374** ,000 173	,456** ,000 174
Ajánlaná a terméket?	,689** ,000 218	-,160* ,018 219	-,170* ,012 219	-,126 ,063 219	-,168* ,013 218	-,006 ,930 217	,050 ,461 219	-,001 ,993 217	,110 ,111 212	,038 ,583 213

	Továbbajánlás	Ajánlatadás, képviseleti tanácsadással?	Az ajánlat formájával	prospektussal	a termék bemutatásával	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép beüzemeltésével	a kérdésekre kapott válasszal	hétvégi nyitvatartás	nyitvatartás hétközben
Kereskedőajánlás - Ismételt vásárlás?	,603** 218	-,097 220	-,192** 220	-,169* 220	-,158* 219	-,013 218	-,085 220	-,123 218	,085 213	,022 214
termékössztelj.	-,310** 209	,265** 211	,374** 211	,275** 211	,300** 210	,330** 209	,307** 211	,354** 209	,332** 204	,396** 205
termékajánlás	,611** 219	-,188** 221	-,190** 221	-,180** 221	-,138* 220	,010 219	-,007 221	-,023 219	,046 214	-,026 215
Továbbajánlás	1 219	-,205** 219	-,170* 219	-,194** 219	-,190** 218	-,025 217	-,011 219	,006 217	,023 212	-,076 213
Ajánlatadás, képviseleti tanácsadással?	-,205** 219	1 221	,636** 221	,522** 221	,492** 220	,488** 219	,380** 221	,498** 219	,334** 214	,449** 215
Az ajánlat formájával	-,170* 219	,636** 221	1 221	,601** 221	,591** 220	,491** 219	,424** 221	,511** 219	,345** 214	,464** 215
prospektussal	-,194** 219	,522** 221	,601** 221	1 221	,804** 220	,435** 219	,354** 221	,392** 219	,332** 214	,407** 215
a termék bemutatásával	-,190** 218	,492** 220	,591** 220	,804** 220	1 220	,509** 218	,455** 220	,514** 218	,422** 213	,489** 214
a kereskedővel a gép átadásakor	-,025 217	,488** 219	,491** 219	,435** 219	,509** 218	1 219	,751** 219	,630** 217	,383** 213	,541** 214
a gép beüzemeltésével	-,011 219	,380** 221	,424** 221	,354** 221	,455** 220	,751** 219	1 221	,674** 219	,421** 214	,493** 215
a kérdésekre kapott válasszal	,006 217	,498** 219	,511** 219	,392** 219	,514** 218	,630** 217	,674** 219	1 219	,478** 212	,562** 213
hétvégi nyitvatartás	,023 212	,334** 214	,345** 214	,332** 214	,422** 213	,383** 213	,421** 214	,478** 212	1 214	,719** 214
nyitvatartás hétközben	-,076 213	,449** 215	,464** 215	,407** 215	,489** 214	,541** 214	,493** 215	,562** 213	,719** 214	1 215
telefonos elérhetőség	-,026 216	,349** 218	,446** 218	,348** 218	,449** 217	,547** 217	,535** 218	,598** 216	,568** 214	,716** 215
várakozási idő	-,217** 216	,247** 218	,312** 218	,300** 218	,328** 217	,289** 217	,423** 218	,453** 216	,467** 214	,503** 215

	Továbbajánlás	Ajánlatadás, képviselési tanácsadással?	Az ajánlat formájával	prospekttussal	a termék bemutatásával	a kereskedővel a gép átadásakor	a gép beüzemeltetésével	a kérdésekre kapott válasszal	hétvégi nyitvatartás	nyitvatartás hétközben
kiszolgálás sebessége	-,235** 0,001 215	,277** 0,000 217	,346** 0,000 217	,325** 0,000 217	,375** 0,000 216	,390** 0,000 216	,467** 0,000 217	,491** 0,000 215	,429** 0,000 213	,507** 0,000 214
időpontgye ztesítés	-,242** 0,000 215	,284** 0,000 217	,350** 0,000 217	,315** 0,000 217	,383** 0,000 216	,405** 0,000 216	,524** 0,000 217	,523** 0,000 215	,534** 0,000 213	,525** 0,000 214
javítás időtartama	,007 0,919 214	,303** 0,000 216	,332** 0,000 216	,301** 0,000 216	,369** 0,000 215	,387** 0,000 215	,498** 0,000 216	,540** 0,000 214	,546** 0,000 212	,508** 0,000 213
munka minősége	-,021 0,758 216	,356** 0,000 218	,424** 0,000 218	,319** 0,000 218	,356** 0,000 217	,501** 0,000 216	,596** 0,000 218	,611** 0,000 216	,595** 0,000 213	,597** 0,000 214
szakmai képzettség	-,017 0,809 216	,370** 0,000 218	,437** 0,000 218	,350** 0,000 218	,407** 0,000 217	,498** 0,000 216	,534** 0,000 218	,697** 0,000 216	,504** 0,000 213	,542** 0,000 214
munkatársak elkötelezettsége	-,058 0,399 217	,431** 0,000 219	,376** 0,000 219	,359** 0,000 219	,443** 0,000 218	,613** 0,000 217	,575** 0,000 219	,666** 0,000 217	,522** 0,000 214	,597** 0,000 215
munkatársak kedvessége	-,018 0,791 217	,368** 0,000 219	,371** 0,000 219	,255** 0,000 219	,353** 0,000 218	,545** 0,000 217	,594** 0,000 219	,606** 0,000 217	,476** 0,000 214	,578** 0,000 215
számlázás érthetősége	-,191** 0,005 216	,384** 0,000 218	,519** 0,000 218	,406** 0,000 218	,478** 0,000 217	,453** 0,000 216	,422** 0,000 218	,392** 0,000 216	,379** 0,000 213	,513** 0,000 214
javítási áránlat	,017 0,812 199	,404** 0,000 200	,395** 0,000 200	,362** 0,000 200	,425** 0,000 200	,460** 0,000 199	,462** 0,000 200	,518** 0,000 198	,423** 0,000 199	,571** 0,000 200
szervizkínálat	-,096 0,165 211	,470** 0,000 212	,452** 0,000 212	,412** 0,000 212	,460** 0,000 211	,380** 0,000 211	,397** 0,000 212	,465** 0,000 210	,400** 0,000 208	,505** 0,000 209
kereskedő elkötelezettsége garanciában	,045 0,518 213	,402** 0,000 214	,376** 0,000 214	,369** 0,000 214	,476** 0,000 213	,527** 0,000 213	,521** 0,000 214	,574** 0,000 212	,479** 0,000 210	,578** 0,000 211
alkatrészes munkatárs tájékozottsága	-,036 0,600 217	,413** 0,000 219	,491** 0,000 219	,422** 0,000 219	,489** 0,000 218	,500** 0,000 217	,341** 0,000 219	,455** 0,000 217	,376** 0,000 214	,547** 0,000 215
alkatrészek nél kapott információval	-,025 0,712 217	,400** 0,000 218	,434** 0,000 218	,393** 0,000 218	,489** 0,000 217	,525** 0,000 216	,434** 0,000 218	,534** 0,000 216	,451** 0,000 213	,595** 0,000 214
gyorsan kopósok téli akciója	-,223** 0,001 208	,359** 0,000 209	,430** 0,000 209	,422** 0,000 209	,539** 0,000 209	,475** 0,000 208	,427** 0,000 209	,493** 0,000 207	,329** 0,000 205	,430** 0,000 206
kiegészítők kínálata	-,251** 0,000 208	,410** 0,000 209	,452** 0,000 209	,441** 0,000 209	,575** 0,000 208	,481** 0,000 207	,415** 0,000 209	,508** 0,000 207	,436** 0,000 205	,563** 0,000 206

	telefonos elérhetőség	várakozási idő	kiszolgálás sebessége	időpontegyeztetés	javítás időtartama	munka minősége	szakmai képzettség	munkatársak elkötelezettsége	munkatársak kedvessége	számlázás érthetősége
Segítségre volt egy munkatárs	-,232** ,003 162	-,144 ,067 162	-,187* ,018 161	-,262** ,001 161	-,319** ,000 161	-,155* ,049 162	-,363** ,000 162	-,279** ,000 163	-,142 ,071 163	-,075 ,341 162
Tervezés/ta nácsadás, kapott információv	,413** ,000 211	,379** ,000 211	,404** ,000 210	,545** ,000 210	,482** ,000 209	,508** ,000 211	,541** ,000 211	,508** ,000 212	,512** ,000 212	,447** ,000 212
hitel költségei, kamatláb	,194** ,008 188	,262** ,000 188	,232** ,001 187	,252** ,001 187	,173* ,018 186	,183* ,012 187	,128 ,080 187	,139 ,057 188	,181* ,013 188	,263** ,000 188
törlesztési idő	,276** ,000 188	,336** ,000 188	,315** ,000 187	,337** ,000 187	,249** ,001 186	,247** ,001 187	,218** ,003 187	,176* ,015 188	,201** ,006 188	,391** ,000 188
az önerő nagysága	,186* ,011 188	,280** ,000 188	,298** ,000 187	,314** ,000 187	,222** ,002 186	,252** ,000 187	,206** ,005 187	,148* ,043 188	,163* ,026 188	,301** ,000 188
Szállítás, határidő betartása	,240** ,000 213	,227** ,001 213	,241** ,000 212	,370** ,000 212	,359** ,000 211	,343** ,000 213	,408** ,000 213	,348** ,000 214	,279** ,000 214	,169* ,014 213
gép állapota	,211** ,002 217	,179** ,008 217	,212** ,002 217	,221** ,001 216	,136* ,047 215	,239** ,000 217	,284** ,000 217	,255** ,000 218	,251** ,000 218	,198** ,003 217
gép papirjai	,275** ,000 218	,199** ,003 218	,318** ,000 217	,327** ,000 217	,276** ,000 216	,318** ,000 218	,324** ,000 218	,400** ,000 219	,285** ,000 219	,250** ,000 218
Vásárlást követő vevői kapcsolattar	,419** ,000 217	,291** ,000 217	,341** ,000 216	,380** ,000 216	,370** ,000 215	,491** ,000 217	,426** ,000 217	,396** ,000 218	,404** ,000 218	,361** ,000 217
munkatárs kompetenci ája	,420** ,000 215	,383** ,000 215	,369** ,000 214	,449** ,000 214	,602** ,000 213	,527** ,000 215	,572** ,000 215	,454** ,000 216	,443** ,000 216	,319** ,000 215
kapcsolattar tás a szezon alatt	,556** ,000 205	,385** ,000 205	,456** ,000 204	,528** ,000 205	,478** ,000 203	,515** ,000 204	,490** ,000 204	,443** ,000 205	,440** ,000 205	,351** ,000 204
gépvezetői tanfolyam	,274** ,001 153	,227** ,005 153	,354** ,000 152	,323** ,000 153	,236** ,003 153	,351** ,000 153	,322** ,000 153	,280** ,000 153	,288** ,000 153	,456** ,000 153
garanciális kötelezettsé gek	,373** ,000 216	,304** ,000 216	,370** ,000 215	,427** ,000 215	,592** ,000 215	,456** ,000 216	,521** ,000 216	,424** ,000 217	,452** ,000 217	,288** ,000 217
kereskedő összjeljesít mény	,408** ,000 177	,382** ,000 177	,425** ,000 177	,558** ,000 177	,450** ,000 175	,575** ,000 176	,428** ,000 176	,508** ,000 177	,527** ,000 177	,544** ,000 177
Ajánlaná a terméket?	,033 ,631 216	-,144* ,034 216	-,163* ,017 215	-,170* ,013 215	,013 ,846 214	,091 ,183 216	-,131 ,055 216	,045 ,510 217	,037 ,584 217	-,116 ,088 216

	telefonos elérhetőség	várakozási idő	kiszolgálás sebessége	időpontegyeztetés	javítás időtartama	munka minősége	szakmai képzettség	munkatársak elkötelezettsége	munkatársak kedvessége	számlázás érthetősége
Kereskedő jalítás -	-,039	-,234**	-,265**	-,265**	-,198**	-,086	-,155*	,024	-,072	-,153*
Ismételt vásárlás?	,565 217	,000 217	,000 216	,000 216	,003 215	,206 217	,022 217	,719 218	,290 218	,024 217
termék össztelj.	,408**	,369**	,400**	,449**	,317**	,389**	,327**	,308**	,350**	,409**
	,000 208	,000 208	,000 207	,000 207	,000 206	,000 208	,000 208	,000 209	,000 209	,000 209
terméklojalit ás	-,049	-,075	-,166*	-,183**	-,052	-,006	-,011	-,020	-,027	-,164*
	,474 218	,268 218	,015 217	,007 217	,447 216	,930 218	,874 218	,773 219	,688 219	,016 218
Továbbajánl ás	-,026	-,217**	-,235**	-,242**	,007	-,021	-,017	-,058	-,018	-,191**
	,705 216	,001 216	,001 215	,000 215	,919 214	,758 216	,809 216	,399 217	,791 217	,005 216
Ajánlatadás , képviseleti tanácsadás al?	,349**	,247**	,277**	,284**	,303**	,356**	,370**	,431**	,368**	,384**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 218	,000 218	,000 219	,000 219	,000 218
Az ajánlat formájával	,446**	,312**	,346**	,350**	,332**	,424**	,437**	,376**	,371**	,519**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 218	,000 218	,000 219	,000 219	,000 218
prospektuss al	,348**	,300**	,325**	,315**	,301**	,319**	,350**	,359**	,255**	,406**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 218	,000 218	,000 219	,000 219	,000 218
a termék bemutatásá val	,449**	,328**	,375**	,383**	,369**	,356**	,407**	,443**	,353**	,478**
	,000 217	,000 217	,000 216	,000 216	,000 215	,000 217	,000 217	,000 218	,000 218	,000 217
a kereskedőve l a gép átadásakor	,547**	,289**	,390**	,405**	,387**	,501**	,498**	,613**	,545**	,453**
	,000 217	,000 217	,000 216	,000 216	,000 215	,000 216	,000 216	,000 217	,000 217	,000 216
a gép beüzemeltés ével	,535**	,423**	,467**	,524**	,498**	,596**	,534**	,575**	,594**	,422**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 218	,000 218	,000 219	,000 219	,000 218
a kérdésekre kapott válasszal	,598**	,453**	,491**	,523**	,540**	,611**	,697**	,666**	,606**	,392**
	,000 216	,000 216	,000 215	,000 215	,000 214	,000 216	,000 216	,000 217	,000 217	,000 216
hétvégi nyitvatartás	,568**	,467**	,429**	,534**	,546**	,595**	,504**	,522**	,476**	,379**
	,000 214	,000 214	,000 213	,000 213	,000 212	,000 213	,000 213	,000 214	,000 214	,000 213
nyitvatartás hétközben	,716**	,503**	,507**	,525**	,508**	,597**	,542**	,597**	,578**	,513**
	,000 215	,000 215	,000 214	,000 214	,000 213	,000 214	,000 214	,000 215	,000 215	,000 214
telefonos elérhetőség	1	,506**	,495**	,536**	,554**	,535**	,547**	,612**	,640**	,509**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 217	,000 217	,000 218	,000 218	,000 217
várakozási idő	,506**	1	,763**	,682**	,508**	,502**	,482**	,450**	,528**	,384**
	,000 218	,000 218	,000 217	,000 217	,000 216	,000 217	,000 217	,000 218	,000 218	,000 217

	telefonos elérhetőség	várakozási idő	kiszolgálás sebessége	időpontegyeztetés	javítás időtartama	munka minősége	szakmai képzettség	munkatársak elkötelezettsége	munkatársak kedvessége	számlázás érthetősége
kiszolgálás sebessége	,495** ,000 217	,763** ,000 217	1 ,743** 217	,743** ,000 216	,549** ,000 215	,508** ,000 216	,489** ,000 216	,475** ,000 217	,534** ,000 217	,432** ,000 216
időpontegyeztetés	,536** ,000 217	,682** ,000 217	,743** ,000 216	1 ,652** 217	,652** ,000 215	,617** ,000 216	,584** ,000 216	,569** ,000 217	,598** ,000 217	,451** ,000 216
javítás időtartama	,554** ,000 216	,508** ,000 216	,549** ,000 215	,652** ,000 215	1 ,662** 216	,662** ,000 215	,633** ,000 215	,600** ,000 216	,541** ,000 216	,409** ,000 215
munka minősége	,535** ,000 217	,502** ,000 217	,508** ,000 216	,617** ,000 216	,662** ,000 215	1 ,758** 218	,758** ,000 218	,716** ,000 218	,708** ,000 218	,560** ,000 217
szakmai képzettség	,547** ,000 217	,482** ,000 217	,489** ,000 216	,584** ,000 216	,633** ,000 215	,758** ,000 218	1 ,681** 218	,681** ,000 218	,625** ,000 218	,453** ,000 217
munkatársak elkötelezettsége	,612** ,000 218	,450** ,000 218	,475** ,000 217	,569** ,000 217	,600** ,000 216	,716** ,000 218	,681** ,000 218	1 ,757** 219	,757** ,000 219	,473** ,000 218
munkatársak kedvessége	,640** ,000 218	,528** ,000 218	,534** ,000 217	,598** ,000 217	,541** ,000 216	,708** ,000 218	,625** ,000 218	,757** ,000 219	1 ,504** 219	,504** ,000 218
számlázás érthetősége	,509** ,000 217	,384** ,000 217	,432** ,000 216	,451** ,000 216	,409** ,000 215	,560** ,000 217	,453** ,000 217	,473** ,000 218	,504** ,000 218	1 218
javítási áránlat	,542** ,000 200	,426** ,000 200	,398** ,000 199	,518** ,000 199	,500** ,000 199	,526** ,000 200	,523** ,000 200	,561** ,000 200	,555** ,000 200	,510** ,000 200
szervizkínálat	,467** ,000 212	,489** ,000 212	,485** ,000 211	,532** ,000 211	,506** ,000 210	,485** ,000 212	,486** ,000 212	,436** ,000 212	,477** ,000 212	,551** ,000 212
kereskedő elkötelezettsége garanciában	,455** ,000 214	,476** ,000 214	,532** ,000 213	,476** ,000 213	,549** ,000 212	,588** ,000 213	,529** ,000 213	,596** ,000 214	,559** ,000 214	,529** ,000 214
alkatrészes munkatárs tájékozottsága	,477** ,000 218	,283** ,000 218	,383** ,000 217	,379** ,000 217	,361** ,000 216	,493** ,000 218	,457** ,000 218	,463** ,000 219	,486** ,000 219	,527** ,000 218
alkatrészek nél kapott információval	,564** ,000 217	,333** ,000 217	,458** ,000 216	,454** ,000 216	,411** ,000 215	,447** ,000 217	,425** ,000 217	,473** ,000 218	,483** ,000 218	,483** ,000 217
gyorsan kopósok téli akciója	,418** ,000 209	,418** ,000 209	,468** ,000 208	,494** ,000 208	,377** ,000 207	,399** ,000 208	,396** ,000 208	,443** ,000 209	,421** ,000 209	,505** ,000 209
kiegészítők kínálata	,541** ,000 208	,420** ,000 208	,490** ,000 207	,504** ,000 207	,383** ,000 206	,444** ,000 208	,452** ,000 208	,523** ,000 209	,542** ,000 209	,567** ,000 209

	javítási árját	szervizkínálat	kereskedő elkötelezettsége garanciában	alkatrészes munkatárs tájékozottsága	alkatrészeknél kapott információval	gyorsan kopósok téli akciója	kiegészítők kínálata	alkatrészek rendelkezésre állásával	alkatrészek gyors beszerzése	vevő összjeljesítmény	Továbbajánlás kereskedő
Segítségre volt egy munkatárs	-,249** ,002 151	-,309** ,000 158	-,192** ,015 160	-,015 ,845 163	-,113 ,149 163	-,131 ,103 156	-,166** ,039 156	-,126 ,115 159	-,126 ,114 158	-,283** ,000 155	,274** ,001 156
Tervezés/ta nácsadás, kapott információv	,507** ,000 198	,546** ,000 206	,383** ,000 208	,450** ,000 212	,441** ,000 211	,467** ,000 204	,463** ,000 204	,328** ,000 207	,358** ,000 204	,628** ,000 201	-,310** ,000 205
hitel költségei, kamatláb	,285** ,000 177	,268** ,000 183	,251** ,001 185	,216** ,003 188	,190** ,009 187	,183** ,013 183	,292** ,000 182	,238** ,001 186	,276** ,000 183	,281** ,000 177	-,105 ,161 181
törlesztési idő	,223** ,003 177	,376** ,000 183	,265** ,000 185	,268** ,000 188	,237** ,001 187	,268** ,000 183	,394** ,000 182	,357** ,000 186	,385** ,000 183	,418** ,000 177	-,141 ,058 181
az önerő nagysága	,239** ,001 178	,355** ,000 183	,244** ,001 185	,195** ,007 188	,237** ,001 187	,254** ,000 184	,341** ,000 182	,287** ,000 186	,338** ,000 183	,389** ,000 177	-,138 ,063 181
Szállítás, határidő betartása	,301** ,000 198	,165** ,018 207	,137** ,047 209	,191** ,005 214	,193** ,005 213	,163** ,020 205	,217** ,002 206	,246** ,000 209	,304** ,000 206	,337** ,000 202	-,338** ,000 206
gép állapota	,397** ,000 199	,166** ,016 211	,171** ,012 213	,203** ,003 218	,185** ,006 217	,176** ,011 208	,132 ,057 208	,163** ,017 213	,204** ,003 210	,293** ,000 206	-,243** ,000 210
gép papírjai	,320** ,000 200	,232** ,001 212	,381** ,000 214	,277** ,000 219	,280** ,000 218	,304** ,000 209	,302** ,000 209	,156** ,022 214	,127 ,065 211	,259** ,000 207	-,188** ,006 211
Vásárlást követő vevői kapcsolattar	,370** ,000 199	,379** ,000 211	,395** ,000 213	,381** ,000 218	,390** ,000 217	,353** ,000 208	,343** ,000 208	,296** ,000 213	,313** ,000 210	,329** ,000 206	-,296** ,000 210
munkatárs kompetenci ája	,343** ,000 197	,329** ,000 209	,311** ,000 211	,295** ,000 216	,350** ,000 215	,319** ,000 206	,306** ,000 206	,318** ,000 211	,334** ,000 208	,405** ,000 204	-,354** ,000 208
kapcsolattar tás a szezon alatt	,424** ,000 190	,436** ,000 200	,459** ,000 202	,384** ,000 205	,377** ,000 205	,333** ,000 197	,365** ,000 196	,326** ,000 203	,319** ,000 201	,478** ,000 195	-,427** ,000 196
gépvezetői tanfolyam	,272** ,001 144	,406** ,000 152	,179** ,027 153	,391** ,000 153	,306** ,000 153	,297** ,000 149	,391** ,000 148	,269** ,001 149	,198** ,016 148	,412** ,000 146	-,092 ,268 148
garanciális kötelezettsé gek	,379** ,000 199	,311** ,000 211	,534** ,000 213	,270** ,000 217	,247** ,000 216	,196** ,005 208	,257** ,000 208	,271** ,000 212	,237** ,001 209	,357** ,000 206	-,401** ,000 210
kereskedő összjeljesít mény	,507** ,000 161	,491** ,000 172	,437** ,000 174	,487** ,000 177	,420** ,000 176	,556** ,000 170	,532** ,000 168	,395** ,000 173	,419** ,000 172	,593** ,000 170	-,448** ,000 172
Ajánlaná a terméket?	,053 ,454 199	-,099 ,153 211	,141** ,040 213	,077 ,262 217	,085 ,212 217	-,141** ,043 208	-,158** ,023 208	-,183** ,008 212	-,238** ,000 210	-,229** ,001 206	,068 ,329 209

	javítási áránlat	szervizkinlát	kereskedő elkötelezettsége garanciában	alkatrészes munkatárs tájékozottsága	alkatrészeknél kapott információval	gyorsan kopósok téli akciója	kiegészítők kínálata	alkatrészek rendelkezésre állásával	alkatrészek gyors beszerzése	vevő összjeljesítmény	Továbbbajlás kereskedő
Segítségre volt egy munkatárs	-,249** ,002 151	-,309** ,000 158	-,192** ,015 160	-,015 ,845 163	-,113 ,149 163	-,131 ,103 156	-,166** ,039 156	-,126 ,115 159	-,126 ,114 158	-,283** ,000 155	,274** ,001 156
Tervezés/ta nácsadás, kapott információv	,507** ,000 198	,546** ,000 206	,383** ,000 208	,450** ,000 212	,441** ,000 211	,467** ,000 204	,463** ,000 204	,328** ,000 207	,358** ,000 204	,628** ,000 201	-,310** ,000 205
hitel költségei, kamatláb	,285** ,000 177	,268** ,000 183	,251** ,001 185	,216** ,003 188	,190** ,009 187	,183** ,013 183	,292** ,000 182	,238** ,001 186	,276** ,000 183	,281** ,000 177	-,105 ,161 181
törlesztési idő	,223** ,003 177	,376** ,000 183	,265** ,000 185	,268** ,000 188	,237** ,001 187	,268** ,000 183	,394** ,000 182	,357** ,000 186	,385** ,000 183	,418** ,000 177	-,141 ,058 181
az önerő nagysága	,239** ,001 178	,355** ,000 183	,244** ,001 185	,195** ,007 188	,237** ,001 187	,254** ,000 184	,341** ,000 182	,287** ,000 186	,338** ,000 183	,389** ,000 177	-,138 ,063 181
Szállítás, határidő betartása	,301** ,000 198	,165** ,018 207	,137** ,047 209	,191** ,005 214	,193** ,005 213	,163** ,020 205	,217** ,002 206	,246** ,000 209	,304** ,000 206	,337** ,000 202	-,338** ,000 206
gép állapota	,397** ,000 199	,166** ,016 211	,171** ,012 213	,203** ,003 218	,185** ,006 217	,176** ,011 208	,132 ,057 208	,163** ,017 213	,204** ,003 210	,293** ,000 206	-,243** ,000 210
gép papírjai	,320** ,000 200	,232** ,001 212	,381** ,000 214	,277** ,000 219	,280** ,000 218	,304** ,000 209	,302** ,000 209	,156** ,022 214	,127 ,065 211	,259** ,000 207	-,188** ,006 211
Vásárlást követő vevői kapcsolattar	,370** ,000 199	,379** ,000 211	,395** ,000 213	,381** ,000 218	,390** ,000 217	,353** ,000 208	,343** ,000 208	,296** ,000 213	,313** ,000 210	,329** ,000 206	-,296** ,000 210
munkatárs kompetenci ája	,343** ,000 197	,329** ,000 209	,311** ,000 211	,295** ,000 216	,350** ,000 215	,319** ,000 206	,306** ,000 206	,318** ,000 211	,334** ,000 208	,405** ,000 204	-,354** ,000 208
kapcsolattar tás a szezon alatt	,424** ,000 190	,436** ,000 200	,459** ,000 202	,384** ,000 205	,377** ,000 205	,333** ,000 197	,365** ,000 196	,326** ,000 203	,319** ,000 201	,478** ,000 195	-,427** ,000 196
gépvezetői tanfolyam	,272** ,001 144	,406** ,000 152	,179** ,027 153	,391** ,000 153	,306** ,000 153	,297** ,000 149	,391** ,000 148	,269** ,001 149	,198** ,016 148	,412** ,000 146	-,092 ,268 148
garanciális kötelezettsé gek	,379** ,000 199	,311** ,000 211	,534** ,000 213	,270** ,000 217	,247** ,000 216	,196** ,005 208	,257** ,000 208	,271** ,000 212	,237** ,001 209	,357** ,000 206	-,401** ,000 210
kereskedő összjeljesít mény	,507** ,000 161	,491** ,000 172	,437** ,000 174	,487** ,000 177	,420** ,000 176	,556** ,000 170	,532** ,000 168	,395** ,000 173	,419** ,000 172	,593** ,000 170	-,448** ,000 172
Ajánlaná a terméket?	,053 ,454 199	-,099 ,153 211	,141** ,040 213	,077 ,262 217	,085 ,212 217	-,141** ,043 208	-,158** ,023 208	-,183** ,008 212	-,238** ,000 210	-,229** ,001 206	,068 ,329 209

	javítási áránlat	szervizkínálat	kereskedő elkötelezettsége garanciában	alkatrészes munkatárs tájékozottsága	alkatrészeknél kapott információval	gyorsan kopósok téli akciója	kiegészítők kínálata	alkatrészek rendelkezésre állásával	alkatrészek gyors beszerzése	vevő összteljesítmény	Továbbajánlás kereskedő
Kereskedő jalítás - Ismételt vásárlás?	,006 ,930 199	-,175* ,011 211	-,030 ,666 213	-,030 ,656 218	-,018 ,798 217	-,117 ,093 208	-,090 ,197 208	-,072 ,298 213	-,129 ,062 210	-,184** ,008 206	,382** ,000 210
termék összjelj.	,296** ,000 191	,388** ,000 203	,277** ,000 205	,291** ,000 209	,325** ,000 208	,347** ,000 201	,362** ,000 200	,389** ,000 205	,455** ,000 202	,455** ,000 199	-,169** ,016 202
terméklojal ítás	,102 ,152 200	-,095 ,168 212	,011 ,868 214	-,021 ,756 219	-,018 ,791 218	-,194** ,005 209	-,141* ,042 209	-,077 ,264 214	-,159* ,021 211	-,188** ,007 207	,131 ,058 211
Továbbaján lás	,017 ,812 199	-,096 ,165 211	,045 ,518 213	-,036 ,600 217	-,025 ,712 217	-,223** ,001 208	-,251** ,000 208	-,153* ,026 212	-,289** ,000 210	-,264** ,000 206	,147* ,034 209
Ajánlatadás , képviselői tanácsadáss al?	,404** ,000 200	,470** ,000 212	,402** ,000 214	,413** ,000 219	,400** ,000 218	,359** ,000 209	,410** ,000 209	,315** ,000 214	,326** ,000 211	,523** ,000 207	-,204** ,003 211
Az ajánlat formájával	,395** ,000 200	,452** ,000 212	,376** ,000 214	,491** ,000 219	,434** ,000 218	,430** ,000 209	,452** ,000 209	,396** ,000 214	,441** ,000 211	,525** ,000 207	-,220** ,001 211
prospektuss al	,362** ,000 200	,412** ,000 212	,369** ,000 214	,422** ,000 219	,393** ,000 218	,422** ,000 209	,441** ,000 209	,369** ,000 214	,386** ,000 211	,482** ,000 207	-,167** ,015 211
a termék bemutatásá val	,425** ,000 200	,460** ,000 211	,476** ,000 213	,489** ,000 218	,489** ,000 217	,539** ,000 209	,575** ,000 208	,486** ,000 213	,450** ,000 211	,531** ,000 206	-,246** ,000 210
a kereskedőve l a gép átadásakor	,460** ,000 199	,380** ,000 211	,527** ,000 213	,500** ,000 217	,525** ,000 216	,475** ,000 208	,481** ,000 207	,397** ,000 213	,407** ,000 210	,573** ,000 205	-,364** ,000 209
a gép beüzemeltés ével	,462** ,000 200	,397** ,000 212	,521** ,000 214	,341** ,000 219	,434** ,000 218	,427** ,000 209	,415** ,000 209	,344** ,000 214	,343** ,000 211	,566** ,000 207	-,452** ,000 211
a kérdésekre kapott válasszal	,518** ,000 198	,465** ,000 210	,574** ,000 212	,455** ,000 217	,534** ,000 216	,493** ,000 207	,508** ,000 207	,446** ,000 212	,382** ,000 209	,595** ,000 205	-,443** ,000 209
hétvégi nyitvatartás	,423** ,000 199	,400** ,000 208	,479** ,000 210	,376** ,000 214	,451** ,000 213	,329** ,000 205	,436** ,000 205	,419** ,000 213	,424** ,000 209	,439** ,000 202	-,329** ,000 204
nyitvatartás hétközben	,571** ,000 200	,505** ,000 209	,578** ,000 211	,547** ,000 215	,595** ,000 214	,430** ,000 206	,563** ,000 206	,472** ,000 214	,430** ,000 210	,582** ,000 203	-,309** ,000 205
telefonos elérhetőség	,542** ,000 200	,467** ,000 212	,455** ,000 214	,477** ,000 218	,564** ,000 217	,418** ,000 209	,541** ,000 208	,449** ,000 214	,437** ,000 211	,514** ,000 206	-,365** ,000 208
várakozási idő	,426** ,000 200	,489** ,000 212	,476** ,000 214	,283** ,000 218	,333** ,000 217	,418** ,000 209	,420** ,000 208	,423** ,000 214	,450** ,000 211	,537** ,000 206	-,417** ,000 208

	javitási árajánlat	szervizkínálat	kereskedő elkötelezettsége garanciában	alkatrészes munkatárs tájékozottsága	alkatrészeknél kapott információval	gyorsan kopósok téli akciója	kiegészítők kínálata	alkatrészek rendelkezésre állásával	alkatrészek gyors beszerzése	vevő összteljesítmény
kiszolgálás sebessége	,398** ,000 199	,485** ,000 211	,532** ,000 213	,383** ,000 217	,458** ,000 216	,468** ,000 208	,490** ,000 207	,394** ,000 213	,467** ,000 210	,567** ,000 205
időpontgye ztetés	,518** ,000 199	,532** ,000 211	,476** ,000 213	,379** ,000 217	,454** ,000 216	,494** ,000 208	,504** ,000 207	,353** ,000 213	,455** ,000 210	,610** ,000 206
javítás időtartama	,500** ,000 199	,506** ,000 210	,549** ,000 212	,361** ,000 216	,411** ,000 215	,377** ,000 207	,383** ,000 206	,324** ,000 212	,389** ,000 209	,540** ,000 204
munka minősége	,526** ,000 200	,485** ,000 212	,588** ,000 213	,493** ,000 218	,447** ,000 217	,399** ,000 208	,444** ,000 208	,377** ,000 213	,354** ,000 210	,629** ,000 206
szakmai képzettség	,523** ,000 200	,486** ,000 212	,529** ,000 213	,457** ,000 218	,425** ,000 217	,396** ,000 208	,452** ,000 208	,366** ,000 213	,310** ,000 210	,595** ,000 206
munkatárs k elkötelezts ége	,561** ,000 200	,436** ,000 212	,596** ,000 214	,463** ,000 219	,473** ,000 218	,443** ,000 209	,523** ,000 209	,389** ,000 214	,393** ,000 211	,677** ,000 207
munkatárs k kedvessége	,555** ,000 200	,477** ,000 212	,559** ,000 214	,486** ,000 219	,483** ,000 218	,421** ,000 209	,542** ,000 209	,409** ,000 214	,391** ,000 211	,648** ,000 207
számlázás érthetősége	,510** ,000 200	,551** ,000 212	,529** ,000 214	,527** ,000 218	,483** ,000 217	,505** ,000 209	,567** ,000 209	,398** ,000 213	,424** ,000 210	,599** ,000 207
javitási árajánlat	1 200	,686** 200	,563** 200	,511** 200	,511** 200	,515** 196	,561** 194	,406** 199	,420** 197	,559** 190
szervizkíná lat	,686** ,000 200	1 212	,570** ,000 211	,465** ,000 212	,467** ,000 212	,578** ,000 205	,616** ,000 204	,492** ,000 208	,452** ,000 206	,642** ,000 202
kereskedő elkötelezts ége garanciában	,563** ,000 200	,570** ,000 211	1 214	,503** ,000 214	,474** ,000 214	,460** ,000 207	,528** ,000 206	,397** ,000 210	,370** ,000 208	,557** ,000 204
alkatrészes munkatárs tájékozottsá ga	,511** ,000 200	,465** ,000 212	,503** ,000 214	1 219	,799** ,000 218	,551** ,000 209	,594** ,000 209	,416** ,000 214	,381** ,000 211	,514** ,000 207
alkatrészek nél kapott információv al	,511** ,000 200	,467** ,000 212	,474** ,000 214	,799** ,000 218	1 218	,570** ,000 209	,625** ,000 209	,408** ,000 213	,390** ,000 211	,499** ,000 207
gyorsan kopósok téli akciója	,515** ,000 196	,578** ,000 205	,460** ,000 207	,551** ,000 209	,570** ,000 209	1 209	,814** ,000 203	,493** ,000 205	,483** ,000 204	,611** ,000 199
kiegészítők kínálata	,561** ,000 194	,616** ,000 204	,528** ,000 206	,594** ,000 209	,625** ,000 209	,814** ,000 203	1 209	,563** ,000 205	,494** ,000 202	,611** ,000 201

	javitási árajánlat	szervizkínálat	kereskedő elkötelezettsége garanciában	alkatrészes munkatárs tájékozottsága	alkatrészknél kapott információval	gyorsan kopósok téli akciója	kiegészítők kínálata	alkatrészek rendelkezésre állításával	alkatrészek gyors beszerzése	vevő összjeljesítmény
alkatrészek rendelkezés re állásával	,406** ,000 199	,492** ,000 208	,397** ,000 210	,416** ,000 214	,408** ,000 213	,493** ,000 205	,563** ,000 205	1 214	,746** ,000 210	,613** ,000 202
alkatrészek gyors beszerzése	,420** ,000 197	,452** ,000 206	,370** ,000 208	,381** ,000 211	,390** ,000 211	,483** ,000 204	,494** ,000 202	,746** ,000 210	1 211	,602** ,000 200
vevő összjeljesít mény	,559** ,000 190	,642** ,000 202	,557** ,000 204	,514** ,000 207	,499** ,000 207	,611** ,000 199	,611** ,000 201	,613** ,000 202	,602** ,000 200	1 207
Továbbajánl ás kereskedő	-,269** ,000 192	-,229** ,001 204	-,309** ,000 206	-,263** ,000 209	-,340** ,000 208	-,213** ,002 200	-,239** ,001 200	-,252** ,000 204	-,272** ,000 201	-,396** ,000 199
	telefonos elérhetőség	várakozási idő	kiszolgálás sebessége	időpontgyezeté s	javítás időtartama	munka minősége	szakmai képzettség	munkatársak elkötelezettsége	munkatársak kedvessége	számlázás érthetősége
alkatrészek rendelkezés re állásával	,449** ,000 214	,423** ,000 214	,394** ,000 213	,353** ,000 213	,324** ,000 212	,377** ,000 213	,366** ,000 213	,389** ,000 214	,409** ,000 214	,398** ,000 213
alkatrészek gyors beszerzése	,437** ,000 211	,450** ,000 211	,467** ,000 210	,455** ,000 210	,389** ,000 209	,354** ,000 210	,310** ,000 210	,393** ,000 211	,391** ,000 211	,424** ,000 210
vevő összjeljesít mény	,514** ,000 206	,537** ,000 206	,567** ,000 205	,610** ,000 206	,540** ,000 204	,629** ,000 206	,595** ,000 206	,677** ,000 207	,648** ,000 207	,599** ,000 207
Továbbajánl ás kereskedő	-,365** ,000 208	-,417** ,000 208	-,452** ,000 207	-,550** ,000 207	-,433** ,000 206	-,442** ,000 208	-,420** ,000 208	-,405** ,000 209	-,443** ,000 209	-,105 ,132 209

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A doktori értekezésem egyik legkellemesebb pillanatához érkezve szeretném köszönetemet kifejezni mindazok számára, akik elkísértek, támogattak ezen az úton, akik nélkül nem született volna meg ez a tudományos munka.

Köszönet illeti első sorban Lehota József professzor urat, aki éveken át a legjobb szakmai iránymutatást adta és megtisztelt azzal, hogy a szakma egyik kiválósága lehetett a témavezetőm.

Köszönöm Székely Csabának, hogy buzdított és a Doktori Iskolába jelentkeztem.

Szeretném köszönetemet Takácsné György Katalinnak is kifejezni, aki szintén végigkísért és segített tájékozódni a tudományok útvesztőiben. Valamint Baranyi Zsoltnak is hálás köszönetem, aki nagyszerű magyarázattal tette az eddig bonyolultnak tűnő statisztikát számomra érthetővé. Szeretném Törökné Hajdú Mónikának és Kamenszki Anitának is megköszönni, hogy minden pillanatában találkozásainknak vidáman, mosolygósan bíztattak és megerősítettek abban, hogy nem is olyan bonyolult ez a tudományok világa bürokráciája.

Köszönöm Gáspár Andrea buzdító, lelkes segítség nyújtását és azt, hogy „van nekem”.

Mein Dank gilt Professor Dr. Franz Mühlbauer, der mich bei meiner Entscheidung für diese Arbeit unterstützt hat und dem ich meine Zuneigung zum Marketing zu verdanken habe. Ich danke auch Professor Dr. Willeke, der damals mich mit der DLG bekannt gemacht hat. Ich werde Herr Lüth (DLG) nie vergessen und danke ihm seine unterstützende „Lehre“, der später zwar, aber mir sehr viel geholfen hat.

Mein besonderer Dank gebührt meinem geliebten Mann Michael, der alle Höhen und Tiefen während dieser Jahre gemeinsam mit mir durchlebt hat. Ich danke ihm für die unendliche Geduld, Motivation und Unterstützung.

Külön köszönöm gyermekeimnek Patriciának, Patriknak és Perlának azt a nagy türelmet, felnőtteknek is példát mutató bölcsességet és azt, hogy a végtelen szeretetükkel megkönnyítették számomra ezen a hosszú, tudományok útján való járást.

Hálás köszönet illeti a szüleimet, a világ legjobb szüleit, akik szeretete, bátorítása és támogatása példaértékű. Tudom, drága édesanyám, aki mindvégig bíztatott, a másik részről is büszkén tekint le rám. Köszönöm, hogy eddig is velem voltál!