

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Révész Balázs

Pécs, 2011

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Révész Balázs

A kapcsolati marketing és az információs technológia

**A kapcsolatorientáció és az információs technológia hatása a
marketinggyakorlatra**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Pécs, 2011

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	II
Ábrajegyzék	IV
Táblázatok jegyzéke	V
1. Bevezetés	1
2. A kapcsolati marketing elmélete.....	11
2.1. A kapcsolati szemlélet megjelenését megalapozó elméletek	18
2.2. A kapcsolati marketing értelmezési dimenziói	26
2.3. A kapcsolati marketing legfontosabb építőkövei.....	35
3. A kapcsolatorientáció legismertebb irányzatai	46
3.1. IMP csoport.....	46
3.2. Skandináv Iskola.....	48
3.3. Brit (anglo-ausztráliai) iskola – relationship minőségmenedzsment.....	50
3.4. Észak-amerikai kutatások – Ügyfélmegtartó (retention) marketing.....	52
4. A CMP modell	56
4.1. Napjaink marketinggyakorlata, a CMP modell	58
4.2. Az ötödik marketingtípus: e-marketing	63
5. Az IT szerepe a kapcsolati marketingben	67
5.1. Ügyfélkapcsolat menedzsment	75
5.2. Technológiaalkalmazás és kapcsolatorientáció a vállalati gyakorlatban.....	84
5.3. IT a marketingben – pro és kontra	87
6. A vizsgált elméleti modell és hipotézisek.....	92
6.1. A kiegészített CMP modell.....	92
6.2. Hipotézisek	100
7. Kutatásmódszertan.....	105
7.1. A CMP kutatási módszertan és kérdőív hazai adaptációja	105
7.2. A kérdőív bemutatása	107
7.3. Skálatesztelés	109
7.3.1. A marketingskálák megbízhatósága	110
7.3.2. A teljesítménymérési skála megbízhatósága	112
7.4. Az információs technológia szerepének mérése.....	113
7.4.1. Az információs technológia szerepét leíró skálák bemutatása	114
7.4.2. Az IT hatás mérési dimenzióinak vizsgálata	122
8. Kutatási eredmények.....	125
8.1. A 2005-ben elvégzett felmérés eredményei.....	125
8.1.1. A 2005. évi minta bemutatása.....	125
8.1.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2005. évi kutatás eredményei alapján ..	128
8.1.3. Az információs technológia használat megítélése a 2005. évi kutatás eredményei alapján	136
8.1.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2005. évi kutatás eredményei alapján.....	138
8.2. A 2007-ben elvégzett felmérés eredményei.....	141
8.2.1. A 2007. évi minta bemutatása.....	141
8.2.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2007. évi kutatás eredményei alapján ..	143
8.2.3. Az információs technológia használat megítélése a 2007. évi kutatás eredményei alapján	149

8.2.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2007. évi kutatás eredményei alapján.....	150
8.3. A 2010-ben elvégzett felmérés eredményei.....	154
8.3.1. A 2010. évi minta bemutatása.....	154
8.3.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2010. évi kutatás eredményei alapján ..	156
8.3.3. Az információs technológia használat megítélése a 2010. évi kutatás eredményei alapján	162
8.3.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2010. évi kutatás eredményei alapján.....	164
8.3.5. A kiegészített modell és a CMP kilenc tényezős modell összehasonlítása ..	167
9. A kutatási eredmények értékelése.....	171
9.1. A hipotézisvizsgálat eredményei	171
9.2. A nemzetközi és a hazai vizsgálatok eredményeinek összehasonlító elemzése	177
9.3. Limitációk és további kutatási lehetőségek	182
10. Összegzés.....	185
Felhasznált irodalom.....	192
Mellékletek	211
1. melléklet: A 2005-ben illetve 2007-ben használt kérdőív.....	212
2. melléklet: A 2010-es kutatás során használt kérdőív.....	219
3. melléklet: A 2005. évi kutatás legfontosabb eredményei	229
4. melléklet: A 2007. évi kutatás legfontosabb eredményei	248
5. melléklet: A 2010. évi kutatás legfontosabb eredményei	264
6. melléklet: A marketinggyakorlat elemzése a 2010. évi kutatás eredményei alapján, kilenc tényezős skálák használata mellett.....	284

Ábrajegyzék

1. ábra: A vállalati marketingtevékenység, az infomrációs technológia használat és a vállalati teljesítmény kapcsolata - elméleti modell	8
2. ábra: A kapcsolati marketing fejlődésére hatást gyakorló tudományterületek és elméletek	19
3. ábra: A kapcsolati marketing átmeneti görbe	49
4. ábra: A hat piac modellje	51
5. ábra: A marketingkapcsolatok formái	57
6. ábra: A tranzakciós és kapcsolati marketing kétpólusú értelmezése	66
7. ábra: A kibővített tranzakciós-kapcsolati tengely	66
8. ábra: Az infokommunikációs technológia vállalati bevezetését irányító szemléletmódok	71
9. ábra: A marketingtípusok és az információs technológia használatának kapcsolata a vállalati teljesítménnyel	99
10. ábra: A hipotézisek ábrázolása a kutatási modellben	104
11. ábra: A 2005. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=198)	126
12. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2005. évi kutatás során.....	130
13. ábra: Az információs technológia szerepe a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=191).....	136
14. ábra: A 2004-es teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékek	138
15. ábra: A 2007. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=128)	142
16. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2007. évi kutatás során.....	145
17. ábra: Az információs technológia szerepe a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=129).....	149
18. ábra: A 2006-os teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékekkel	151
19. ábra: A 2010. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=179)	155
20. ábra: a marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás során.....	159
21. ábra: Az információs technológia szerepe a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=179).....	163
22. ábra: A 2009-es teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékek	165
23. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás során a kilenc- és a tíztényezős modellel mért eredmények összehasonlítása	169

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A diszkrét tranzakció és a kapcsolati csereügylet összehasonlítása.....	21
2. táblázat: A kapcsolati marketing gyakran említett összetevői.....	36
3. táblázat: a főbb marketingirányzatok alapvető jellemzői	51
4. táblázat: A kapcsolati marketing három szintje.....	54
5. táblázat: IT alkalmazások a marketing területén	75
6. táblázat: Internet használók aránya a teljes népesség körében - 2010	83
7. táblázat: A sikeres CRM technológiai adaptációt általában kísérő változások	85
8. táblázat: A kutatás kilenc dimenziója	93
9. táblázat: A marketing öt típusának legfontosabb jellemzői.....	96
10. táblázat: A kutatáshoz megfogalmazott hipotézisek rendszerezése	101
11. táblázat: A 2005-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága.....	110
12. táblázat: A 2007-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága.....	111
13. táblázat: A 2010-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága, az alapmodell szerint	111
14. táblázat: A 2010-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága, a kiegészített modell alapján.....	112
15. táblázat: A vállalatok előzetes várakozásaihoz viszonyított teljesítményét, sikerességét mérő kérdéscsoport megbízhatósága	112
16. táblázat: Az információs technológia használatának hatása a vállalati működésre a 2010. évi adatfelvétel alapján	115
17. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT vállalati működésre gyakorolt hatásának vizsgálata során - 2010. évi kutatás.....	116
18. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat vállalati működésre gyakorolt hatása a 2010. évi kutatás alapján	117
19. táblázat: Az információs technológia marketing célú használatának hatása a 2010. évi adatfelvétel alapján	118
20. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT használat marketingtevékenységre gyakorolt hatásának vizsgálata során - 2010. évi kutatás	119
21. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat marketingtevékenységre gyakorolt hatása a 2010. évi kutatás során.....	119
22. táblázat: Az információs technológia használatának megítélése a 2010. évi adatfelvétel alapján	120
23. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT használat megítélésének vizsgálata során - 2010. évi kutatás	120
24. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat megítélése a 2010. évi kutatás során.....	121
25. táblázat: A főkomponens-elemzés során alkotott mesterséges változók listája	122
26. táblázat: Az IT hatását leíró főkomponensek és a CMP modell kiegészítése közötti korreláció mértéke a 2010. évi kutatás eredményei alapján	123
27. táblázat: Az információs technológia hatását leíró faktorok és az Orlikowski modell kérdése közötti korreláció a 2010. évi kutatás eredményei alapján.....	124
28. táblázat: A 2005. évi mintát alkotó vállalkozások 2004. évi árbevételének megoszlása (N=173)	127
29. táblázat: A 2005. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=199).....	127

30. táblázat: A 2005-ös marketingskálák átlagértékei (N=197)	128
31. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2005. évi válaszadók körében (N=197)	129
32. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2005. évi kutatás alapján	130
33. táblázat: A 2005. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=197)	131
34. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=193)	137
35. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2005. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás	139
36. táblázat: A marketingtípusok szintje és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=194)..	140
37. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=192)	141
38. táblázat: A 2007. évi mintát alkotó vállalkozások 2006. évi árbevételének megoszlása (N=106)	142
39. táblázat: A 2007. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=130)	143
40. táblázat: a 2007-es marketingskálák átlagértékei (N=130).....	144
41. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2007. évi válaszadók körében (N=130).....	144
42. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2007. évi kutatás alapján	145
43. táblázat: A 2007. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=130)	146
44. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=129)	150
45. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2007. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás	152
46. táblázat: A marketingtípus szintjei és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=126)..	153
47. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=125)	153
48. táblázat: A 2010. évi mintát alkotó vállalkozások 2009. évi árbevételének megoszlása (N=95)	155
49. táblázat: A 2010. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=179)	156
50. táblázat: A 2010-es marketingskálák átlagértékei (N=142)	157
51. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2010. évi válaszadók körében (N=142).....	157
52. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás alapján	158
53. táblázat: A 2010. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=142)	159
54. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=142)	164
55. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2010. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás	166
56. táblázat: A marketingtípus szintek és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=119)	166
57. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=125)	167

58. táblázat: A kilenc és a tíztényezős modellek során számított TM, DM, EM, IM és NM értékek közötti eltérés szignifikancia vizsgálata, 2010. évi kutatás (N=142).....	168
59. táblázat: A kilenc- és a tíztényezős modellek segítségével alkotott marketingtípus átlagértékek és szórások a 2010. évi kutatás során	168
60. táblázat: A vállalatok besorolása a két modell alapján létre hozott klaszterekbe (db) a 2010. évi kutatás alapján	170
61. táblázat: A marketingtípus klaszterek előfordulási gyakorisága az egyes években, a klaszterbe tartozó vállalatok száma (2005-2010).	180

1. Bevezetés

Az elmúlt három évtized komoly változásokat hozott a gazdasági élet szereplőinek mindennapjaiban. Az egyre gyorsuló, élesedő versenyben a vállalatoknak azzal kellett szembesülniük, hogy az üzlet világa és a gazdasági életet befolyásoló tényezők köre jelentősen átalakult. A változások nem kerültek el a marketingtevékenységet meghatározó területeket sem. Végiggondolva az elmúlt időszak történéseit, jogosan merülhet fel a kérdés: a marketing a változások (egyik) elszenvedője, vagy éppen generálója? Egyértelmű választ adni azonban a változások összetettségéből fakadóan nagyon nehéz, sőt véleményem szerint lehetetlen vállalkozás. Mindazonáltal a marketing diszciplína fejlődésének megismeréséhez elkerülhetetlen, hogy a dolgozat tárgya szempontjából legfontosabb változásokat számba vegyük.

A vevők egyre igényesebbé válása. A tömegtermelés kialakulásának csupán egyik oka volt a termelési technológia fejlődése a XIX – XX. század fordulóján, amely lehetővé tette, hogy a gyártósorokról addig elképzelhetetlen mennyiségben áramoljanak le az elkészült, piacképes termékek. A másik hasonlóan fontos ok a piaci kereslet kínálatot meghaladó mértéke volt. A termékek előállítói már-már úgy érezhették, hogy korlátlan kereslet mutatkozik termékeik iránt. Ezt a helyzetet jól szemlélteti a Henry Fordnak tulajdonított mondás: „Nálunk minden vevő olyan színű autót választ, amelyet akar. Feltéve, ha ez a szín a fekete.”¹

A termelés erősödése azonban előbb a kereslet és kínálat kiegyenlítődését, majd pedig – a modern piacgazdaságokban – a kínálat túlsúlyát eredményezte, azaz mára már a fogyasztó válogathat a vállalatok ajánlatai között. Ennek eredményeként a fogyasztóra egyre inkább jellemző, hogy olyan terméket kíván megvásárolni, amely pontosan illeszkedik igényeihez (Palmer et al. 2005). A vállalatok különböző termelési megoldásokat, pl. a tömeges személyre szabás (mass customization) (Gilmore - Pine 1997, Duray et al. 2000, Da Silveira et al. 2001, MacCarthy et al. 2003, Szabó – Kocsis 2002, Szabó 2006), vagy az egyéni rendelésre, egyedi igényekre történő termelés technikáját alkalmazva igyekeznek alkalmazkodni a megváltozott fogyasztói

¹ "Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black." Forrás: Henry Ford: My life and work e-book, Project Gutenberg. <http://www.gutenberg.org/etext/7213> letöltve: 2007. október 6.

igényekhez, amely természetesen hatással van a vevők igényességére, s nem utolsó sorban a marketingtevékenységet is újabb kihívások elé állítja.

A termékek szolgáltatási elemeinek erősödése. A termékek többsége kisebb nagyobb mértékben tárgyi elemeket és szolgáltatásokat is tartalmaz, ma már egyre nehezebb tisztán tárgyi, illetve tisztán szolgáltatás jellegű terméket találni. Mégis érdemes megkülönböztetni a két végletet, hiszen a kutatások azt igazolták, hogy a szolgáltatások marketingje eltér a hagyományos, árucikre épülő marketingtől (pl. Veres 2003, Kotler - Keller 2006). Az 1970-es évek elején egyre több figyelmet kapott a szolgáltatásmarketing, mint a marketing egy önálló területe (Grönroos 1994, Pels et al. 2000). A témakörrel mind az európai, mind pedig az észak-amerikai kutatók részletesen foglalkoztak, ám nézőpontjukban megfigyelhető némi különbség. A megfogható, tárgyasult termékek és a szolgáltatások közötti különbség relevanciáját jól szemlélteti, hogy azóta nem csak a témakört feldolgozó publikációk, de önálló szakfolyóiratok, tankönyvek is születtek. Coviello és szerzőtársai (2002) kutatásuk során megállapították, hogy a szolgáltatások és árucikkek marketingjének eltérését vizsgáló szakirodalom nem egységes. Találkozhatunk a két területet önállóan kezelő, illetve a két témakört integráló véleménnyel is – a kutatások különböző nézőpontokat követnek, vizsgálják többek között a fogyasztók jellemzőit, a termékek népszerűsítése során használt reklámtevékenységet, illetve a marketingmix elemek alkalmazási gyakorlatát. Egyes nézetek szerint minden vállalat a szolgáltatások szintjén versenyez (Coviello et al. 2006), így különös jelentősége van napjainkban a szolgáltatások marketing jellemzőinek (Vargo - Lusch 2004, Fellenz – Brady 2006b).

A fogyasztói és a szervezeti piacok egyre inkább elkülönülnek. A marketinggel foglalkozók számára ma már közhelynek is tűnik a kijelentés, hogy a fogyasztói és a szervezeti piac alapvetően eltér egymástól (pl. Töröcsik 1996, Ford 2003, Kotler - Keller 2006). A két piac különbözőségei mindazonáltal lényegesen eltérő marketinggyakorlat kialakulását eredményezték. Míg a fogyasztási cikkek piacán az uralkodó megközelítés a tömegmarketing és a célpiazi marketing, addig a szervezetek piacán a vevők egyéni megkülönböztetése, a közvetlen marketing a leggyakrabban alkalmazott stratégia (Kotler 1992). Persze a marketingtevékenységek területén kizárólagosságról nem beszélhetünk, azt azonban a kutatások igazolják, hogy más az

egyes megközelítések alkalmazásának gyakorisága a két terület esetén (Coviello et al. 2002).

A verseny új dimenziója – együttműködve versengés. A piacgazdaság egyik alaptétele, hogy a vállalatok versenyeznek a fogyasztók kegyeiért, aminek eredményeként a verseny egyfajta piacszabályozó szerepet tölt be és biztosítja, hogy a fogyasztók érdekei érvényesülhessenek. Az egyre élesedő verseny hatására azonban a „magányos hősök” kora lejárt. Egymás felé kell fordulniuk, hiszen az éles versenyben csak a partnereikre is figyelő, egymás érdekeit szem előtt tartó, s ennek megfelelően egymást ismerő vállalatok képesek hosszú távon is az élmezőnyben maradni. A vállalatoknak fel kell készülniük a gazdaság globalizálódására és a globális verseny következményeire (Hunt – Morgan 1994, Pels et al. 2000). Ez persze nem csak a multinacionális vállalatokra értendő, hiszen a beszállítói hálózatok révén együttműködésekbe tömörülő kis- és középvállalatok is egyre élesebben érzékelik a globális verseny kedvező és kedvezőtlen hatásait (gondoljunk például az autóipari beszállítói hálózatokra). A vállalatok a modern gazdaságban nem csupán eladóként, vagy vevőként szerepelnek. Ugyanaz a vállalat a különböző tranzakciók, kapcsolatok során más-más szerepkörben jelenik meg, egyszerre szállító, partner, vevő. Ilyen körülmények között a hagyományos versengő vagy együttműködő üzleti stratégiák mellett egyre nagyobb jelentőséggel bír a co-opetition (Day - Montgomery 1999, Pels et al. 2000, Borders et al. 2001, Payne - Frow 2005), azaz az együttműködve versengés, hiszen a versengő vállalatok egyre inkább felismerik, hogy mindkét fél számára előnyös lehet, ha együttműködnek bizonyos területeken. Erre épül a hálózatok üzleti jelentőségének felismerése is. Ma már egyre gyakoribb, hogy a fogyasztók által igényelt értéket a vállalatok hálózatokba tömörülve, együtt állítják elő, s ezzel biztosítják fennmaradásukhoz a megfelelő piaci feltételeket (Turnbull et al. 1996).

Megváltozott a marketing szerepe a szervezetben. A marketingterület fontossága a szervezet életében ma már megkérdőjelezhetetlen. Mind a gyakorlati, mind pedig az elméleti szakemberek egyetértenek abban, hogy a marketing nem csupán specifikus tevékenységek sorozata, hanem fogyasztóközpontú gondolkodásmód, egyfajta filozófiai értékrendszer megtestesítője (Bauer – Berács 1998, Mandják 2005, Orosdy 1995b). Ha a marketing funkcióját ekképpen értelmezzük, akkor ebből még egy dolog következik: a marketing nem csupán a marketingosztály által ellátott feladat többé, hiszen a vállalat

más egységeinél (pl. ügyfélszolgálat, szerviz, pénzügy/számlázás stb.) is találunk marketing szempontból kiemelkedő jelentőségű tevékenységeket. Egy vállalatnál a marketingosztályon dolgozók többszörösét is eléri azon alkalmazottak száma, akik – valamilyen direkt vagy indirekt formában – a vásárlók igényeinek kiszolgálásában, a vevőkkel való kapcsolattartásban érintettek, s mint ilyenek a marketingfunkció megvalósulását (is) biztosítják. Ezeket az alkalmazottakat gyakran nevezik „part-time marketer²”-nek (Grönroos 1989, 1994a, 1994b, Gummesson 2002a, Hunt et al. 2006), ami jól szemlélteti, hogy e személyek munkakörében nem elsősorban a marketingfeladatok szerepelnek (pl. telefonos ügyfélszolgálat, panaszkezelés, számlázás, szerviz, szállítás stb.), mégis, tevékenységük eredményeként bizalmat kell, hogy ébresszenek a vevőkben, s ha ez sikerül, akkor egyúttal a vállalat reputációját is emelik. Grönroos (1989) szerint, ha a marketing ezen értelmezését követjük, akkor sokkal inkább az a helyes, ha a marketinget piacorientált menedzsmentként értelmezzük, s nem egy speciális funkcióként, hiszen a szervezet minden szintjét átható marketingfilozófia mellett a marketingosztály feladata immár elsősorban a többi szervezeti egység támogatása, a vezetői döntésekhez szükséges – speciális marketing, mint pl. a piackutatási vagy reklámozási – információk biztosítása. Az üzleti szektorban egyre inkább megfigyelhető a professzionális marketingterületek kiszervezése, marketing tanácsadók, reklámügynökségek is egyre nagyobb arányban segítik a vállalatok tevékenységét.

A technológia fejlődése egyre erősebb induktora a gazdasági változásoknak. A tudomány, ezen belül is a kutatási eredmények (az alapkutatások is persze, de sokkal inkább az alkalmazott kutatási eredmények) nagy hatást gyakorolnak a gazdasági életre, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al. 2000, Pels et al. 2000, Sisodia - Wolfe 2000, Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland – Naudé 2004),

² A part-time marketer fogalom számára igen nehéz megfelelő magyar kifejezést találni, hiszen a „részmunkaidős marketinges” elnevezés nem egészen fedi le az eredeti jelentéstartalmat. A részben marketinggel is foglalkozó munkatárs nem csak abban különbözik a marketingosztály „specialistájától”, hogy más, nem marketing jellegű feladatokat is ellát, hanem abban is, hogy nem feltétlenül rendelkezik komolyabb marketing képzettséggel, tudással – sőt, gyakran a munkakör betöltésének nem is feltétele a marketinges végzettség.

valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing több részterülete vált hatékonyabbá, s a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Az információs technológia fejlődése megkönnyítette a hagyományos tömegtermelést kiszolgáló marketingaktivitások folytatását is, így nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is. Éppen ezért egyre több szerző is amellett érvel, hogy a marketing gyakorlatának megváltozásában kiemelkedő szerepet töltött be az infokommunikációs technológia fejlődése (Grönroos 1996, Achrol - Kotler 1999, Lindgreen et al. 2000, Berry 2002).

Bár ma még mindig az Amerikai Marketingszövetség (American Marketing Association, AMA) által 1985-ben megfogalmazott marketing definíciót tekinthetjük a legelterjedtebbnek – akár a marketingoktatást, akár a gyakorlati szférát tekintjük –, a megváltozott körülmények természetesen a marketing gyakorlatának átalakulását, folyamatos fejlődését eredményezik. A hagyományos AMA definíció szerint a marketing:

„... a tervezés és végrehajtás azon folyamata, melynek során ötletek, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és disztribúciója valósul meg a cserén keresztül, az egyéni és szervezeti célok teljesülése érdekében.” (Kotler 1992, 29. o.)

A marketingszakemberek körében – az akadémiai és a piaci szférában egyaránt – egyre többen vannak azonban, akik megkérdőjelezik a hagyományos marketingmix alapú elmélet létjogosultságát. A kapcsolati marketing megközelítés napjainkban egyre elfogadottabb, egyesek szerint a 4P-re épülő marketinget helyettesítő, míg mások szerint azt kiegészítő marketingértelmezés (Pels 1999). Sőt, vannak olyan szakemberek, akik egyenesen paradigmaváltást emlegetnek, mint pl. Sheth és Parvatiyar (2000, 140. o.), akik művükben a következőképpen fogalmazzak: „egy alternatív marketingparadigmára van szükség, olyan paradigmára, amely a marketing szereplők közötti kapcsolatok folyamatos jellegét is képes kezelni”.

A kapcsolati marketing szerint a marketingtevékenység alapelve sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem különálló ügyletek sorozatának lebonyolítását jelenti (Berács – Kolos 1995, Stone et al. 1996, Veres 1998, Grönroos 1999, Gummesson 2002b, Hetesi - Révész 2004). Sőt, ahogy Theodor Levitt (1983, 91. o.) fogalmaz, „...a vállalat legértékesebb vagyontárgya a vevőivel kialakított kapcsolata.” A kapcsolati marketing és az ügyfélkapcsolat menedzsment azonban nem azt jelenti, hogy minden ügyfélre egyformán oda kell figyelni, hanem sokkal inkább azt, hogy az egyedi vevők értékét alapul véve és ennek ismeretében kell meghatározni a kapcsolat fenntartását célzó aktivitások körét és azok intenzitását. A kiemelt ügyfelekkel, szállítókkal, a különböző partnerekkel létesített kapcsolat alapja tehát egyre inkább az adott partnerkapcsolat hosszú távú értéke, az ügyfélkapcsolat teljes időtartamán mért várható haszon mértéke. A marketinggyakorlatban bekövetkező változás elsősorban a kapcsolati marketing és kapcsolatmenedzsment elméleti hátterének egyre fokozódó vizsgálatára és használatára épül, amelyek lehetőséget biztosítanak az akadémiai szféra és a gyakorló szakemberek számára is az új elméleti vívmányok és a legújabb „best practice” megoldások megismerésére és továbbfejlesztésére.

A piaci versenyben a fenntartható versenyelőny forrását kutató vállalatok eltérő mértékben ismerték fel a kapcsolatok jelentőségét. A kapcsolatok felé fordulás nem csak vállalatméret, vásárlói kör szerint, hanem ágazat szerint is jelentős különbséget mutat. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapíthatjuk, hogy a hosszú távú kapcsolatokat értéknek tekintő kapcsolati marketing megközelítés elterjedése az üzleti (business-to-business, B2B) szegmensben illetve a szolgáltatások piacán volt a leggyorsabb, mi több, e két terület a kapcsolati marketing diszciplína kifejlődésében is komoly szerepet játszott és játszik napjainkban is.

A kutatás célja, kutatási prioritások

Kutatásom két fő területre koncentrálódik: egyrészt a hazai marketinggyakorlat helyzetének, másrészt az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatásának vizsgálatára. A jelen helyzet megvizsgálása érdekében kérdőíves felmérést végeztem, amely a Coviello és szerzőtársai által kialakított CMP modell adaptálásával vizsgálja meg a magyarországi vállalatok marketinggyakorlatát. A disszertáció

megírása során elvégzett kutatásom feltáró jellegű, így elsősorban lehetséges magyarázatok keresésére, vizsgálatára szorítkozom, és nem vállalkozom a részletes okok, ok-okozati összefüggések elemzésére, hiszen a problémater mozgatórugóinak összetettségéből fakadóan az további dolgozatok tárgyát képezheti.

A marketinggyakorlat fejlődésének megismerése, a nemzetközi tendenciák hazai elterjedésének vizsgálata véleményem szerint kiemelkedő fontossággal bír. Hazánk gazdaságára jellemző, hogy a nemzetközi változásokat néhány év késéssel követi. Vajon igaz ez a marketinggyakorlatra is? Persze erre a kérdésre – bizonyos nézőpontból – kézenfekvő a válasz: a hazai marketing kisebb-nagyobb lemaradással követi a nemzetközi folyamatokat, hiszen a globalizáció eredményeként megjelenő külföldi termékek, a globális reklámok mind-mind ennek a jelenségnek részei. De vajon a marketinggondolkodás, az alapvető megközelítések milyen gyorsan telepednek meg hazánkban? *Dolgozatommal célo, hogy megvizsgáljam a különböző marketing megközelítések milyen mértékben terjedtek el hazánkban, létezik-e domináns megközelítés, és ha igen, melyik az.*

A marketingtípusok, súlypontok terjedését, a szemlélet változását egy speciális lencsén keresztül kívánom megvizsgálni, egy elsőre egyszerűnek tűnő, mégis igen komplex témakör segítségével. A kapcsolatorientáció előre törése szorosán összekapcsolható az információs technológia fejlődésével. A technológiai fejlődés azonban rengeteg területen éreztette, érezteti hatását. Csupán a marketingnél maradva, meg kell jegyeznünk, hogy talán nincs is olyan marketingfeladat, amelyet manapság ne az infokommunikációs technológia használata mellett végeznének a vállalatoknál. Hol látni már papír alapú nyilvántartásokat, írógéppel írt szórólapokat, vagy éppen személyesen/postán leadott megrendelést? Célo, tehát megvizsgálni és átfogó képet alkotni arról, hogy az információs technológia vívmányai milyen mértékben törtek be napjaink marketinggyakorlatába, mennyiben alkalmazzák a hazai vállalatok az IT megoldásokat, s mindez milyen hatással van a marketingtevékenységekre.

Az empirikus kutatás fókuszában négy kérdéskör áll, amely a szakirodalmi háttér és a hazai és nemzetközi kutatók által lebonyolított tudományos kutatások módszereinek és eredményeinek megismerése alapján került meghatározásra. Doktori kutatásom során a következő kérdésekre keresem a választ:

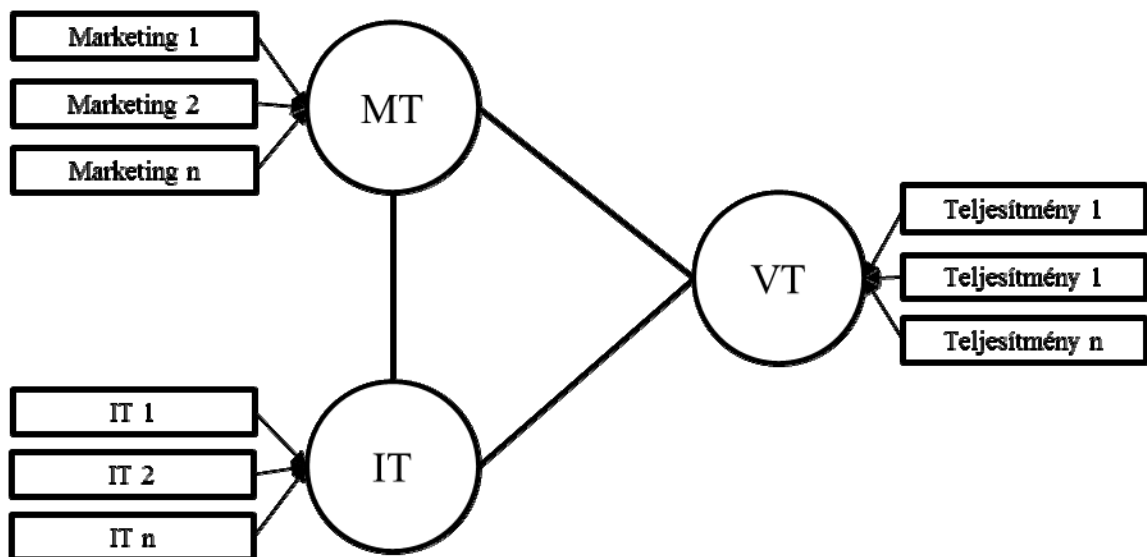
- 1. Milyen marketingtípusok, a marketingmunka milyen súlypontjai azonosíthatók az alkalmazási gyakorlat alapján hazánkban?*

2. Milyen kapcsolat mutatható ki a marketingtípusok és az információs technológia alkalmazása között?
3. Hogyan befolyásolja a marketingtípusok alkalmazása, azaz a marketingmunka során választott súlypont a vállalati teljesítmény szintjét?
4. Hogyan befolyásolja az információs technológia a vállalati teljesítmény szintjét?

A kutatás forrásai, módszerei

A kutatás során a szakirodalmi háttér áttekintését, valamint kvantitatív kérdőíves kutatási eszközöket alkalmaztam. Szakirodalmi elemzés segítségével, a marketingorientáció és a kapcsolati marketing elméleti háttérének megismerése, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítések alapján alkotott elméleti konstrukciók, modellek értelmezésével, összevetésével állítottam fel a kapcsolati marketing és az információs technológia általam használt definícióját, vizsgálati megközelítését. A marketingtípusok, valamint az információs technológia vállalati teljesítményre gyakorolt hatását leíró modellt egy elismert kutatócsoport munkájának adaptációja segítségével fejlesztettem ki, törekedve arra, hogy átfogó, a gyakorlatban is alkalmazható következtetéseket fogalmazhassak meg a kutatás eredményeként.

1. ábra: A vállalati marketingtevékenység, az információs technológia használat és a vállalati teljesítmény kapcsolata - elméleti modell



Megjegyzés: a körökben a kutatás tárgyát képező látnos változók, míg a téglalapokban a látnos változók megismerését, leírását célzó indikátorok kerültek ábrázolásra.

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábra a kutatási kérdések által leírt problémateret hivatott összefoglalni. Az ábrán látens változóként jelzett MT, azaz marketingtevékenység, IT azaz információs technológia használat, valamint VT, azaz vállalati teljesítmény közötti kapcsolatot páronként, a hazai vállalati gyakorlatban alkalmazott marketingtípusok vonatkozásában vizsgálom meg.

A kérdőíves adatfelvételt követő statisztikai adatelemzés lehetőséget nyújtott valamennyi vizsgálati kérdés mélyebb értelmezésére, amely alapján a korábbi kutatások eredményei megerősíthetők, vagy megkérdőjelezhetők.

A vizsgálati minta, a megvalósított kutatás szerény költségvetéséből következően szűk, ezért nem is vállalkozom a kutatási eredmények alapján általános értékelés megfogalmazására. A választott módszer ugyanakkor a célként kitűzött modellezés megvalósítására megfelelőnek tekinthető.

A disszertáció felépítése

A bevezetést követően *a disszertáció második fejezetében a kapcsolati marketing alapvető fogalmaival, jellemzőivel foglalkozom*. Bemutatásra kerülnek a kapcsolati marketingszemlélet megjelenését megalapozó, a különböző tudományágakhoz kapcsolódó elméletek, valamint ismertetem a kapcsolati marketing fogalmának elterjedtebb értelmezéseit és megalkotom a dolgozat során alkalmazott kapcsolati marketing definíciót.

A harmadik fejezetben a kapcsolati marketing területén ismert legjelentősebb iskolák, irányzatok eredményeinek összefoglalása következik. A fejezettel célom, hogy megalapozzam a saját kutatás kiindulópontjának kiválasztását. A különböző elméleti iskolák más-más nézőpontból vizsgálják a marketingorientációt, ezen belül a kapcsolati marketing megközelítését, így átfogó elemzésük saját kutatásom lebonyolításához nélkülözhetetlen inputot szolgáltat.

A negyedik fejezet a kutatás tárgyául választott CMP modell bemutatásával és a továbbfejlesztés szükségességének indoklásával foglalkozik. A fejezettel *az empirikus kutatás számára kiindulópontként szolgáló alapmodell ismertetése* volt a célom.

Az ötödik fejezet az információs technológia marketingben, ezen belül is a kapcsolati marketingben betöltött szerepével foglalkozik. Az információs technológia üzleti alkalmazásainak köre mára már szinte határtalanná vált, azonban a szakirodalmi

források alapján úgy tűnik, a szerzők szívesebben kapcsolják ezt a területet a kapcsolati marketinghez, mint a tranzakciós marketinghez. A fejezetben bemutatásra kerül az ügyfélkapcsolat menedzsment is, mint a kapcsolati marketing stratégia és az információs technológia kapcsolatának, együttműködésének zászlóshajója.

A hatodik fejezetben ismertetem a vizsgált elméleti modell összetevőit, valamint ebben a fejezetben kerülnek megfogalmazásra a disszertáció során megvizsgálásra kerülő hipotézisek is.

A hetedik fejezet a választott kutatásmódszertan ismertetése mellett bemutatja a felmérés során alkalmazott skálák megbízhatósági vizsgálatának eredményeit, valamint bemutatja az információs technológia hatásának mérésére kifejlesztett mérőeszközt.

A három, elvégzett kvantitatív adatfelvétel eredményeinek összefoglalását tartalmazza a nyolcadik fejezet, amelyben bemutatom a marketingtevékenységek az információs technológia és a vállalati teljesítmény kapcsolatát leíró eredményeket. Ezt, a kilencedik fejezetben a hipotézisvizsgálat, valamint a három hazai adatfelvétel és a nemzetközi kutatási eredmények tapasztalatainak összevetése követi. A fejezetet a kutatás során alkalmazott módszertan és a minta megfelelőségének értékelése zárja. Ebben a részben fogalmazom meg a lehetséges jövőbeli kutatási irányokra vonatkozó elképzeléseimet is. A tizedik, összegző fejezet pedig a disszertáció legfontosabb eredményeit, következtetéseit foglalja össze.

2. A kapcsolati marketing elmélete

A marketing tudományos vizsgálatának története a XX. század első évtizedére nyúlik vissza, amikor is Észak-Amerikában a mezőgazdasági termékek piacra vitelének módját, szereplőit és a termékek árazásának kérdéseit, valamint a marketing által betöltött funkciókat vizsgálták többnyire leíró formában (Webster 1992, Vargo–Lusch 2004). Ezen korai megközelítések azonban még sokkal inkább társadalmi és gazdasági folyamatok sorozataként tekintettek a marketingre, s nem pedig menedzseri tevékenységek, illetve felelősségek formájában. A marketing fogalmának vezetői szempontú meghatározására az elmúlt évtizedek során sok kísérlet történt, ám ezek közül is kiemelkedik az Amerikai Marketingszövetség által 1948-ban megfogalmazott értelmezés, amely definíció egy fontos szemléletbeli változást tükröz. Ezen definíció szerint a marketing:

„Olyan üzleti tevékenységek folytatása, amelyek az árucikkek és szolgáltatások termelőtől fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz történő eljuttatását biztosítják.” (Weitz–Wensley 2002, 68. o.)

Bár ez a definíció a funkcionális megközelítés alapjain fejlődött, a marketingfunkciókat mégis inkább üzleti tevékenységekként (döntéshozatalként, problémamegoldásként) értelmezte, s nem pedig társadalmi, vagy gazdasági folyamatokként (Webster 1992). Az 1950-es és a '80-as évek közötti időszakban a marketing gondolkör fejlődésének hatására a szakirodalomban megjelent a fogyasztóközpontúság szükségessége (Vargo–Lusch 2004). A kutatók felismerték, hogy az érték a piacon kerül meghatározásra, a terméknek a fogyasztó számára hasznosnak kell lennie, hiszen a vásárló igényei kielégítésére törekszik vásárlásai során (Piskóti 2007a). Az AMA a marketing szakma világszerte elfogadott szervezeteként igyekezett időről-időre naprakész definíciót alkotni. Míg „...1948-ban még döntően az értékesítési-elosztási rendszert állította a középpontba...” (Bauer–Berács 1998, 15. o.), addig az 1985-ben elfogadott marketingmenedzsment értelmezésében a csere (Bagozzi 1975) mellett a marketingmix elemei is megjelentek (Kotler 1992). Az AMA által 1985-ben alkotott marketingdefiníció alapját a mikroökonómiai megközelítésből származó profitmaximalizálási motívum képezi (Harker–Egan 2006). Az értelmezés középpontjában a vállalat és a csere, az egyedi tranzakció áll (Webster 1992, Orosdy

1995a), mintegy inger-válasz kapcsolatot feltételezve az eladó és a vevő között (Brodie et al 1997). A tranzakciót egyszeri értékcsereként értelmezi az – egyébként tökéletesen helyettesíthető – „arctalan” eladók és vevők között, amely nem épül múltbeli eseményre és nem feltételez folytatást sem (Easton–Araujo 1994). A szakirodalomban manapság tranzakciós marketingként (Styles–Ambler 2003) – más néven neoklasszikus iskolaként, vagy mikroökonómiai iskolaként, esetleg egyszerűen marketingmix megközelítésként – megjelenő elmélet leírja, mi is a marketing: ötletek, árucikkek és szolgáltatások kialakítása, árazása, promóciója és elosztása. A definíció a szükséges tevékenységeket határozza meg: az egyéni és szervezeti célok teljesülése érdekében a négy eszközcsoport tervezése és az alkalmazások végrehajtása szükséges. A marketing ezen értelmezésének sarokkövei: a marketingmix, a marketingosztály, marketingtervezés, piacszegmentáció és a piackutatás, valamint a piacrészesedési statisztikákon alapuló teljesítménymérés (Coviello–Brodie 1998).

A fogyasztási cikkek tömegtermelése és a tömegkommunikációja során ez a tranzakciós megközelítés bizonyult ideálisnak, hiszen gyakran inkább új vevők szerzése, mint a régiók megtartása volt a vállalat marketingcélja (Lindgreen et al 2000). A definíció elfogadottsága hosszú évtizedekig világszerte töretlen volt, a leggyakrabban idézett értelmezésnek ezt tekinthetjük. A 80-as évek fejlődése azonban a marketing területén is új iskolák, gondolatok megjelenését eredményezte. Az új megközelítések alapvetően két motivációból születtek.

A marketing gondolkodás fejlődésének egyik területét a marketing tudományként való elfogadását célzó vizsgálódások képezték (pl. Bauer–Berács 1998, Orosdy 1995), amelynek keretében a szerzők az egyébként igen gyakorlatias problémák megoldását szolgáló terület tudományos vizsálatának alapjául szolgáló fogalomrendszer tisztázása révén igyekeztek rendszerezett és csoportosított ismeretek halmazává alakítani a marketinget. Szükség is volt erre, hiszen ebben az időszakban az új és újabb kutatások hatására folyamatosan születtek az újabb elméleti konstrukciók, amelyek a marketingkoncepció³ és a piacorientáció, marketingorientáció fogalomkörére építve igyekeztek irányt mutatni a marketinggel foglalkozók számára. A felgyorsult elméletalkotás azonban nem teremtett konzisztens fogalomhasználatot. A piaci

³ „A marketingkoncepció hosszabb távon a vállalati szervezet működését a fogyasztói igények kielégítése érdekében integrálja a minél nagyobb nyereség elérésére. A marketingkoncepció tehát három tartópillérré épül: a vevői orientációra, az integrát, koordinált marketingre és a hosszú távú nyereségre.” (Bauer – Berács 1998, 18. o.)

orientáció leginkább elismert értelmezése Keith (1960) nevéhez fűződik, aki az általa vizsgált Pillsbury vállalat piachoz való viszonyát elemezve határozta meg a termelésorientált, értékesítésorientált, marketingorientált és a marketingellenőrzés szakaszokat (Berács–Kolos 1995). Nem segíti azonban a megértést, hogy a piaci orientáció (azaz a vevőkre és a versentársakra egyaránt fókuszáló üzleti attitűd) tulajdonképpen a marketing alapelve, hiszen „a marketing – a piacorientált vállalatvezetés integrált koncepciója” (Piskóti 2005a, 21. o.). Így, gyakran szinonimaként is használják a szerzők.

A Keith által felvázolt logikára építve Bauer és Berács (1998) szerint a vállalatok marketingtevékenységgel szembeni attitűdjét skálán értelmezve a két végpontot a termelésorientáció és a marketingorientáció képezi. Szintén erre az 1960-as megközelítésre vezethető vissza a Józsa (2000) illetve Kotler (1998) által megfogalmazott öt piacorientációs típus, amelyet Kotler és Keller (2006) újrafogalmazott, lecserélve, kibővítve a társadalom központú marketing koncepcióját. A neves szerzők szerint a vállalatok marketingtevékenységüket a termelési, termék-, értékesítési, a marketing- és a holisztikus marketingkoncepció szerint végezhetik. Ezzel újabb szinoníma szerű használatra derítettünk fényt, hiszen a Kotler és Keller által alkalmazott megfogalmazásban a vállalati piaci orientációk típusait ismerhetjük meg „koncepciók” formájában.

„A legelterjedtebb felfogás szerint a marketing-gondolkodásmód fejlődését, annak létrejöttét követően három szakaszra lehet osztani: a termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció szakaszára (Reketye 2004, 27. o.). Reketye (2004) ezt a hármas felosztást egészíti ki az értékorientáció szakaszával, mint a XX. század végével kezdődő új korszakkal.

A marketingorientáció másik kiemelkedő jelentőségű vizsgálata Kohli és Jaworski (1990) nevéhez fűződik, amelynek során a piac- vagy marketingorientációt a marketingkoncepció megvalósításaként értelmezték a szerzők, azaz megközelítésük szerint piacorientált vállalatnak az tekinthető, „...amelynek működése a marketingkoncepcióval konzisztens” (Kohli–Jaworski 1990, 1. o.), azaz a marketingkoncepció három tartópillére (vevőközpontúság, koordinált marketing és profitabilitás) a vállalat mindennapi működésben is megfigyelhető. A piacorientáció vállalati tevékenységekként való megjelenésének három fő területét azonosítják a szerzők: a vevői és piaci információk gyűjtését, az információk belső terjesztését és az így begyűjtött és elterjesztett információkra alapuló vállalati választ, azaz az

információkra építő marketingtevékenységet (célpiac választást, termékfejlesztést, stb.) (Jaworski–Kohli 1993, Kohli et al. 1993).

Fontos megemlíteni, hogy bár a magyar és a nemzetközi irodalomban – ahogy azt már említettem – a piacorientáció és a marketingorientáció gyakran szinonimaként jelenik meg, Kohli és Jaworski a piacorientáció mellett teszi le voksát, főképp a marketing, mint vállalati funkció és szervezeti egység túlzó súlypontozásának elkerülése érdekében. Kohli és Jaworski munkásságával párhuzamosan egy további szerzőpáros is a piac- vagy marketingorientáció vizsgálatának szentelte munkásságát. Narver és Slater (1990) nagyon hasonló eredményre jutott kutatása során. Eredményeik szerint a piacorientáció három magatartási komponensből, a vevőorientációból, versenytársorientációból és a funkciók közötti koordinációból áll, amelyek mindegyike igényli az információgyűjtést, disszeminációt és az erre épülő vezetői döntéshozatalt (Slater–Narver 1994). A marketingorientáció célja így tehát végső soron a magas szintű érték nyújtása a vevők számára, amely az információgyűjtés eredményeként a vevőkről és versenytársakról rendelkezésre álló ismeretek alapján biztosítható (Hooley – Berács 1997).

Slater és Narver (1995) a piacorientációt egyfajta vállalati kultúraként, érték-, normarendként értelmezi, s Shapiro (1988) nyomán Rekettye (1995) is üzleti filozófiaként értelmezi a piaci orientációt. Mindeközben Bauer-Berács (1998) a marketingkonceptiót tekinti a filozófiai, értékrendet kifejező szintnek. Rekettye 2002-ben megszületett MTA doktori disszertációjában a következőképpen ismerteti a fogalmak értelmezését. A „... marketingkutatók között végül is hallgatólagos egyetértés alakult ki abban, hogy a marketingorientációt mint vállalati filozófiát, és a piacorientációt, mint e filozófia végrehajtási módját értelmezik.” (Rekettye 2002, 26. o.)

A marketingorientáció és a piacorientáció fogalmának fenti tisztázását követően érdemes összefoglalni, a marketing területén kialakult elméleti iskolák nézőpontjait, amelyek a marketingorientáció alapértékeire építve a marketing súlypontját más-más tényezőben vélték felfedezni. Bernáth (2005) disszertációjában átfogó ismertetését adja az egyes nézőpontoknak, orientációknak. Annak érdekében, hogy a dolgozatomban vizsgált témakör elhelyezhető legyen az elméleti irányok sorában, a Piskóti (2004, 2005b) által, Sheth, Gardner és Garrett, valamint Hunt illetve Meffert összefoglalói alapján összeállított csoportosítással kívánom szemléltetni a marketing-gondolkodás

szerteágazó fejlődését. Piskóti szerint három megközelítési csoport azonosítható (Piskóti 2004, 89. o.):

- „Klasszikus megközelítések
 - o intézményorientált
 - o terméktípus-orientált
 - o funkcióorientált
- Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések
 - o magatartásorientált
 - o döntésorientált
 - o rendszerszemléletű
 - o szituációorientált
- Új, posztmodern megközelítések
 - o új institucionalista
 - o folyamatorientált
 - o kapcsolati alapú
 - o társadalomorientált
 - o információgazdasági
 - o kompetencia-alapú
 - o szervezeti dinamika (hálózat) alapú.”

Disszertációmban a fenti iskolák, elméleti irányok közül csupán a csere jelentőségét, a kapcsolatok értékét vizsgáló nézőpontot kívánom a továbbiakban elemezni, hiszen ez az irány képezi kutatásom választott témakörét.

A marketing gondolkodás fejlődésének másik irányát a marketing különböző helyzetekben (pl. nonprofit – profitorientált, kkv – nagyvállalat, termelő – szolgáltató, szervezetközi – fogyasztói piacon, stb.) történő alkalmazásának vizsgálata képezte. A felgyorsuló világ, a gazdasági és technológiai változások eredményeként több, egymástól többé-kevésbé eltérő irányt követő úton indult el a marketing tudományos értelmezésének fejlődése. Az új elképzelések többségének közös vonása, hogy elszakadnak a 4P-től és a hagyományos mikroökonómiai paradigmától (Grönroos 1994a, Lindgreen et al 2000, Vargo–Lusch 2004). Hangsúlyozzák, az AMA által képviselt tranzakciós nézet nem képes a teljes valóságot leírni, csupán egy speciális helyzetet kezel, amelynek során monopolista környezetben nagyvállalatok végeznek

rövid távú gazdasági ügyleteket a piacon, ahol nagyszámú potenciális vásárló van jelen, a vevők igényei homogének és relatíve könnyű a lemorzsolódó ügyfelek helyettesítése új vevőkkel, hiszen a vevőkör növelésére szinte korlátlan lehetőségek állnak rendelkezésre.

A huszadik század végéhez közeledve a piacok telítődését, a verseny élesedését tapasztalták a vállalatok, ahol a marketingmix megközelítés egyre kevésbé tűnt hatékonynak (Harker–Egan 2006). Az egyes szerzők más-más tényezőkben látták az új marketingdefiníció alapját. Voltak, akik a szolgáltatások mindent átható elterjedésére alapozva az új marketing logika alapjául is ezt, a szolgáltatás jelleget választották (pl. Vargo - Lusch 2004), míg mások a kapcsolatorientációt emelték ki, mint a hosszú távú sikert szolgáló marketingtevékenységek közös jellemzőjét (Grönroos 1989). A marketing gondolatok ilyenén differenciálódásának eredményeként tekinthetjük többek között a szolgáltatásmarketing, business marketing, kapcsolati marketing, minőségmenedzsment, ellátási lánc és értéklánc menedzsment, valamint a hálózati menedzsment fejlődését is. Mindezzel párhuzamosan a fogyasztói piacon is komoly változások kezdődtek. A posztmodernitás jegyében a tömegmarketing alapvetései megkérdőjeleződtek, a posztmodern marketing elméleti keretére építve a kutatók igyekeznek a korábbinál jobban megismerni korunk ezerarcú társadalmát, fogyasztói kultúráját (Firat – Shultz 1997, Fojtik 1999). Mint az előzőekből is jól látszik „...a marketing jelentése az évtizedek során megtöbbszöröződött” (Fojtik 1995, 101. o.). Ez a sokszínűség azonban kezelhető, hisz vissza vezethető a marketing alapjelentésére. „Az alapjelentés nem több és nem kevesebb, mint *”piacra vitel”* valamilyen értelemben, és az értelmezés konkretizálja az alapjelentést, amennyiben meghatározza a termék-piac vonatkoztatási rendszert, a marketing alanyát, az értelmezés *”szintjét”* és ebből következően a módszerbeli kontextust is.”(Fojtik 1995, 101-102. o.)

A változások hatására a hagyományos marketingmenedzsment meghatározás helyett 2004-ben az Amerikai Marketingszövetség is új definíciót fogadott el:

„A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak⁴.”
(Kotler–Keller 2006, 39. o.).

⁴ Az American Marketing Association által 2004-ben megfogalmazott definícióban az „érdekelt személyek” kifejezés véleményem szerint nem csupán magánszemélyekre, hanem szervezetekre is

Sőt, három évvel később 2007-ben a Szövetség ismét módosította a marketing definícióját:

*„A marketing azon tevékenység, szervezetek (és/vagy szervezeti egységek) és folyamatok rendszere, amely a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára értéket képező ajánlatok teremtését, kommunikálását, eljuttatását és cseréjét testesíti meg.”*⁵

Az újabb definíciókban⁶ már jól látszik a kapcsolatorientáció jelentőségének felismerése. „A marketing kulcsfontosságú célja, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítson ki mindazokkal a személyekkel, és szervezetekkel, amelyek közvetlenül vagy közvetve hatással lehetnek a vállalat marketingtevékenységének sikerére. A kapcsolatmarketing⁷ célja, hogy kölcsönös elégedettséget biztosító, hosszú távú kapcsolatot építsen ki a legfontosabb üzletfelekkel – vevőkkel, szállítókkal, forgalmazókkal és egyéb marketingpartnerekkel –, hogy a vállalat nyereséget termeljen és fennmaradjon.” (Kotler–Keller 2006, 53. o.).

Sheth és Parvatiyar (1995) átfogó történeti áttekintést ad a kapcsolatok marketingben betöltött szerepéről, s megállapítja, hogy a kapcsolatok üzleti jelentősége csupán a XX. század első háromnegyedében szorult (formálisan) háttérbe. A pre-indusztriális időszakban éppen a mezőgazdasági tevékenységek elsődleges szerepéből következett, hogy a termények értékesítése és cseréje során a közvetlen interakciók nélkülözhetetlenek voltak, s így az üzleti tevékenység is erősen kapcsolatorientált volt. „A középkorban a kézművesek egyedi termékekkel látták el megrendelőjüket, s a kapcsolat messze menően személyes jellegű volt.” (Szabó–Kocsis 2002, 2. o.) Az iparosítás és a kapitalizmus kezdeti időszakában a marketing és a kereskedelmi tevékenységek kapcsolatorientáltsága továbbra is meghatározó volt, ami elsősorban a manufaktúrák szerepének köszönhető, ahol az egyedi termékek előállítását történt. A marketinggyakorlat ezen időszakban erősen individualizált, és személyre szabott volt.

vonatkozik, hiszen az eredeti angol változat a stakeholder kifejezést használja. Szerencsésebb lenne „érintett szereplők”-et használni a fordításban.

⁵ Az American Marketing Association által 2007-ben megfogalmazott definíció (saját fordítás). Érdemes megjegyezni a főbb változásokat: a marketinget mint tevékenységet és nem funkciót értelmezi. A marketing immár nem a marketingosztály feladata, széles értelemben több szervezeti egység, vagy különálló szervezet is részt vehet a megvalósításban. Forrás: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definicion> letöltve 2009. február 3.

⁶ Fontos megjegyezni, hogy a marketingfelfogás változásának felgyorsulását az AMA definíciók megjelenése is jól ábrázolja. Míg a XX. század első felében alkotott marketingdefiníció hosszú évtizedekig fenn maradt (Wilkie 2007), addig a XXI. század elején már csupán 3 év volt szükséges ahhoz, hogy új definíciót fogadjon el a marketinges szakma legismertebb szövetsége.

⁷ A kapcsolati marketing és a kapcsolatmarketing kifejezéseket a hazai szakirodalom szinonimaként használja. Dolgozatomban én a kapcsolati marketing elnevezést részesítem előnyben.

Csupán a tömegtermelés és tömegfogyasztás elterjedésével az ipari korszak idején kezdtek el a piaci szereplők általánosan alkalmazni a tranzakciós megközelítést. Ezt követően azonban a post-ipari korszak ismételen a kapcsolatorientált marketing előretörését eredményezte, amely - több más tényező mellett - a tömegpiacok tagozódására, a technológiai fejlődés felgyorsulására, ezen belül is elsősorban az információs technológia rohamos fejlődésére, a minőség jelentőségének előretörésére, a szolgáltatások jelentőségének megnövekedésére, valamint új termelési koncepciók, többek között a tömeges személyre szabás elterjedésére vezethető vissza (Grönroos 1999).

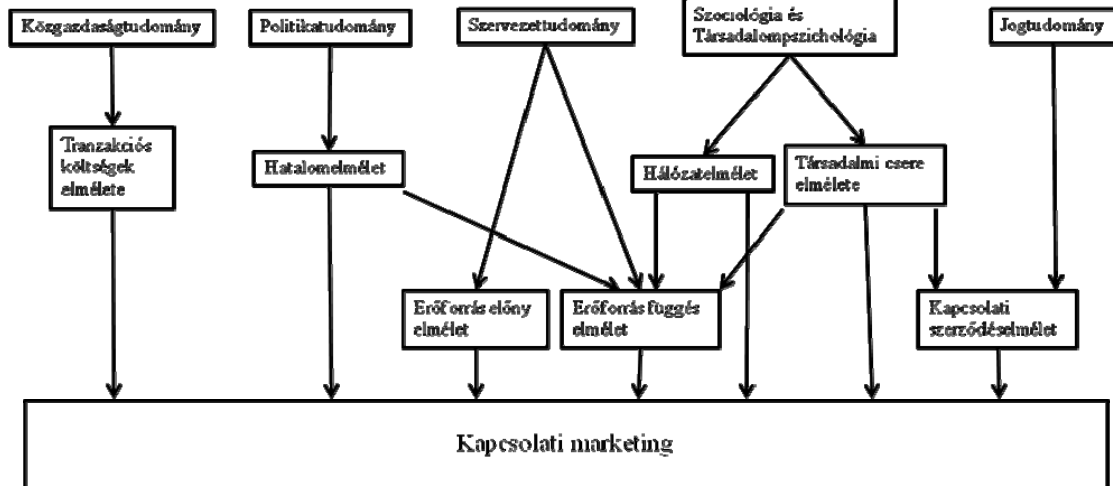
Mindebből jól látszik, hogy a kapcsolati marketing nem egy új jelenség, hanem inkább egyfajta visszatérés a hagyományos, kapcsolatokra építő kereskedelmi gyakorlathoz, amely a tudományos menedzsment elveinek intenzív alkalmazása és a termelők és felhasználók közé beékelődő közvetítők gyakorlatának elterjedése előtt volt jellemző.

2.1. A kapcsolati szemlélet megjelenését megalapozó elméletek

A kapcsolati marketing elmélete a társadalomtudományok számos eredményét hasznosítja. A legnagyobb hatással a közgazdaságtudomány, politikatudomány, szervezettudomány, szociológia, szociálpszichológia, és a jogtudomány területei, elméletei hatottak a kapcsolati marketing fejlődésére. A fenti tudományterületek vívmányai közül kiemelkedő, egymás eredményeire is építő hatással bír a tranzakciós költségek elmélete, a kapcsolati szerződéselmélet, a társadalmi csere elmélete, a hálózatelmélet, a hatalomelmélet, az erőforrás-függés elmélet, valamint az erőforrás-előny elmélet. A következőkben tekintsük át röviden ezeket a megalapozó elméleteket⁸ (2. ábra).

⁸ Számos további megközelítés hatott kisebb-nagyobb mértékben a kapcsolati marketing elméletének fejlődésére, például a játékelmélet, ügynökelmélet, a minőségmenedzsment, vagy a populációs ökológia elmélet. Ezen megközelítések részletesebb tárgyalásától jelen disszertáció keretei között eltekintek.

2. ábra: A kapcsolati marketing fejlődésére hatást gyakorló tudományterületek és elméletek



Megjegyzés: az ábrán látható nyilak az elméletek kialakulásában, formálódásában nyomon követhető kapcsolatokat jelképezik, ám nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a későbbi feldolgozások eredményeképpen lényegében minden elmélet hatott a másik területre is valamilyen formában.

Forrás: Eiriz – Wilson (2006, 278. o.), Lindgreen – Crawford (2000, 31. o.) alapján saját szerkesztés

Közgazdaságtudomány

A harmincas évek kutatói az egyedi ügyleteket tekintették a gazdasági tevékenységek alapegységének, ahol a cserék koordinációját a piac, illetve a szervezeti hierarchia látja el (Coase 1937). Az új intézményi közgazdaságtan kutatói később tovább folytatták a megkezdett vizsgálatokat. A *tranzakciós költségek elmélete* szerint a szervezetek az érdekeik megvédése érdekében döntenek arról, hogy diszkrét tranzakciók, vagy pedig vertikális integráció részesévé válnak (Heide – John 1988, Williamson 1971, 2005), azaz céljaik teljesülése érdekében piaci tranzakciókba bonyolódnak (a tranzakciós költségek megfizetése mellett), vagy pedig a belső hierarchiára bízzák a probléma megoldását és vertikális integráció révén a szervezet maga állítja elő a szükséges terméket (belső szervezési-vezetési költségek felmerülése mellett). A megközelítés tehát azt vizsgálja, hogy milyen költségek lépnek fel az egyes tranzakciók lebonyolítása során (Pecze 2002). A dilemma alapja tulajdonképpen a döntéshozók korlátozott racionalitásában, opportunista magatartásában, valamint az információs aszimmetriában (Kenesei 2004, Hawkins et al. 2008) keresendő.

A tranzakciós költségek alapvetően két csoportba sorolhatók: koordinációs, illetve motivációs költségek merülnek fel a gyártók és vevők közötti kapcsolatok során. A koordinációs költségek közé sorolhatjuk a szerződéskötés, szerződés ellenőrzés és a szerződések előkészítésének költségeit, az értékteremtő folyamatok koordinációs költségeit. A motivációs költségek közé a hatalomkülönbségből, valamint az

opportunista magatartásból származó költségek, az elkötelezettség építésének, a problémák orvoslásának költségei tartoznak (Lindgreen – Crawford 2000, Ford 2003).

A tranzakciós költségek mértéke magasabb, ha a szereplők bizonytalansága magas (a partner megbízhatósága vagy a tranzakció sikere bizonytalan), komoly tranzakció-specifikus beruházásokat eszközöltek a szereplők, bonyolult és/vagy hosszú a tranzakció lefolyása, gyakori a tranzakció, illetve ha nehezen mérhető a tranzakció teljesítménye, eredményessége. Mindezekre a nehézségekre a tranzakciós költségek elmélete szerint a vállalatok racionális válasza a vertikális integráció szervezése, s így a bizonytalansági faktor „házon belüli” csökkentése.

Bár az elmélet kétségtelenül hozzáadott a vállalatok közötti ügyletek és kapcsolatok megismeréséhez, több kritika is érte ezt a megközelítést, például a vállalati vezetőkre vonatkozó determinisztikus feltételezése miatt, miszerint – az elmélet képviselőinek feltevése szerint – a vállalatvezetők egyetlen döntési kritériumként a hatékonyságot, azaz a termelési és tranzakciós költségek alakulását tartják szem előtt. Az elméletet kritikával illették a résztvevők magatartására vonatkozó feltételezés, az opportunizmus okán is. A főleg szociológiai indíttatású kritikák hangsúlyozzák, hogy a csere, az ügylet tulajdonképpen egy társas struktúra, amely során az opportunizmus inkább a kivételek közé tartozik, mint a standard viselkedési formák közé (Heide – John 1992, Mandják – Szántó 2010). További fenntartásokat fogalmaztak meg a kutatók az elmélettel szemben a tranzakciós költségek pontos mérhetőségére vonatkozóan is.

Jogtudomány

A diszkrét tranzakció és a kapcsolati ügylet megkülönböztetése a jogtudomány eredményeire is épít. A modern szerződési jog részeként kifejlődött *kapcsolati szerződéselmélet*⁹ az üzleti szereplők közötti viszonyok szabályrendszerével foglalkozik. Az egyedi tranzakciók és a kapcsolatok szituációs és folyamat szemléletű jellemzőinek megkülönböztető összefoglalását Dwyer és szerzőtársai (1987) alkották meg (1. táblázat), többek között a jogtudomány eredményeire, Ian Macneil 1980-ban megjelent összefoglalására alapozva.

⁹ A kapcsolati szerződéselmélet (relational contracting theory) a common law (az angolszász jogrendszer) sajátja, a világ legtöbb országában és így hazánkban is honos kontinentális jogrendszer (vagy civiljogi jogrendszer) nem ismeri, nem alkalmazza ezt a megközelítést.

1. táblázat: A diszkrét tranzakció és a kapcsolati csereügylet összehasonlítása

Szerződés elemei (normák)	Diszkrét tranzakció	Kapcsolati csereügylet
A tranzakció szituációs jellemzői		
A tranzakció időbeli jellemzői (a csere kezdete, időtartama, befejezése)	A tranzakció kezdete és vége egyértelmű, rövid időtartam, a tranzakció befejeződik a szerződésben vállalt feladat teljesítésével	A tranzakció kezdete egy korábbi megállapodáshoz kötődik, a tranzakció időtartama hosszabb, és egy folyamat része
Partnerek száma	Két partner vesz részt a tranzakcióban	A tranzakció folyamatában és irányításában gyakran több mint két partner vesz részt
Kötelezettségek (tartalom, és a kötelezettségek forrása, specifikusság)	A tranzakció tartalmát ajánlat vagy egyszerű igény határozza meg, a kötelezettségek szokásokon és meggyőződések alapulnak (külső kényszer) és standardizáltak	A kötelezettségek tartamát és forrását a kapcsolat során tett ígérek adják, amelyekhez hozzáadódnak a szokások és a jog. A kötelezettségek testre szabottak, részletesek és a kapcsolat során ellenőrzik őket.
A kapcsolatra vonatkozó várakozások (érdekkonfliktusok, egységesség kilátásai, esetleges problémák)	Érdekkonfliktusok (célok) várhatóak és nem jellemző az egységesség, de jövőbeni problémák nem anticipálhatók a készpénzfizetés miatt	A várható érdekkonfliktusokat és jövőbeni problémákat bizalomra és egységességre törekedve próbálják ellensúlyozni
A folyamat jellemzői		
Személyes kapcsolatok szerepe (társadalmi interakció és kommunikáció)	Minimális személyes kapcsolat jellemzi, rutinszerű kommunikáció meghatározó.	Tranzakció során személyes kapcsolatok alakulnak ki, nem gazdasági elégedettség keletkezik, a kommunikáció formális és nem formális útjait is alkalmazzák
Szerződéses szolidaritás (a csere magatartás szabályozása a teljesítmény biztosítása érdekében)	Társadalmi normák, szabályok, etikett irányítják, az önérdék a meghatározó	A jogi és az önszabályozás jelentősége megnövekszik, a pszichológiai elégedettség belső alkalmazkodáshoz vezet
Átruházhatóság (a jogok, kötelezettségek átruházásának képessége, és a partnerekkel való elégedettség)	Teljes mértékű átruházhatóság jellemzi, nem számít, hogy ki teljesíti a szerződéses kötelezettségeket	Korlátozott átruházhatóság, a tranzakció nagyban függ a partnerek identitásától
Kooperáció (teljesítményre és a tervezésre irányuló közös erőfeszítések)	Nincs együttműködés	A partnerek közös erőfeszítéseket tesznek a teljesítmény értékelésére, illetve a közös tervezésre, az idő során alkalmazkodnak a helyi viszonyokhoz
Tervezés (folyamat és mechanizmusok a csere és a konfliktusok kezelésére)	Elsődlegesen a tranzakció tartalmára koncentrálnak, nem terveznek jövőbeni tranzakciókat	A tranzakció folyamatára helyezik a hangsúlyt, részletesen megtervezik az új környezetben létrejövő jövőbeni tranzakciókat és a változó célok megvalósítását a nem megfogalmazott (tacit) és az explicit feltételezések figyelembe vételével
Értékelés és specifikáció (a tranzakció értékelése)	Kevés figyelmet szentelnek az értékelésnek és a specifikációnak, a teljesítmény egyértelmű	Jelentős figyelmet fordítanak a teljesítmény minden aspektusának mérésére, specifikálására és számszerűsítésére, amelyek magukba foglalják a pszichikai és jövőbeni előnyöket is.
Hatalom (képesség mások befolyásolására)	Hatalmi befolyás akkor fordulhat elő, ha a szerződésbe foglalt ígéreteket nem teljesítik a partnerek	A megnövekedett kölcsönös függőség fokozza a szakértői hatalom alkalmazásának fontosságát
Az előnyök, hátrányok megosztása, és a megosztás mértéke	Az előnyök és hátrányok élesen szétválnak, egyértelműen hozzárendelhetőek a partnerekhez	Valószínűleg tartalmazza az előnyök és hátrányok valamilyen mértékű megosztását és az idő során ezek kiigazítását

Forrás: Dwyer – Schurr – Oh (1987, 13. o.), alapján Agárdi (2004, 26. o.)

Az azóta a kapcsolati marketing megközelítés egyik alapléte az az elmúlt években a szerződéses kapcsolatok összetevőit (12 szerződéses dimenziót) vonták a kutatók górcső alá (Az 1. táblázat foglalja össze a 12 dimenzió jellemzőit a Macneil által a csereügylet két végpontjának tekintett szituációban: diszkrét tranzakció és kapcsolati csereügylet esetén).

A kapcsolati szerződéselmélet szerint a kapcsolat múltja bizonyos normákat teremt, bizalmat épít és személyes kapcsolatokat hoz létre, amelyek hatással vannak az eladó és a vevő viszonyára (Buvik 2002). Az aktuális folyamatok hatására persze a kapcsolati szerződések aktualizálására, folyamatos felülvizsgálatára is szükség van. A szerződéses viszony során szociális kapcsolatok is épülnek, amelyek a bizalom és a közösen elfogadott normák hatására befolyásolják a jövőbeli együttműködés formáit (Macneil 1986, Heide – John 1992). A kapcsolat irányítása, a szerződés tartalma az ilyen kapcsolatok során megváltozhat az eredeti (ex ante) megállapodás tartalmához képest (Buvik – Halskau 2001), a kialakult közös értékek az opportunista magatartással szembeni védelemként szolgálnak (Buvik 2002), mitöbb, csökken az igény a formalizált szerződéses irányítás iránt.

A kapcsolati szerződéselmélet arra épít, hogy a hosszabb távú kapcsolatban érintett felek számára fontos, hogy az aktuális körülményekhez igazítsák a kapcsolatot (Heide 1994). Ez az alkalmazkodási szándék megjelenik a tranzakciós költségek elméletének érvrendszerében is.

Szociológia és szociálpszichológia

A szociológia és a szociálpszichológia régóta vizsgálja az egyének közötti kapcsolatokat, a társadalmi hálózatokat. A *társadalmi csere elmélete* az egyének közötti kapcsolatok motivációit vizsgálja, az eredetileg elsősorban pszichológiai megközelítés később az erő, a hatalom használatának kutatása felé fordult, s immár nem az egyének önmagukban, hanem a kapcsolatok kerültek a kutatások középpontjába (Farkas 2006). Az elmélet szerint az egyének arra törekszenek, hogy a tranzakciók - amelyekben részt vesznek - haszonnal járjanak számukra. Az így létrejövő kapcsolatok hossza azon múlik, hogy a részt vevő felek meddig képesek egymás számára a másik által értékelt forrásokat biztosítani. „A társadalmi csere elméletének képviselői a csoportszintű

viszonyok és társadalmi intézmények vizsgálata során, a magyarázó premisszák megfogalmazásához analógiákat kölcsönöznek a megerősítés és tanulás pszichológiai, valamint a kereslet-kínálat hagyományos közgazdaságtani elméletéből.” (Szántó 1998, 90. o.)

A szervezettudományok és többek között a marketing területén folytatott kutatások eredményei rávilágítottak, hogy az egyének közötti kapcsolat alapozza meg a szervezetek közötti kapcsolatot is. Szociológiai kutatások igazolták, hogy a szervezetek alkalmazottai közötti társas interakciók gyakorisága kulcs szerepet játszik a vállalatközi kapcsolatok építésében és fenntartásában (Schultze – Orlikowski 2004). Az egyének közötti kommunikáció folyamatának vizsgálata például komolyan hozzájárul a kapcsolati dinamizmus megismeréséhez (Eiriz – Wilson 2006). A társadalmi csere elméletének vizsgálata során a kutatók felismerték, hogy a szervezetek kutatására is alkalmazható ez a megközelítés. A társadalmi csere elméletére alapozva fogalmazta meg Bagozzi (1975), hogy a marketinget, mint az ügyletek, a cseremagatartások tudományát kellene értelmezni, hiszen a marketingtevékenységek során különböző cseretípusokat alkalmazhatunk, amelyek hasznossági (árucikk cseréje pénzre vagy más árucikkre) illetve szimbolikus (pl. pszichológiai tárgyú cserék) alapon valósulnak meg.

A *hálózatelmélet* szerint a társadalomban élő egyének több-kevesebb kapcsolatot ápolnak más egyénnel, s mint ilyenek, a kapcsolatok hálózatában egyfajta csomópontot jelentenek. Ezek a kapcsolatok lehetnek magán vagy hivatalos jellegűek, két személyt összeköthet például barátság, vagy munkahelyi kollegiális viszony, de az is lehet, hogy csak együtt utaztak a vonaton, vagy éppen azonos dolgokban hisznek. A kapcsolatok szorosabbak, vagy lazábbak is lehetnek, mint a fenti példák is mutatják. Leegyszerűsítve a társadalmi hálózat egy térképként képzelhető el, amelyben az egyes szereplők közötti kapcsolatok lettek ábrázolva¹⁰. A hálózatelméletben és annak marketing alkalmazásában az eredetileg az ipari piacra kialakított hálózati marketing megközelítésben is kulcsszerepet játszik a szereplők közötti interakciós folyamat (Håkansson – Snehota 2000).

¹⁰ A hálózatelmélet egy megjelenési formájának tekinthető a Karinthy Frigyes 1929-es Láncszemek című novellájá által inspirált hat lépés távolság elmélet is, amely szerint a világ bármely két embere összeköthető egy ismeretségi láncon keresztül olyan maximálisan 5 másik személy által, akik páronként ismerik egymást és legalább egy fő ismeri az első személyt, és egy fő a célszemélyt.

Szervezettudomány

A *hálózatok* a szervezettudományt is gondolkodásra készítették (Borgatti – Foster 2003). Az 1980-as évek során Thorelli (1986) a nonprofit szervezetek közötti hálózatokat vizsgálta. A kutatók feltételezése szerint a nonprofit szervezetek közötti kapcsolatok és a nonprofit hálózatok mintegy társadalmi rendszerként, az erőforrások megosztását és komplex társadalmi problémák (mint például az egészségügyi vagy a jóléti rendszer gondjainak) megoldását célozva alakulnak ki. A korai kutatások elsősorban a hálózati felépítést és a közszolgáltatások terén elérhető hatékonyságnövekedést vizsgálták.

A profitorientált szervezetek körében a 70-es, 80-as évek során végzett vizsgálatok azonban arra is rámutattak, hogy az együttműködés szemlélete, a kapcsolatok és hálózatok jelentőségének felismerése nem igazán volt összeegyeztethető az üzleti szektorban domináns versenyszemlélettel, amely például Michael Porter (1985) munkásságában csúcsondott ki. A kapcsolatok szerepének vizsgálata ekkor elsősorban a multinacionális vállalatok, a globális piaci szereplés fogalmkörével kapcsolatosan jelent meg (Eiriz – Wilson 2006). „A hálózatelmélet értelmében a szervezet nem más, mint csomópont a cégek, intézmények hálózatában, és fenntartására azért van szükség, mert szükséges az erőforrások cseréje. Ugyanakkor a hálózatelmélet szerint az együttműködések formái nem csupán gazdasági motivációkon nyugszanak. A hatalom és a bizalom éppúgy központi szerepet játszanak.” (Vilmányi 2008, 29. o.). Ha meg akarjuk érteni az egymással kapcsolatban álló vállalatokat, a diádok vizsgálata már nem elegendő, nagyobb figyelmet kell szentelni a kapcsolat környezetének is, hiszen a kapcsolatban álló szereplők további kapcsolatokkal is rendelkezhetnek, amelyek pozitív vagy negatív hatással lehetnek az eredeti kapcsolatra (Anderson et. al. 1994, Mandják 2005).

A XX. század utolsó évtizedeiben megszorodtak a hálózatelmélet eredményeire építő írások a marketing irodalomban. A kezdeti alkotások elsősorban a szervezeten belüli és szervezetek között megjelenő, személyközi kapcsolatok alakulásában látták a szervezetek közötti kapcsolatok formálódásának okát (Achrol – Kotler 1999). A változás akkor következett be, amikor megjelentek a nagyobb jelentőségű, irányított, tudatosan szervezett hálózatok. Innentől kezdve a hálózat már nem csupán egy informális társadalmi struktúra volt, hanem formális irányítási, működési struktúra is egyben, amely a piaci és (vagy) hierarchikus irányítás alternatíváját jelenthette.

A kapcsolati marketing irodalom fejlődésére hatást gyakorolt az *erőforrás-függés elmélet* is, amely a hatalomelméletre, a hálózatelméletre, illetve a társadalmi csere elméletére egyaránt épít. Az elmélet alapfelvetése, hogy a szervezetek gyorsan változó és bizonytalan környezetben léteznek (Pfeffer – Salancik 1977), s a működésükhöz szükséges erőforrásokat az általuk kevésbé kontrollált környezetből, azaz más piaci szereplőktől kell, hogy beszerezzék. Az elmélet szerint a kapcsolatban álló felek hatalmi viszonya az általuk birtokolt erőforrásokon múlik. Ha az egyik fél rendelkezésére áll olyan erőforrás, amelyet a másik nem birtokol, de szüksége lenne rá, akkor hatalmi aszimmetria áll fenn. Ilyenkor – az elmélet alapfeltevése szerint – a hiányt szenvedő fél a kapcsolatait használja fel arra, hogy a céljainak teljesítése érdekében igényelt erőforrásokhoz hozzáférést biztosítson magának. Másképp megfogalmazva tehát a vállalatok más piaci szereplőkkel kialakítandó kapcsolatokkal válaszolnak az erőforrás függőségükre, illetve a piaci bizonytalanságokra, hiszen másképp nem tudják saját magukat ellátni a szükséges erőforrással. Így tehát az elmélet a klasszikus erőforrás kategóriák mellett a vállalat kapcsolati portfólióját is vizsgálja (Hunt 1997). Követői szerint a társas struktúrák léte és a bizalom alapú irányítás megfelelő körülmények között erősítheti a versenyt és a versenyképességet (Hunt – Arnett 2003).

A kapcsolatok annál szorosabbak, minél nagyobb szüksége van a vevőnek az adott erőforrásra, illetve minél kevesebb alternatív forrásról szerez tudomást a vevő. A kapcsolati marketing tehát az erőforrások kapcsolatalakító, kapcsolatépítésre motiváló szerepének felismerését örökölte meg az erőforrás-függés elmélettől, azonban nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy az erőforrás-függés elmélet racionális, hozzáértő piaci szereplőkkel, s így racionális szervezeti magatartással számol a kapcsolatok elemzése során (Eiriz – Wilson 2006).

Az erőforrás-függés elmélet kritikájaként azt hozhatjuk fel, hogy az elmélet nem tartalmaz eredményességi megközelítést, azaz nem tudható, hogy a szereplők között kialakuló függés pozitív vagy éppen negatív eseményként hat a vállalat teljesítményére (Agárdi 2004).

Az erőforrások vállalati teljesítményre, versenyelőnyre gyakorolt hatását rengeteg kutatás vizsgálta. Míg az erőforrás-függés elmélet a hatalom és a kölcsönös függőség oldaláról közelít, addig az erőforrásokon alapuló versenyelőny-elmélet a vállalati stratégiaalkotást és megvalósítást helyezi a középpontba (Tari 1998, Morgan – Hunt 1999). Az elmélet szerint a vállalatok különböző erőforrás kombinációkkal

rendelkeznek, s piaci sikerességük nagymértékben múlik belső adottságaikon, azaz erőforrásokkal való ellátottságukon.

„Az erőforrás-előny elmélet egy evolúciós, egyenlőtlenséget provokáló, folyamat szemléletű versenyelmélet, amelynek értelmezésében az innováció és a szervezeti tanulás endogén tényező, a vállalatok és a fogyasztók nem tökéletesen informáltak, és amely szerint a vállalkozási készség, az intézményi háttér és a közszféra befolyásolja a gazdasági teljesítményt.” (Hunt et al. 2006 76. o.)

Politikatudomány

A szervezetek közötti kapcsolatok és a hálózatok szervezettudományi vizsgálatai során a nonprofit szervezetek közötti kapcsolatok elemzése vezetett a *hatalomelmélet* megalapozásához. A nonprofit szervezetek közötti erőforrás megosztás és koordináció kérdéseinek vizsgálatára épülő közpolitika alkotási kutatások (Emerson 1962) elsősorban a hatalomelmélet területén megfogalmazott eredményekkel gyakoroltak hatást a kapcsolati marketing elméletének fejlődésére. Emerson (1962) szerint a hatalom a másik fél függőségén alapul: „A szereplőnek annyival van hatalma B felett, amennyivel képes csökkenteni B függetlenségét” (32. o.). Az adott szereplő által birtokolt és kontrollált erőforrások határozzák meg a felek közötti hatalmi viszonyt. A hatalomelmélet a marketingben először az értékesítési csatornák vizsgálata során jelenik meg, hiszen a termelők és kereskedők közötti megállapodások egyik alapvető pillére a két fél közötti hatalmi, s ezáltal függőségi helyzet alakulása (Heide – John 1988).

2.2. A kapcsolati marketing értelmezési dimenziói

A kapcsolati marketing fogalma, elméleti háttere még ma sem egységes, pedig a kifejezés első megjelenése óta több mint negyed évszázad telt el. A terület kialakulásához és fejlődéséhez a marketing különböző aspektusait vizsgáló kutatási irányok, elméleti iskolák eredményei vezettek. A következőkben vegyük sorra a legfontosabb hatással járó kapcsolati marketing értelmezési területeket.

- *A kapcsolati marketing mint a szolgáltatások esetében alkalmazandó marketingmegközelítés*

A kapcsolati marketing kifejezés első alkalmazására 1983-ban került sor Berry (2002) a szolgáltatások marketing sajátosságait vizsgáló munkájában. Művében ezzel a szókapcsolattal kívánta kifejezni, hogy véleménye szerint a kutatók és a gyakorló szakemberek túlságosan is el vannak foglalva az ügyfélszerzés feladataival. Berry véleménye szerint az ügyfélszerzés a marketingfolyamatnak csupán közbülső lépése, hiszen a (kapcsolati) marketing nem más, mint „az ügyfelek szerzése, megtartása – és több szolgáltatást nyújtó szervezet esetén – az ügyfélkapcsolatok elmélyítése” (Berry 2002, 61. o.). A szolgáltatások marketingjének vizsgálata egy sor tényezőre (pl. ügyfelek megtartása, vevő-eladó közti interakció, kétirányú kommunikáció, a kapcsolat folytonossága, a szolgáltatás minőség kérdései) hívta fel a kutatók figyelmét, amelyek később a kapcsolati marketing elméletében is fontos szerepet kaptak. Sőt, Vargo és Lusch (2004) a marketing új alaplogikáját, a szolgáltatás központú marketing (Service-Dominant Logic of Marketing, S-D Logic) koncepcióját fogalmazta meg, amely megfordítja a tradicionális fizikai dominanciájú szemléletet, s a csere végső tárgyának nem az árucikkeket, hanem a tudást és a készségeket tekinti, azaz az ezek által előállított szolgáltatást. Ez pedig csak kapcsolati marketing révén értelmezhető, hiszen a szolgáltatások jellegükből eredően kapcsolatorientált tevékenységek (Grönroos 2007). Az így kialakuló gazdasági rendszerben tehát nem a szolgáltatások képezik a termékek egy speciális válfaját, hanem éppen fordítva, az árucikk a szolgáltatás tárgyiasult megtestesítője (Vargo – Lusch 2006). A koncepció a szolgáltatás központú marketing „...fókuszába a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi” (Veres 2009, 29. o.).

- *A kapcsolati marketing mint vállalkozói kapcsolati csereügylet*

Ez a megközelítés az eladó-vevő kapcsolatot az erőforrás függőség elmélet valamint a társas cserekapcsolatok elmélete alapján értékeli. Ez utóbbi vizsgálja a kapcsolatok flexibilitását, és az elégedettség kérdését (Vilmányi 2008). Ahogy az a kapcsolati szerződéselméletről szóló részben (a 2.1. fejezetben.) bemutatásra került, a marketing klasszikus csere alapú megközelítésének egyfajta továbbgondolásaként a kutatók felfigyeltek rá, hogy a vevők és eladók közötti kapcsolatok nem csak diszkrét tranzakciókat formálnak, hanem az egymást követő egyedi ügyletek össze is kapcsolódhatnak egymással mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piacokon

(Dwyer et al. 1987, Agárdi 2004). Az ilyen formában létrejövő vállalatközi hosszú távú szövetségek, szerződéses kapcsolatok, vagy éppen a közös tulajdonlás révén kialakuló együttműködések elsődleges célja, hogy a versenyben maradás biztosítása érdekében a szűkös erőforrásokhoz vagy éppen meghatározott, nehezen elérhető piacokhoz való hozzájutást segítse elő.

- *A kapcsolati marketing mint az értékesítési csatornamenedzsment eszköze*

A harmadik vonal az értékesítési irodalomból eredeztethető, ahol az értékesítési csatorna kapcsolatok vizsgálata során jutottak a kapcsolati marketing definiálásához (Anderson - Narus 1990, Heide - John 1988). Heide és John (1990) rámutatott, hogy a kapcsolati szemlélet alkalmazása során a szereplők elsődlegesen nem egy tranzakció lebonyolítására törekednek, hanem a közös aktivitás révén megvalósuló értékteremtésre. „A csatornamenedzsment (channel literature) szakirodalma a kapcsolatok eredményeit elsősorban a kapcsolatok gazdaságilag értelmezhető hasznai mentén igyekszik értékelni, az ahhoz kötődő költség- és profittényezők számbavételével, mint az értékesítés és annak költségtényezői.” (Heide és John 1988 idézi Vilmányi 2008, 14. o.)

Az értékesítési folyamat során a vállalatok különböző kapcsolat felvételi módokat alkalmazhatnak. Az érintkezés módjától függően a következő marketingcsatornákról beszélhetünk:

- személyes, ügynöki értékesítés
- bolti értékesítés (ide értve az összes bolti, üzlethelyiség használatával történő kis- és nagykereskedelmi értékesítési formát)
- árusító automaták használata
- postai értékesítés
- telefonos értékesítés (telefonos, fax, telex formájú megkeresések, illetve call center)
- elektronikus kereskedelem (e-mail, www és interaktív digitális televíziózás)
- mobil kereskedelem (mobil telefonálás, sms, WAP és 3G alapú szolgáltatások).

A vállalatok napjainkban egyre gyakrabban használnak párhuzamosan több marketingcsatornát. A párhuzamos értékesítési utak kezelése azonban kellő körültekintést igényel, hiszen a multiccsatorna megközelítés (Coelho – Easingwood

2003, Payne – Frow 2004) eredményessége éppen azon múlik, hogy az egyes lehetőségek kiegészítik, vagy éppen helyettesítik egymást, azaz a vevők számára plusz értéket kínálunk a párhuzamos hozzáférési pontok biztosításával, vagy csupán a költségeinket növeljük, de a vevőink számára nem nyújtunk többletet a különböző elérhetőségek biztosításával. A multicsatorna marketing megközelítés éppen azt használja ki, hogy napjaink vásárlói előszeretettel élnek a multicsatorna használat kínálta előnyökkel (Töröcsik 2007). Az értékesítési/vásárlási folyamat különböző szakaszaiban más-más funkciók kiszolgálása révén kapcsolódhatnak be az egymás mellett működő értékesítési csatornák, ezzel is növelve az eladó-vevő kapcsolatok találkozási pontokon biztosított értékét.

- *A kapcsolati marketing hálózati értelmezése*

E megközelítés az ipari piac jelenségeit elemezve az egyes szereplők közötti kapcsolatrendszer vizsgálatára helyezi a súlyt, azaz az eladó-vevő viszonynál szélesebb, a kapcsolatrendszerben szereplő többi vállalkozást is bevonva vizsgálja a marketingtevékenységet (Thorelli 1986, Hunt - Morgan 1994). A megközelítés a piaci szereplők közötti verseny különböző szintjeit azonosítja. Elkülöníthető a verseny vállalati, hierarchikus és hálózati megközelítése.

A gazdaság fejlődése a verseny értelmezését is megváltoztatta. A hagyományos értelmezés szerint a verseny horizontálisan jelentkezett, azaz az azonos tevékenységet folytató, az értéklánc azonos szintjén helyet foglaló vállalatok között (Hunt et al. 2006). Ilyen versenyhelyzetben minden egyes vállalat különálló, önálló tulajdonosi körrel rendelkező és önállóan irányított cég. Mint arra Hunt és Morgan (1994) rámutat, ilyen iparági környezetben a tradicionális *vállalati verseny* komoly előnyökkel szolgálhat vállalati és társadalmi szinten egyaránt:

- minden vállalat a magkompetenciáira koncentrál
- minden vállalat törekszik a méretgazdaságosság elveinek megfelelő helyzetet elérni,
- a piaci árak kialakítása társadalmilag hatékony, hiszen a vállalatok nincsenek szoros kapcsolatban, így a tökéletes verseny felé mutatnak a piaci folyamatok,
- a vállalatok tőkebefektetéseiket igyekeznek a minimumon tartani

- a vállalatok könnyen igazodnak a piaci változásokhoz, hiszen nem kényszerítik hosszú távú szerződések a döntéshozókat a meglévő technológia, beszállító megtartására

Mindezen pozitívumok mellett azonban vannak negatív következményei is a hagyományos versenyfelfogásnak. A piaci szereplők magas tranzakciós költségekkel kell, hogy számoljanak, gyakori az opportunistá magatartás, a piaci folyamatokra kismértékben képesek hatást gyakorolni a szereplők és a piaci folyamatok tervezése is nehézségekbe ütközik (Hunt et al. 2006).

A vállalati szintű verseny hátrányai a vállalatokat az együttműködés lehetőségeinek kutatására ösztönözték. A vállalatok a vertikális integráció kialakításával törekedtek a piaci kockázat csökkentésére, a kedvezőbb versenypozíció megszerzésére. Az integráció eredményeként a verseny immár nem önálló, az értéklánc egyes pozícióin székelő vállalatok között, hanem a „hierarchiák” között, azaz az integrált vállalatok között alakul ki (Hunt et al. 2006). A *hierarchikus verseny* előnyei:

- alacsonyabb tranzakciós költségek,
- kevésbé válhat áldozatává a vállalat a piaci szereplők opportunistá magatartásának,
- erősebb kontroll a teljes értéklánc felett,
- a közös tevékenységek jobb koordinációja,
- jobb feltételek a tervezésre.

Az integráció előnyei – a szakértők úgy hitték – nagyobbak, mint az alacsonyabb kompetencia szint, a potenciálisan méret gazdaságtalan működés, a házon belül előállított részelemek esetén a piaci árszabályozás hiánya, a magas beruházási költségek és a rugalmatlanság okozta hátrányok.

A nyolcvanas évek során a verseny egy új, a korábbi két típus előnyeit ötvöző felfogása, a stratégiai *hálózatok versenye* (Thorelli 1986) került a szakemberek gondolkodásának homlokterébe. Ahogy Shelby D. Hunt és szerzőtársai megfogalmazzák (2006, 75. o.), „... a hálózat olyan különálló tulajdonosi körrel rendelkező és önállóan irányított vállalatok csoportja, amelyek inkább tartják magukat partnernek, mint ellenfélnek.” Mivel a vállalatok egyedi sikeressége nagymértékben függ a hálózat sikerétől, a tagok erősen törekednek a közös célok megvalósítására a marketing, beszerzés, termelés, pénzügy, K+F területén végrehajtott közösen koordinált tevékenységek révén. Itt tehát

már nem az önálló vállalatok versenyeznek egymással, hanem az együttműködő vállalatok hálózatai. Kezdetben az autóipar, a számítógépgyártás, vagy a szórakoztató elektronikai cikkek piacán találkozhattunk sikeres hálózatokkal, mára azonban a gazdaság különböző területein is népszerű a hálózati szerveződés. Úgy tűnik, hogy a stratégiai hálózatok versenyének hatására a vállalatok egyre inkább a kisebb számú partnerrel kialakított, hosszú távú cserekapcsolatok fenntartására, azaz a kapcsolati marketing lehetőségeinek kihasználására törekednek.

- *A kapcsolati marketing mint az értékteremtés eszköze*

Az ötödik megközelítés a stratégiai menedzsmentből az értékláncok kapcsolatainak értelmezéséből eredeztethető. Normann és Ramirez (1993) cikkében svéd, dán és francia esetpéldák segítségével igyekszik bemutatni, hogy a vállalatok sikerének kulcs tényezőjévé a huszadik század végére az értékteremtés vált. A szerzőpáros tapasztalatai szerint a vevők által elismert érték előállításához, s így a versenyben maradáshoz, ma már nem elegendő az ellátási lánc egy elemének lenni. Fontos, hogy a vállalat az értékteremtésben résztvevő további szereplőkkel – beszállítókkal, üzleti partnerekkel, szövetségesekkel – együttműködjön, mi több, igyekezzen a résztvevők szerepeit, kapcsolatait a változó körülményekhez, vevői elvárásokhoz igazítani (Aijo 1996, Mandják 2002).

A kapcsolati marketing gondolkörének elismertségét erősítette a teljes körű minőségirányítás (Total Quality Management, TQM) rendszerek elterjedése (Sheth – Parvatiyar 1995), amely a huszadik század utolsó két évtizedében nagy sebességgel vált a mindennapok részévé, s alapvető elvárássá a termelővállalatok körében. A minőség fogalma persze nem a TQM-nek köszönhető, azonban a szemlélet bevezetésével vált a minőség fogalma az ügyfél által érzékelt minőséggel egyenlővé, s ezáltal a marketingorientáció részévé (Gummesson 1991). A minőségirányítási rendszerek bevezetésével a vállalatok képessé váltak a megfelelő minőségű terméket a lehető legolcsóbb áron biztosítani a vevőiknek, azonban ehhez szükséges volt a beszállítók és a vevők bevonása is a fejlesztési folyamatokba, azaz az értéklánc szintű szemlélet alkalmazása. Ehhez pedig nélkülözhetetlenné vált a szoros munkakapcsolatok kialakítása és fenntartása a szereplők között. A TQM egyik legfontosabb hozzájárulása a mai üzleti logikához abban rejlik, hogy a minőség lett az összekötő kapocs a termelésorientáció és a marketingorientáció között, azaz a technológia által vezérelt és a piacvezérelt üzleti magatartás között (Gummesson 1991).

- *A kapcsolati marketing mint információs technológia alapú marketing*

A klasszikus, személyes kapcsolatokra építő kapcsolati marketing megközelítés alkalmazásának költsége (pl. az egy kontaktusra eső költség) lényegesen magasabb, mint a tranzakciós, tömegmarketing megoldásoké. Természetes, hogy a vállalatok számára csak akkor válik érdekessé, ha a profittermelést jobban elősegíti, mint a tömegmarketing. Az információs technológia rohamos fejlődése pedig éppen ebbe az irányba hat: csökkenti a kapcsolati marketing alkalmazásának költségét és javítja a használhatóságát (Berry 1995, Fojtik 2009). A direktmarketing és az adatbázis marketing területe rohamos fejlődésnek indult a huszadik század utolsó évtizedeiben. Az információs technológia által támogatott ügyfél kapcsolattartási technikák a korábbi, a B2B piacon alkalmazott megoldások során elképzelhetetlenül nagyszámú ügyfélkapcsolat kiépítését tették lehetővé (Christy et al 1996). A számítógépes adatbázisokra épülő marketingtevékenység során a one-to-one marketing (Peppers – Rogers 1999), azaz a személyre szabott marketing elterjedésének lehetünk tanúi (Brady et al. 2002b), amely „...az egyéni szükségletek – testre szabott – kielégítésére képes tömegtermelés ...” (Szabó 2002, 201. o.), az információs technológia támogatásával létre jövő moduláris termelés segítségével biztosítja a tömeges testre szabást az árucikkek előállítására és a szolgáltatások nyújtása során egyaránt (Szabó – Hámori 2006).

Az internet használat rohamos bővülése az online marketing különböző metódusainak gyors fejlődését hozta maga után. Ma már a vállalatok szinte 100%-a, s a lakosságnak is mintegy fele rendszeres internethasználónak tekinthető, így nem is meglepő, hogy az internet marketing ma már szinte minden vállalkozás életében, többé-kevésbé tudatos formában van jelen.

Az információs technológia marketingre, ezen belül is a kapcsolati marketing fejlődésére gyakorolt hatásáról a disszertáció 5. fejezetében részletesen is beszámolok, így ez a hatás itt nem kerül bővebben kifejtésre.

- *A kapcsolati marketing a fogyasztói marketing eszköze*

A kapcsolati marketing megközelítés napjainkra persze már nem csak a szolgáltatások piacán vagy a B2B piacon honosodott meg. Egyre szélesebb azon irodalmak köre is, amelyek a fogyasztói piacon történő alkalmazás mellett foglalnak állást. A fogyasztók megszólítása, egyénenként történő kezelése a fogyasztási cikkek piacán is reális

alternatívává vált (Christy et al. 1996, Peppers et al. 1999), különösen az IT fejlődés eredményeként. A kapcsolati szemlélet elterjedését több tényező is segítette. A termék vagy a márka iránti erős fogyasztói elkötelezettség, a vevői érintettség¹¹ magas szintje a szorosabb, hosszabb távú eladó-vevő kapcsolat kialakulásához vezet. A vállalat visszatérő vásárlót, kiváló elkötelezett reklámhordozót és egyúttal jövőbeli bevételforrást lát ügyfelében, miközben a vevő saját céljainak megvalósulására, pl. csoporthoz tartozás hangsúlyozására, önkifejezésre, vagy egyszerűen a termék problémamentes funkcionális használatára törekszik.

Más esetekben a fogyasztói bizonytalanság csökkentését szolgálhatja az eladóval, gyártóval kialakított szorosabb kapcsolat. Erről többnyire akkor gondolkodhatunk, ha a termék minőségének, megfelelőségének megítélése nehéz, a vevő nem rendelkezik megfelelő szaktudással a döntés meghozatalához, s ilyenkor jobb híján a bevált, ismert terméket, márkát választja.

A kapcsolat szorosabbá válását idézheti elő az is, ha a termék használatához képzésre, speciális tudásra van szükség. Ilyenkor az adás-vételen kívül a hosszabb-rövidebb oktatás is segíti az ügyfél megtartását. Hasonlóan befolyásolja a termék üzemben tartásához szükséges karbantartási igény is a hosszabb kapcsolat kialakulását.

A fogyasztók elvárják, a vállalatok pedig az információs technológiai vívmányokra építő tömeges személyre szabásnak köszönhetően ma már képesek az egyedi ügyfelek igényeihez illeszkedő tömegtermékeket, azaz a tömegtermelés során előállított alkatrészekből egyénre szabott, többé-kevésbé egyedi jellemzőkkel rendelkező termékeket előállítani (Blois et al. 2000, Szabó – Kocsis 2002).

A fogyasztói piacon leggyakrabban alkalmazott kapcsolati marketing megoldások többnyire a visszatérő vásárlóknak nyújtott kedvezményekkel, ügyféladatbázisok építésével, a személyes, közvetlen kommunikáció – tömegkommunikáció helyetti – előnyben részesítésével operálnak¹². A közvetlen kommunikációs eszközöket alkalmazó vállalatok azonban gyakran megtévednek és a hosszú távú helyett rövid távú célok (pl. árbevétel maximalizálás) vezérlik őket, s így a kapcsolati megközelítés sokkal inkább hasonlít egy vásárlásösztönző megoldásra (Mattsson 1997). Ilyen esetekben persze a vállalatok is kockáztatnak, hiszen nem ismerik az opportunistá vásárlók, illetve az

¹¹ Az érintettség, vagy angolul involvement fogalmát már régóta ismeri a fogyasztói magatartás irodalma. „Az involvement a vásárlás során azt jelzi, hogy mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban vagy a folyamat végeredményében” (Töröcsik 2007, 176. o.)

¹² A kommunikációs nézőpont akár önálló kategóriaként is megjelenhetett volna, hiszen a kapcsolati marketing egyik alapvető jellemzőjeként lényegében minden más bemutatott aspektus megkerülhetetlen részét is képezi.

amúgy is hűséges vásárlók megjutalmazásának költségét (Christy et al. 1996), azaz nem tudják, melyek azok a vásárlók, akik „nem érdemlik meg”, vagy akik számára nem szükséges az ilyen megkülönböztetett bánásmód. A kapcsolati marketingszemlélet előnyeire építenek – legalább is részben – a direkt- és adatbázis marketing megoldásokat, illetve a multilevel marketinget alkalmazó vállalatok is. Sőt, az ügyfélszolgálati tevékenység alkalmazásának elterjedése is a kapcsolati szemlélet elfogadottságának köszönhető.

Amint az itt bemutatott hét megközelítésből is látszik, a marketing kapcsolati dimenziójának vizsgálata több síkon, egymással párhuzamosan zajlik napjainkban. Ráadásul az egyes megközelítések sem tekinthetők egymást kizárónak, hiszen ugyan azon jelenség leírását, megértését teszik lehetővé más-más aspektusból. Bár a bemutatott megközelítések sora nem teljes, igyekeztem a témakör fejlődése szempontjából legfontosabb irányokat összefoglalni.

A marketing kapcsolati dimenziójának vizsgálata az elmúlt három évtizedben a marketingkutatások egyik slágertémája volt. A kutatók egy része (pl. Aijo 1996, Grönroos 1997) már marketing paradigmaváltásról beszélt, hiszen – érvelésük szerint – a hagyományos marketingmix megközelítést túlhaladta az idő, már nem írja le megfelelő mértékben a vállalatok által folytatott marketingtevékenységet, s a hosszabb távú kapcsolatok fenntartása érdekében végzett feladatok kerültek a marketingtevékenység központjába (Coviello et al. 1997, Pels et al. 2004).

A kapcsolati marketing fogalma az elmúlt évek során sokféle kontextusban jelent meg, tágabb, szűkebb értelmezések követték egymást attól függően, hogy az aktuális szerző milyen célt tűzött ki kutatásai zászlajára.

A legtágabban értelmezve a kapcsolati marketing minden olyan marketingterületet és eszköztárat magában foglal, amely a személyes vagy tárgyi kapcsolatokra épít. Így a kapcsolati marketing részeként értelmezhetjük a személyre szabott szolgáltatást, a hűségprogramokat, a márkahűség konstrukcióit vagy éppen a belső marketing területeit is. Mindennek köszönhető az is, hogy ún. buzzword¹³ lett belőle, egy „Catch – all” kifejezés, amibe így beleérthetünk mindent az adatbázis marketingtől a stratégiai

¹³ A buzzword jelentése: divatos üzleti kifejezés, melynek használatával a beszélő naprakész, kimagasló tudását, hozzáértését kívánja kifejezni. Forrás: <http://en.wikipedia.org/wiki/Buzzword> letöltve 2008. november 9.

szövetségekig (Morgan – Hunt 1994, Gummesson 1994, Coviello et al. 1997). A szerzők természetesen igyekeztek ki is használni a fogalomalkalmazás ezen lazaságát, s a mindent átfogó értelmezés mellett az adott kutató, szerző speciális igényeire szűkített értelmezések is napvilágot láttak.

A rendkívül szerteágazó értelmezésnek köszönhetően – a szerző álláspontjának előzetes ismerete nélkül – nem igazán tudható, hogy a kapcsolati marketing fogalom mely (taktikai, stratégiai vagy filozófiai; egyéni, szervezeti, vagy éppen hálózati szintű) értelmezését (Palmer 1996) boncolgatja az éppen megismerni kívánt tanulmány. Előfordul, mint láthattuk, hogy a kapcsolati marketing kifejezést a direkt marketing, az adatbázis marketing, vagy éppen a vásárlói klubok szinonimájaként használják, s az is, hogy a tranzakció lebonyolítását szolgáló marketing megoldások egyikeként értelmezik. Az is előfordul, hogy a kapcsolati marketing fogalmat a partneri viszony, együttműködések, hálózatok szinonimájaként találjuk meg (Grönroos 1999). Coviello és szerzőtársai éppen ezen gyakorlat problémáinak kiküszöbölésére tettek kísérletet, amikor kutatási témájukká „Napjaink Marketinggyakorlatát” (Contemporary Marketing Practices) választották. Kutatásuk fókuszában a vállalatok kapcsolatorientációjának mértéke áll, azt vizsgálták, hogy az alkalmazott marketing megoldások gyakorlata alapján milyen csoportokra osztható a vállalkozások köre. A disszertáció megírása során engem is hasonló motívumok vezetnek: fontosnak tartom, hogy megvizsgáljuk: milyen a hazai vállalkozások jelenlegi marketinggyakorlata. Általános igazságként szoktuk elfogadni: a magyar gazdaság kisebb nagyobb lemaradásokkal követi a nemzetközi trendeket. De vajon a marketing megoldások alkalmazása terén is igaz ez a hüvelykujj szabály?

2.3. A kapcsolati marketing legfontosabb építőkövei

A kapcsolati marketing értelmezése, mint azt az előző fejezetben láthattuk, nem tekinthető egységesnek. A különböző háttérből táplálkozó megközelítések azonban több közös vonást is tartalmaznak. A következőkben megpróbálom a kapcsolati marketing azon jellemzőinek egyfajta összefoglalását adni, amelyek a témakört vizsgáló legtöbb kutatásban, forrásban megtalálhatók. A górcső alá vont fogalmakat összefoglalóan a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A kapcsolati marketing gyakran említett összetevői

összetevő	fontosabb források
bizalom	Anderson – Narus 1990, Dwyer et al. 1987, Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Grönroos 1994b, Hibbard et al. 2001, Lindgreen – Crawford 2000, Lindgreen et al. 2000, Morgan – Hunt 1994, Palmatier et al. 2006, Sirdeshmukh et al. 2002, Wilson 1995,
együtműködés	Anderson – Narus 1990, Dwyer et al. 1987, Hunt et al. 2006, Fontenot – Wilson 1997, Lindgreen – Crawford 2000, Lindgreen et al. 2000, Morgan – Hunt 1994, Palmatier et al. 2006, Wilson 1995,
elégedettség	Anderson – Narus 1990, Crosby et al. 1990, Dwyer et al. 1987, Egan 2004, Grönroos 1994b, Lindgreen – Crawford 2000, Palmatier et al. 2006, Wilson 1995
elkötelezettség	Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Hibbard et al. 2001, Hunt et al. 2006, Lindgreen – Crawford 2000, Lindgreen et al. 2000, Palmatier et al. 2006, Wilson 1995,
hatalom, kontroll, függés	Anderson – Narus 1990, Dwyer et al. 1987, Fontenot – Wilson 1997, Hibbard et al. 2001, Lindgreen – Crawford 2000, Palmatier et al. 2006, Wilson 1995,
hosszú távú kapcsolat	Dwyer et al. 1987 Fontenot – Wilson 1997, Grönroos 1994b, Hibbard et al. 2001, Palmatier et al. 2006,
hűség	Egan 2004, Palmatier et al. 2006, Sirdeshmukh et al. 2002,
kapcsolat-specifikus beruházás*	De Wulf et al. 2001, Palmatier et al. 2006,
kockázatterzet, bizonytalanság	Dwyer et al. 1987, Egan 2004, Wilson 1995,
kommunikáció	Anderson – Narus 1990, Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Grönroos 1994b, Hibbard et al. 2001, Hunt et al. 2006, Lindgreen – Crawford 2000, Morgan – Hunt 1994, Palmatier et al. 2006,
közös érték	Dwyer et al 1987, Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Hibbard et al. 2001, Lindgreen – Crawford 2000, Morgan – Hunt 1994, Palmatier et al. 2006, Sirdeshmukh et al. 2002,
minőség	Crosby et al. 1990, De Wulf et al. 2001, Grönroos 1994b, Palmatier et al. 2006,
opportunista magatartás**	Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Hunt et al. 2006, Lindgreen – Crawford 2000, Morgan – Hunt 1994,
ügymegbeszélés költsége	Egan 2004, Fontenot – Wilson 1997, Morgan – Hunt 1994,

Megjegyzés:

* a kapcsolat-specifikus beruházások az opportunista magatartás kialakulásának valószínűségét hivatottak csökkenteni, így e két kategória többnyire helyettesíti egymást.

** az opportunista magatartás negatív tényező, a partner opportunizmusának elkerülése a célja a kapcsolatorientációra építő vállalatoknak.

Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolati marketinget alkalmazó (eladó, vevő, versenytárs, közvetítő, partner stb.) szervezetek felismerték, hogy az *együtműködések* révén magasabb értéket tudnak előállítani, mint az egyedi ügyletek során (Gummesson 2002a, Mandják 2000). A

marketingkapcsolat egy olyan irányított kontextus, amelynek során a szereplők között tranzakciók zajlanak le, ahol mindkét fél önkéntesen vesz részt, azaz önként lépnek be a kapcsolatba és önként is maradnak benne, mivel a kapcsolat révén előnyösebb helyzetbe kerülnek, mint anélkül (Christy et al. 1996). A szolgáltatásmarketing és általában a szervezeti (B2B) piac szereplői már régóta ismerik az együttműködések jelentőségét, a tényleges megvalósítás azonban nem mindig sikeres (leggyakrabban személyi jellemzők, vagy a bürokratikus, illetve jogi szabályozottság következtében). Az elmúlt évtized a kapcsolatok jelentőségének felértékelődését hozta a fogyasztási cikkek piacán is, amely a kutatások és a modern menedzsment technikák kifejlődésének felgyorsulását eredményezte. Az értékteremtés folyamatában ennek megfelelően tehát több szereplő együttműködése valósul meg, s ez akár meg is fordítható: az értékteremtés a stakeholderek kapcsolatainak hálózatában történik, a szereplők pedig így hálózatot alkotva, azaz együttműködve versenyeznek a vásárlók kegyeiért.

Ennek megfelelően a marketingtevékenység alapját sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel (többek között a szállítókkal, piaci közvetítőkkal és más piaci szereplőkkel) fenntartandó, *hosszú távú kapcsolat kiépítése*, mintsem különálló ügyletek sorozatának lebonyolítása képezi (Stone et al. 1996, Grönroos 1999, Gummesson 2002b, Veres 2003, Hetesi - Révész 2004, Brodie et al. 2008).

A kialakuló kapcsolat mindkét fél számára előnyös kell, hogy legyen, hiszen csak így biztosítható a hosszú távú együttműködés. A siker egyik alapvető indikátora az *elkötelezettség*, azaz, hogy milyen régóta áll kapcsolatban az ügyféllel a vállalat és, hogy az adott ügyfél milyen mértékben bonyolódott csereügyletekbe ezen idő alatt a vállalattal. Persze az elkötelezettség mindkét oldalon fontos, hiszen az elkötelezett ügyfelek is olyan szállítót keresnek, amely a vevői igényeket figyelembe véve hosszú távú kapcsolatot tervez. „Valójában nem másról van szó, mint a következetes vevőorientáció újrafogalmazásáról, ahol már nem egyszerűen a tranzakció sikerét meghatározó, termékorientált 4P, hanem a vevőkapcsolati szemlélet válik kiindulóponttá, s a vevői kötődés mértéke meghatározó sikertényező.” (Piskóti 2007a, 38. o.)

A kapcsolatorientáció sem nélkülözheti a gazdasági racionalitást, csupán hosszú távra tágitja annak értelmezési szintjét. Immár nem az azonnali, tranzakció szintű haszonmaximum a cél, hanem a hosszú távon nyereséges ügyfélportfólió kialakítása és

fenntartása: Peppers és Rogers (2004) szerint, az ügyfelek értékét vizsgálva a nagyobb vásárlói potenciállal rendelkező ügyfeleket külön-külön kell kezelni, lehetővé téve ezzel a keresztértékesítés¹⁴ és az up-selling¹⁵ megoldásokat (Riedl et al. 2004), és biztosítva, hogy a közös kapcsolat alatt az együttműködés értéke növekedjen. Tudnunk kell azonban, hogy sem a gyártók, sem a vevők nem törekednek minden alkalommal és minden partnerrel hosszú távú kapcsolatra (Little – Marandi 2005). A vállalatok – és partnereik is – igyekeznek jól megválogatni, hogy kivel terveznek hosszabb távra. Az egyes interakciók eredményessége helyett a vevő értékét, azaz az *ügyfél élettartam értékét* (customer lifetime value, CLV) vizsgálják (Reichheld et al 2000). Másképp megfogalmazva a *kapcsolat élettartam értékét* tartják szem előtt, amelynek segítségével az adott szereplő meg tudja ítélni, hogy a kérdéses ügyféllel érdemes-e hosszú távú kapcsolatot kialakítani, várhatóan jövedelmező lesz-e az együttműködés fenntartása. A kapcsolat élettartam értéke tehát nem más, mint a kapcsolat teljes időtartama során várható ráfordítások és bevételek jelenértéke. Az eddigiekből is látszik, hogy eladó-vevő kapcsolatok értékének vizsgálata során több szinten kell vizsgálni az elérhető értéket. Egyrészt továbbra is fontos a tranzakció, vagy másképp megfogalmazva a csere epizód szintjén realizálható érték felismerése és kezelése, de megjelenik a kapcsolati szint és üzleti kapcsolatok esetén a hálózati szint is (Mandják 2002) értelmet nyer, s a résztvevőknek nem árt azt is tudnia, hogy az elérhető érték gazdasági és szociális elemeket egyaránt felvonultat (Mandják et al 2003).

Az értékközpontú marketingszemlélet és a kapcsolati marketing azonban nem csak az eladó oldaláról vizsgálja az értéket. A vállalat, az eladó produktuma is értéket kell, hogy képviseljen a vevő számára (Chikán – Demeter 1999), különben nem hogy kapcsolat, de még tranzakció sem igazán jöhet létre. „Az a szervezet éri el a céljait, amely a versenytársaknál hatékonyabban teremt, szállít, kommunikál a célcsoportja számára értéket” (Lindgreen – Wynstra 2005. 734.o., idézi Vilmányi 2008, 53. o.). Az ügylet során a vevő és az eladó érdekei és érték értelmezése alapvetően eltér, hiszen a vevő arra törekszik, hogy minél alacsonyabb ár mellett jusson hozzá a kiszemelt termékhez, miközben az eladó a lehető legkisebb ráfordítás mellett a lehető legmagasabb ár elérését célozza. Sőt, azt sem szabad elfeledni, hogy a termék árát a piacon nem csak az eladói

¹⁴ Keresztértékesítés – cross-sell – „A vásárló számára további termékek felajánlása megvásárlásra... (pl. kiegészítő termékek ajánlása a jelenleg megvásárolt termékhez, esetleg korábbi vásárlásokhoz...)” (Riedl et al. 2005, 248. o.)

¹⁵ „Az up-sell értékesítési megoldás arra ösztönzi a vásárlókat, hogy a kiválasztott, megvásárolt terméket magasabb értékűre, magasabb szolgáltatási színvonalat nyújtóra cseréljék...” (Riedl et al. 2005, 251. o.)

ráfordítások, hanem a vevő által *észlelt érték* is befolyásolja, hiszen ez utóbbi határozza meg a maximális árat, amelyet a vevő még hajlandó megfizetni (Rekettye 2002). A *vevőnek nyújtott érték* tehát nem más, mint a termék (funkcionális és emocionális) hasznossága.

Az értékteremtés folyamatában is változások jelentkeznek az ezredforduló óta. Ma már a vevő nem csak élvezője és felhasználója az eladó által teremtett értéknek, hanem sokkal inkább aktív közreműködő az értékteremtésben (Rekettye 2004). A hosszú távú kapcsolatok kialakítására csak akkor nyílik lehetősége egy vállalkozásnak, ha képes elkötelezett ügyfélkört építeni maga körül. Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy *bizalommal* forduljanak a cég felé (és persze a bizalom kölcsönös legyen) és az ügyfelek elégedettek legyenek a kapott árucikkkel, szolgáltatásokkal (Grönroos 1999, Hennig-Thurau - Hansen 2001).

A kapcsolati marketing elsősorban *a meglévő vevőkör megtartására fókuszál* az új vásárlók megszerzése helyett (ami a tranzakciós felfogás meghatározó tényezője volt), hiszen az új vevők megszerzésének *költsége* ötször, hatszor több mint a meglévők megtartásának költsége (Gruen 1997, Lindgreen et al. 2004, Lindgreen - Swaen 2004). Ez azonban nem azt jelenti, hogy az új vásárlók megszerzése már nem célja a vállalkozásoknak, csupán az erőforrások és erőfeszítések átcsoportosítása történik meg.

A hagyományos, tranzakciós marketing megközelítés alapeleme a termékek cseréje. A termék az, ami az ügylet szereplői számára értéket képvisel, s mint ilyen, az egyetlen értéként megnyilvánuló tényező a csere folyamán. Mai gazdaságunkban azonban jól látszik, hogy az üzleti élet szereplői számára már nem csupán az árucikk vagy éppen a szolgáltatás megszerzése az, ami értéket képvisel, gyakori, hogy az erőforrások megosztása, vagy éppen a hosszú távú együttműködés lehetőségének fenntartása az, ami a kapcsolat szereplői számára az igazi értéket képviseli, ami az együttműködés mozgatórugója. A kapcsolat kiépítése és fenntartása szempontjából fontos, hogy a csere szereplői rendelkezzenek *közös értékrenddel* arra vonatkozóan, hogy milyen célok, magatartások, vezérelvek, szabályok a fontosak, megfelelőek, jók vagy éppen rosszak (Morgan – Hunt 1994), hiszen ezek a közös értékek nagymértékben elősegítik a kapcsolat sikerességét azáltal, hogy megalapozzák az elkötelezettség és a bizalom kialakulását.

Ha tehát az egyedi ügyletek szintjén gondolkodunk, akkor a termék, illetve a pillanatnyi szituáció az, ami meghatározza a vevőértéket, azaz, hogy a vevő számára milyen értéket

képvisel az ügylet lebonyolítása (Rekettye 2004). A vevőnek természetesen vannak bizonyos elvárásai, s ezen elvárások teljesülése esetén *elégedettség*, Little és Marandi (2005) szóhasználatával élve, az elvárások túlteljesítése esetén pedig a „boldog ügyfél” állapota érhető el. Az elégedettség biztosításához szükséges *megfelelő minőség* kérdésével rengeteg kutatás foglalkozott, legtöbbjük esetében a vevői szubjektivitás kezelése okozta a legnagyobb problémát. A kutatások közül kiemelkedik Parasuraman, Zeithalm és Berry (1985), a szolgáltatások minőségét vizsgáló SERVQUAL módszere, amely a szolgáltatás igénybevételét megelőző, az elvárásokat feltérképező megkérdezésből és egy, a szolgáltatás igénybevétele után az észlelt teljesítmény mérését szolgáló kérdőív lekérdezéséből áll. A szolgáltatás minőségének ismerete éppen ahhoz segíti hozzá az eladót, hogy megtudja, mi az, ami értéket képvisel ügyfele számára, de nem szabad elfelejtenie, az ár és a minőség viszonya jelentősen befolyásolja az elégedettség mértékét, ráadásul az érték megítélését is jelentősen befolyásolja a vevői szubjektivitás.

Az elégedettségből azonban nem következik automatikusan a (teljes körű) *hűség*. Napjainkban a vállalatok egymáshoz nagyon hasonló ajánlatokkal bombázzák a fogyasztókat, miközben a fogyasztói társadalom világa és a profitorientált piaci szereplők a vásárlás, fogyasztás folyamatos növelésére igyekeznek rávenni a vevőket (pl. az egyre szélesedő választék és a „megérdemled” típusú marketingkommunikáció alkalmazásával). Ilyen körülmények között a multimárkahűség (Töröcsik 2007) jelenségének terjedése sem meglepő, hiszen az elégedett ügyfelek számára is adott a lehetőség a márkaváltásra és gyakran élnek is ezzel.

De persze a hűséges vásárlók sem biztos, hogy maradéktalanul elégedettek. A korábbi szolgáltatónál maradó vevők egy része szívesen térne át más márkára, mivel azonban nincs jobb ajánlat a láthatáron, nem váltanak (pl. a bankok, biztosítók esetében jellemző, ám itt az ajánlatok összehasonlíthatóságának nehézsége is befolyásolja a szolgáltatónál maradást). Ezen ügyfeleket bizonyos szerzők találóan túsoknak nevezik (Little – Marandi 2005).

Az ügylet szereplőinek hatalmi viszonya alapvetően meghatározhatja a tranzakció kimenetelét, a kapcsolat jövőjét. Egy tranzakció, vagy ügyletek sorozata akkor valósul meg, ha önként vagy valamilyen kényszerből szerződéses kapcsolatba lép két piaci szereplő. A hatalom forrása lehet egyfajta monopolisztikus helyzet, vagy piaci erőkülönbség, vagy valamely egyéb külső kényszerítő erő, amely az ügyletbe hajtja a

szereplőket. Persze az együttműködés és a vertikális integráció is ugyanazt a célt szolgálja: a vállalat igyekszik az értékteremtési folyamat teljes egészére kiterjeszteni felügyeletét, hiszen így tudja biztosítani, hogy a végtermék az általa elképzelt minőségben, módon és kommunikáció kíséretében jusson el a felhasználóhoz, s ezáltal igyekszik elégedett ügyfélkör kialakítására és megtartására. Egyszóval az ügylet folyamata (és így a másik üzletfél) feletti *hatalom* kulcsszerepet játszhat a tranzakció során, hiszen az események feletti *kontroll* növeli a biztonságérzetet. A kiszolgáltatott helyzetben levő szereplő ilyenkor az egyoldalú *függés* csökkentését igyekszik elérni. Próbálkozhat a kapcsolat még szorosabbra fűzésével, hogy növelje a partner függését is, vagy törekedhet az üzletfél helyettesítésére is. Kutatások tucatjai foglalkoztak a hatalom és függőség hatásaival, többek között az értékesítési irodalomban kapott ez a terület nagy szerepet (Anderson – Narus 1984, Anderson – Narus 1990, Korcsmáros – Fojtik 2007). A tapasztalatok szerint az aszimmetrikus hatalmi helyzetben levő szereplők között kialakuló egyezés messzebb van az optimálistól, mint szimmetrikus hatalmi helyzetben (Kenesei 2004). A függőség persze nem csak egyedi tranzakciók esetén jelenik meg, hiszen a kapcsolatok is egyfajta függés eredményeként jönnek létre. A vevőnek szüksége van a termékre, vagy pozitív érzéseket kelt benne az eladó előzékeny bánásmódja, miközben az eladónak szüksége van a vevő vásárlásaira (persze ez azon is múlik, milyen az adott piaci helyzet). A függő fél által érzékelt függés természetesen attól is függ, hogy a másik szereplő hogyan él hatalmával. Az aszimmetrikus hatalmi helyzet sem vezet azonban egyértelműen az egyik fél elégedetlenségéhez, ha a kapcsolat a kölcsönös bizalomra épül.

Morgan és Hunt (1994) meglátása alapján a kapcsolati marketing sikeres alkalmazásához sokkal fontosabb a hatalomnál a felek közötti *elkötelezettség* és *bizalom*, amelyek együttes jelenléte együttműködő magatartás kialakulásához, s ezáltal hatékonysághoz és eredményességhez vezet. Mindkét fogalom alapvető fontosságú, kutatásuk nem csak az üzleti kapcsolatok vonatkozásában népszerű. A társadalmi csere elméletével foglalkozó szakemberek részletes kutatási programokat valósítottak meg megismerésük érdekében. A bizalom az üzleti kapcsolatok világában a hitelesség, őszinteség, becsületesség, megbízhatóság fogalmaival magyarázható. A bizalom nem más, mint egyfajta együttműködési szándék, amely a partnerrel való együttműködés várható eredményességébe, a partner megbízhatóságába vetett hitre épül (Morgan – Hunt 1994, De Wulf et al. 2001). Az elkötelezettség tehát a sikerért tett aktivitásokkal,

lépésekkel több, mint a bizalom, azaz az elkötelezett szereplő bízik partnerében és a közös siker, a kapcsolat javítása érdekében hajlandó minden lépést megtenni. Természetesen az elkötelezettség – a cselekvési komponens jellemzőiből láthatóan – csak hosszútávon értelmezhető.

A siker egyik alapvető indikátora tehát az elkötelezettség, azaz, hogy milyen régóta áll kapcsolatban az ügyféllel a vállalat és, hogy az adott ügyfél milyen mértékben bonyolódott csereügyletekbe ezen idő alatt a vállalattal. Persze az elkötelezettség mindkét oldalon fontos, hiszen az elkötelezett ügyfelek is olyan szállítót keresnek, amely a vevői igényeket figyelembe véve hosszú távú kapcsolatot tervez. A hosszú távú kapcsolatok kialakítására csak akkor nyílik lehetősége egy vállalkozásnak, ha képes elkötelezett ügyfélkört építeni maga körül. Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy bizalommal forduljanak a cég felé és az ügyfelek elégedettek legyenek a kapott árucikkkel, szolgáltatásokkal (Grönroos 1999, Hennig-Thurau - Hansen 2001). Persze az sem utolsó szempont, hogy a bizalom és az elégedettség kölcsönös legyen.

A piaci szereplők közötti kapcsolatok nagyon sokfélék lehetnek, mindig lesz olyan kapcsolat, amely szorosabb a másikinál. A kapcsolat *szorossága* kifejezhet fizikai, mentális, érzelmi viszonyt (Gummesson 2002a, Egan 2004), s ahogy azt az előbb említettem, hatással lehet a szereplők biztonságérzetére. Minél szorosabb a kapcsolat, annál nagyobb biztonságban érezheti magát a szereplő. Azt is megfigyelték, hogy minél rövidebb a felek közötti távolság, annál valószínűbb, hogy mélyebb kapcsolat alakul ki a szereplők között (Pels 1999). Sőt, minél mélyebb a kapcsolat, annál valószínűbb, hogy stabilabb és hosszabb távú – a tapasztalatok szerint. Persze nem mindig és nem mindenki törekszik szorosabb kapcsolatokra, azaz előfordulhat, hogy valaki szoros kapcsolatot épít bizonyos eladóval, de másokkal nem.

A kapcsolat szorosságát leginkább a *kétirányú kommunikáció gyakorisága* fejezi ki, amit manapság sok cég nem kezel kellő figyelemmel. Sok marketing program törekszik kapcsolatra, vagy másképp fogalmazva a folyamatos jelenlétre. Azonban a vevők nem biztos, hogy szintén kapcsolatnak tekintik, ha a vállalatok rendszeres hírlevelekkel bombázzák őket. Ugyanígy, a direkt marketinget alkalmazó vállalatok sem biztos, hogy azonosan értelmezik a kapcsolatot ügyfeleikkel. Sőt, a költségcsökkentés érdekében megvalósuló technológiaalkalmazás (pl. értékesítő automaták, online információs rendszerek, honlapok üzemeltetése) is a kapcsolat szorosságának rovására mehet (Egan 2004).

A kapcsolat szorosságát az is kifejezi, hogy a résztvevő felek milyen mértékben valósítanak meg *kapcsolat-specifikus beruházásokat*, például a termék vagy a termelési, a szállítási folyamat adaptációját a partner elvárásaihoz, vagy éppen bizalomépítő és fenntartó aktivitásokat (Easton – Araujo 1994, Ching – Ellis 2006, Pecze 2003). A kapcsolatban álló szereplő többek között az ilyen beruházások alapján ítéli meg a másik fél elkötelezettségét, azaz másképpen megfogalmazva, ez alapján ítéli meg, hogy a másik felet vajon opportunista módon tranzakciós, tehát rövid távú vagy éppen hosszú távú célok vezérlik-e.

Az eddig bemutatott tényezők mind pozitív körülmények eredményeként jelenítették meg a kapcsolati szemléletű piaci magatartás kialakulását. Azt is látnunk kell azonban, hogy a magas *kockázatérzet* is a kapcsolatok felé fordíthatja a piaci szereplőket (Egan 2004, Veres 2007). A kockázat, a bizonytalan piaci helyzet, a nehezen előre jelezhető jövő arra készítheti a piaci szereplőket, hogy megbízható partnereket, szállítókat keressenek, hosszú távú megoldásokban, kapcsolatokban gondolkodjanak. A magas kockázatú beszerzési helyzetekben a kapcsolatorientáció előnye, hogy a kapcsolat révén csökkenhet a kockázatérzet, hiszen a folyamatos kapcsolattartás során a vevőnek lehetősége nyílik megtapasztalni a megállapodás feltételeit és biztonságát, valamint egyúttal megismerheti (kiismerheti) a szállítót is. Így a kockázatérzet és a függőség eredményeként egy bizalmi helyzet alakulhat ki a szállító irányában (Rousseau et al. 1998). Sőt, az érzelmileg fűtött beszerzések (pl. a termékkel kapcsolatos érzelmi kötődés, érintettség) esetén is előnyös lehet a kapcsolatorientáció által biztosított szorosabb, gyakoribb kapcsolatfelvétel, ami így elősegítheti a vevő előzetes speciális várakozásainak beteljesülését is.

Összefoglalásul megállapíthatjuk, hogy a hosszú távú, kölcsönösen eredményes kapcsolat, a hűség kialakulásához a megfelelő minőségű termék előállításától az elégedettségen és a bizalmon át az elkötelezettségig vezet az út.

A vevők akkor alakítanak ki hűséges kapcsolatot a vállalattal, ha

- úgy gondolják, hogy a kérdéses partner megbízható, kompetens és nem opportunista módon biztosítja az elvárt minőségű terméket,
- a kérdéses partnerrel vannak közös értékeik,
- az ügylet erkölcsileg nem kifogásolható,

- úgy érzékelik, hogy a gyártó által biztosított termékkel kapcsolatos kockázat alacsony.

A tranzakciós marketing tehát a független, egyszeri eladásra fókuszál, azaz a cserét rövidtávon értelmezi. A termék szolgáltatás eleme ebben az értelmezésben alacsony, kismértékű az ügyfél elkötelezettsége és az eladó-vevő kontaktus is korlátozott. Ezzel szemben a kapcsolatorientált megközelítés hosszú távú kapcsolatban, magas szintű ügyfél elkötelezettség mellett, és többszörös ügyfélkontaktus biztosításával, tehát a termék szolgáltatás elemének fontos szerepet szánva képzelel el a marketingtevékenységet (Coviello et al. 2000).

A kapcsolati marketing értelmezésének másik aspektusára világít rá Grönroos (2007), mely szerint a kapcsolati marketing nem csupán az ügyfelekkel kialakított kapcsolatokról szól. A kapcsolati marketing „...a beszállítói kapcsolatok, az értékesítési és a további hálózati partnerekkel, valamint a pénzügyi intézményekkel és egyéb szereplőkkel kialakított kapcsolatok menedzselése is” (Grönroos 2007, 42. o.). Ebben az értelemben tehát a kapcsolati marketing részét képezik a vevőkapcsolatok mellett az összes piaci szereplővel kialakított kapcsolatok is.

A fejezetben a marketing fogalmának fejlődéséből kiindulva és a kapcsolati marketing eredetének összefoglalását követően kiemeltem a kapcsolati marketing elméletének legfontosabb építőköveit. Láthattuk, hogy a kapcsolati marketing csupán egyike a marketing posztmodern fejlődése során kialakult megközelítéseknek, s bár a kezdeti publikációkban többen is új paradigma után kiáltottak, mára világossá vált, hogy a marketingorientáció három magatartási komponense (a vevő- és versenytárs orientáció, valamint a funkciók közötti koordináció) köszön vissza újraértelmezve a kapcsolati marketing megközelítésben. A kapcsolati marketing a versengés és aszimmetria helyett a kooperációt és a szimmetriát helyezi tehát előtérbe a vállalat piaci szereplőkkel kialakított viszonyában, biztosítva ezzel, hogy az értékteremtés minden érintett fél számára megvalósulhasson.

A kapcsolati marketing definícióját sokan, sokféleképpen fogalmazták meg. Harker (1999) cikkében összehasonlított 26, a téma vezető kutatói (pl. Ballantyne, Berry, Grönroos, Gummesson, Morgan és Hunt, Parasuraman, Sheth, stb.) által megalkotott

definíciót. A kutatás eredményeként hét szempontot azonosított, amely a legtöbb fogalom meghatározásban szerepelt:

- a kapcsolat kialakítása,
- a kapcsolat fejlődése,
- a kapcsolat fenntartása,
- a kapcsolat időtávja,
- a kapcsolat során végbe menő interakciók,
- a kapcsolat eredménye,
- a kapcsolat érzelmi tartalma.

Látva a fogalom szerteágazó értelmezéseit, a továbblépés előtt fontos meghatároznunk, hogy milyen értelemben használjuk a kapcsolati marketing kifejezést a továbbiakban. A bemutatott értelmezések ötvözésével a disszertáció keretei között *a kapcsolati marketing következő definícióját alkalmazom: hosszú távú kapcsolat kialakítása, fenntartása és fejlesztése a vevőkkel, üzleti partnerekkel, amelynek során az együttműködő felek folyamatos interakciói révén a résztvevők céljainak teljesülése révén közös értékteremtés valósul meg.*

A kapcsolati marketing elméleti alapjainak összefoglalását követően a következő fejezetben a legismertebb, legnagyobb hatással járó elméleti iskolák megközelítéseinek összefoglalására kerül sor. A megközelítések következtetéseit szempontjából alapvető fontosságú, hogy más-más alapfeltevésből, ágazatból, piaci helyzetből indultak a kutatások, így nem meglepő, hogy az eredményben is másra helyezik a súlyt a szerzők.

3. A kapcsolatorientáció legismertebb irányzatai

A kapcsolati marketing gondolkörének fejlődésében négy elméleti iskola játszott úttörő szerepet az 1960-as évektől kezdődően. Bár az iskolák a marketing szükséges fejlődési irányára vonatkozóan hasonló következtetésre jutottak kutatásaik alapján, mégis fontos megemlíteni, hogy eredményeiket legalább is részben eltérő kiindulópontokra építve érték el. Az ipari marketing és beszerzés iskolája, a skandináv szolgáltatásmarketing iskola, az észak-amerikai iskola és az anglo-ausztráliai iskola játszotta a leginkább meghatározó szerepet a kapcsolati marketing elméletének és gyakorlatának kutatásában, így ebben a fejezetben ezen négy megközelítés rövid bemutatása következik. Fontos megjegyezni, hogy bár a kiindulópontok és a kutatási módszerek sem voltak egységesek, napjainkra már az egyes irányzatok közötti különbségek részben elmosódtak, hiszen egymás eredményeinek adaptációjára is nagy súlyt fektetnek a kutatók.

3.1. IMP csoport

Az 1960-as években a kutatók egy csoportja a vállalati piacokon megfigyelhető, a szervezetek között kialakuló kapcsolatok felé fordította figyelmét (Grönroos 1994a), s kialakult az ipari marketing és beszerzés iskolája. Azt vizsgálták, hogy mi különbözteti meg ezen üzleti kapcsolatokat a hagyományosan tranzakció-orientált fogyasztói cikkek piacától. Az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group, azaz IMP csoport kutatói megállapították, hogy a vállalatok közötti tranzakciók nem különálló események, hanem a szervezetek közötti folyamatos interakció elemei, egy folyamatos kapcsolat részei (Håkansson – Snehota 2000). Az eladók és a vevők közötti kapcsolat interakciók sorozataként jön létre (Mandják et al. 2006), amely folyamatokat az iskola követői technológiai, társadalmi és gazdasági oldalról elemezik.

A piaci feltételek megváltozása (pl. a piacok koncentrációja, növekedő áttérési költségek, növekvő kockázat érzet stb.) a piaci szereplőket arra kényszerítette, hogy a piaci kapcsolataik jellegét megváltoztassák. A korábbi versengő felfogás helyett az együttműködés került előtérbe, mint a kockázatcsökkentés egy lehetséges stratégiája (Turnbull et al. 1996).

A vállalatok közötti kapcsolat egyrészt a szervezetek közötti együttműködésből, másrészt pedig az egyes alkalmazottak, menedzserek kapcsolatainak rendszeréből tevődik össze (Möller – Halinen 2000). „Az üzleti kapcsolat struktúrájának kezelésére Håkansson és Snehota (1995) állított fel széles körben használt szemléleti keretet. *A szervezetek egymásba kapcsolódása e keret szerint három szinten értelmezhető, mint a működési, működtetési struktúra, az erőforrások és az együttműködésben résztvevő szervezeti szereplők összefonódása.*” (Vilmányi 2008, 23. o.). A vizsgált viszonyok alapvetően kétoldalúak, de nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy az üzleti folyamatok egy szélesebb gazdasági szinten is összekapcsolódnak, az egymás mellett létező egyedi kapcsolatokból a vevők, szállítók és más partner vállalatok által alkotott hálózatok épülnek ki (Dinya – Vilmányi 2003, Palmer et al. 2005).

A vállalatvezetők számára a legnagyobb kihívást éppen az egyedi kapcsolatok és a vevői, valamint szállítói kapcsolatok portfóliójának, hálózatának párhuzamos menedzselése képezi (Mandják – Szántó 2011), hiszen a vállalat versenyképességét éppen ez biztosítja. Ez a megközelítés persze a verseny értelmezését is új szinten követeli meg: már nem csupán vállalatok közötti versenyről beszélünk (Mandják 2004), mint a tranzakció-orientált marketing értelmezésekor. A versenyelőny a hálózati partnerek megfelelő kiválasztásán és a hálózat megfelelő menedzselésén alapul (Mandják et al. 2004).

Az IMP csoport megközelítése alapján a kapcsolati marketingnek négy sarokpontja különíthető el. Az első, hogy a vevők és eladók között az interakcióra épülő kapcsolatok alakulnak ki (Kenesei 1998). A második, hogy az üzleti kapcsolatok összekapcsolódnak egy magasabb szintű gazdasági rendszerben, az üzleti hálózatban (Mattsson 1997). A harmadik alapvető megállapítás, hogy a kapcsolatok az egyedi marketing és a méretgazdaságosság elvét követő tömegmarketing megoldások kombinációjából épülnek fel (Lindgreen - Swaen 2004, Håkansson - Snehota 2000). Az iskola negyedik alaptétele szerint pedig megállapíthatjuk, hogy a kapcsolat lényegében a vállalatok egymásra találását jelenti, amelynek során a különböző erőforrás igények meghatározása és kiszolgálása történik meg (Palmer et al. 2005).

Az IMP csoport kutatásainak további sajátossága, hogy módszertanuk középpontjában az esettanulmányok használata áll, továbbá az, hogy a kutatási egységként a kapcsolatot értelmezik.

3.2. Skandináv Iskola

A skandináv országok kutatói hagyományosan elkötelezettek a szolgáltatásmarketing irányában, így az sem meglepő, hogy a kapcsolati marketing értelmezése a Szolgáltatásmarketing Skandináv Iskolájának alapjaira épült. Az iskolát az 1970-es években hozták létre a tranzakciós marketing hiányosságaival szembesülő finn és svéd kutatók és gyakorlati szakemberek (Gummesson et al. 1997). Bár az iskola a szolgáltatásmarketing iskola elnevezést kapta, mégsem csupán a tiszta szolgáltatások marketingje és menedzsmentje került a kutatások középpontjába. A skandináv iskola követői szerint az egyre élesedő versenyben és az új technológiai megoldások egyre gyorsabb elterjedése mellett az árak és a szolgáltatások azok, amelyek a vállalatok termékeinek megkülönböztetését lehetővé teszik, s így a versenyelőny forrásaként szolgálhatnak. A szolgáltatást tehát, mint a kapcsolatminőség fejlesztésének, az ügyféllojalitás kialakításának és az ügyfél-életciklus meghosszabbításának eszközét, s ezáltal, mint a fenntartható versenyelőny alapvető forrását értelmezik (Palmer et al. 2005).

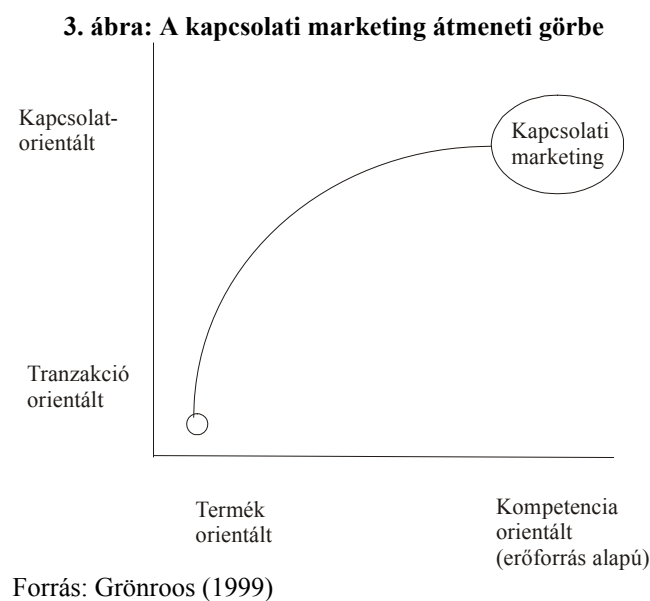
A Skandináv Iskola további alapvetése, hogy a marketing egy, a szervezeti egységeken átívelő feladat, így nem csak a marketingosztály alkalmazottainak felelőssége, hiszen a marketingfeladatok megvalósításában a vállalat szinte minden alkalmazottja fontos szerepet játszik.

A sikeres kapcsolati marketing stratégia alapját ezen megközelítés szerint három folyamat képezi: az interakciós folyamat, a kommunikációs folyamat és az értékfolyamat (Lindgreen - Swaen 2004).

Az IMP csoporthoz hasonlóan, a skandináv iskola is kiemelt szerepet szánt az interakciós folyamat megismerésének és értelmezésének. A szolgáltatások alapvető jellemzőjéből fakadóan különösen fontos szerepe van az interakciós folyamatnak a bizalom kialakításában és így a hűséges, visszatérő vásárló megnyerésében. Az interakciós folyamat során az eladó-vevő közötti viszony három szintje értelmezhető: a cselekedet, az epizód és a kapcsolat szintje (Grönroos 2000). Az epizód a két szereplő közötti, adott alkalommal megvalósuló tevékenységek összessége (Wimmer – Mandják 2003), például ha az ügyfél ellátogat a bankjához, hogy egy hitelfelvétel lehetőségét járja körül. Beszélhetünk a cselekedetek szintjéről, amikor egy konkrét tevékenység valósul meg. Az előző példánál maradva egy cselekedet például, ha a hiteltanácsadó tájékoztatást nyújt az ügyfélnek a látogatás során.

A kommunikációs folyamat az interakciós folyamat sikeres kialakításához, fenntartásához és elősegítéséhez szükséges (Grönroos 2004). Ennek érdekében fontos, hogy az összes kommunikációs csatorna integráltan, a központi cél érdekében kerüljön alkalmazásra.

Mivel a termék a Skandináv Iskola értelmezésében szolgáltatás jellegű és megfoghatatlan, ezért különösen fontos a vevő érték értelmezésének megismerése. A vállalat a termék előállításával értéket teremt, azonban, hogy mekkora az ügylet során teremtett érték, azt a vevő határozza meg (Palmer et al. 2005). A tranzakció sikeréhez fontos, hogy a vevő által észlelt érték meghaladja a ráfordítások összegét.



A tranzakció-orientált megközelítést alkalmazó vállalatok természetesen nem képesek azonnal átváltani a kapcsolatorientált szemléletmódra (3. ábra). Működésük során, az átmeneti időszakban a két megközelítés jellemzői, elemei keverednek, s csak bizonyos idő elteltével tisztul le a kapcsolati marketing elméletére épülő tevékenység (Grönroos 1999, Máté 2005).

Gummesson (2002) a skandináv iskola eredményeire építő, kiterjesztő értelmezésében 30 eltérő kapcsolatot különböztetett meg, amelyeket négy csoportba sorolt be. Megkülönböztetett 3 klasszikus piaci, 14 speciális piaci, 6 mega- és 7 nanokapcsolatot. Értelmezése szerint a kapcsolati marketing nem más, mint a vállalat és a környezete közötti kapcsolatok, az ezekből kirajzolódó informális piaci hálózatok és persze a

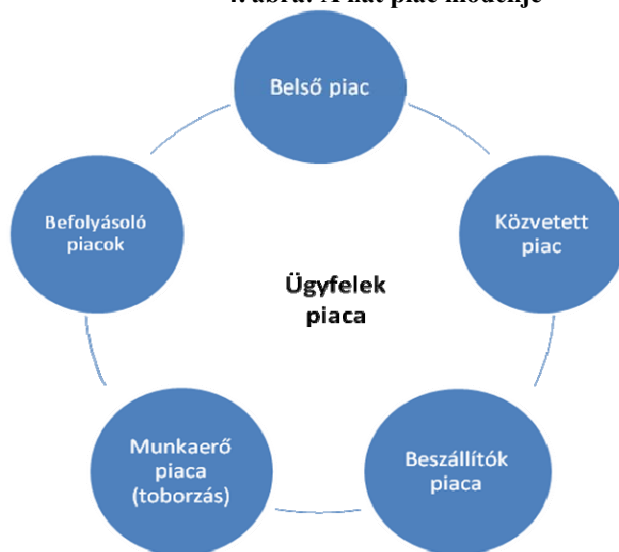
szereplők között lezajló interakciók nézőpontjából értelmezett marketingtevékenységek összessége.

3.3. Brit (anglo-ausztráliai) iskola – relationship minőségmenedzsment

A kapcsolati marketing a marketing, a minőség és az ügyfélszolgálat együtteseként értelmezhető (Palmer et al. 2005). A megközelítés szerint a marketing - és egyben a vállalat célja is az -, hogy a kialakított hosszú távú kapcsolat során értéket teremtsen a fogyasztó számára (Payne 2000), amelyben kiemelkedő szerepe van a TQM-filozófia követésének (Veres 2003). A vállalat arra törekszik, hogy az átfogó minőségirányítás révén elégedett ügyfélkört tudhasson magának, s képes legyen megtartani korábbi vásárlóit. Ennek érdekében a vállalatoknak hat egyformán fontos piaccal kell kapcsolatot építeni, s ezen piacok szereplőit kell célba venniük marketingtevékenységük során. A hat piac (4. ábra):

- az ügyfelek piaca: vevők, közvetítők (pl. nagykereskedők) és a végső fogyasztók alkotják ezt a piacot;
- a beszállítók piaca: két fő csoportra bontható, a beszállítók a tárgyasult erőforrásokat biztosítják a vállalat számára, míg a szövetségesek (együttműködő partnerek) új kompetenciákat és képességeket biztosítanak;
- a belső piac: a vállalat alkalmazottai, akik a belső marketing tevékenység révén motiválhatók;
- a munkaerő piaca: minden potenciális alkalmazott sorolható ide, de ide tartoznak mindazok a szervezetek is, amelyek a jövő alkalmazottainak toborzása során közreműködnek, mintegy csatornát biztosítanak;
- a befolyásolók piaca: olyan szereplők, amelyek a gazdasági, politikai, vagy éppen törvényi szerepükből fakadóan képesek befolyásolni a piac eredményeit (pl. kormányzati szervek, de ide sorolhatók a pénzügyi, vagy befektető csoportok is, vagy éppen a gazdasági sajtó képviselői) és
- a közvetett (ajánló) piac: ezek a vevők és egyéb szereplők mintegy a vállalati marketingtevékenység kiterjesztéseként új üzleti lehetőségeket hozhatnak (pl. a vevők a sajtó reklám révén, szakmai szervezetek konferenciák, rendezvények révén stb.).

4. ábra: A hat piac modellje



Forrás: Payne et al. (2005 860. o.), Veres (2003, 150. o.)

3. táblázat: a főbb marketingirányzatok alapvető jellemzői

Jellemzők	Tranzakciós marketing	IMP csoport	Skandináv iskola	Angolszász iskola
Alap	Csere, 4P	Vállalkozói kapcsolatok	szolgáltatások	Szolgáltatások / minőség / marketing
Időkeret	Rövid távú	Rövid és hosszú távú	Hosszú távú	Hosszú távú
Piac	Egyedi, vásárló	Többféle, hálózat	30 piac, 4 kategóriában	6 piac
Szervezet	Hierarchikus, funkcionális	-	Funkcionális és funkciókon átívelő	Funkciókon átívelő, folyamat alapú
A csere alapja	Ár	Áru / szolgáltatás, információ, pénzügyi és társadalmi	Kevésbé érzékeny az árra	Észlelt érték
Termék/minőség dimenzió	Termék / technológiai / output minőség	technológiai	Interakció minőség	Érték funkció és a birtoklás költsége
Mérés	Bevétel, piacrészesedés	Ügyfél jövedelmezőség	Minőség, érték, ügyfél elégedettség	Ügyfél elégedettség
Ügyfél információ	Ad hoc	A kapcsolati szint függvényében változó	Individuális	Ügyfél értékhez és megtartáshoz kapcsolódik
belső marketing	-	-	Alapvető, stratégiai jelentőségű	a koncepció alapvető része
Szolgáltatás	Az alap termék kiegészítése, fejlesztése	Szoros eladó-vevő viszonyok	maga a termék	A differenciálás alapja

Forrás: Palmer et al. 2005, 322. o.

A vállalatok feladata, hogy a legjobb érték kiejánlás meghatározása érdekében elemezzék a jelzett hat piac kínálta lehetőségeket. (Lindgreen - Swaen 2004, Payne et al 2005)

Az eddig bemutatott három marketingirányzatot tekintve a szakirodalom nagy része a kapcsolati marketing gondolatkörének fejlődését legnagyobb mértékben és legrégebb óta formáló irányzatnak. Mint a 3. táblázatból is látszik a három irányzat nem csak a tranzakciós marketingmegközelítéstől tér el alapvető jellemzőit tekintve, de sok szempontból egymástól is eltérő gondolatmenetekre építenek. A kapcsolati marketingmegközelítés ilyenén sokszínűsége eredményezi, hogy a terület fejlődése töretlen, s a mai napig nem tekinthető egységesnek.

3.4. Észak-amerikai kutatások – Ügyfélmegtartó (retention) marketing

Az amerikai gazdaság és piac mérete, felvevő képessége tökéletes alapot biztosított a modern ipari termelés vívmányainak kihasználására. A tömegtermelés révén a termelési költségek minimalizálása mellett hatalmas mennyiségű áru előállítására nyílt lehetőség, amely felvevő piacra is talált a lehetőségek országának vásárlásra kiéhezett fogyasztóinak képében. A 60-as években az Egyesült Államokban elterjedt „szemnek szóló fogyasztást”, a konzumerizmust Veblen munkássága nyomán ismerhettük meg. Ez, a Veblen szerint nyilvánvalóan irracionális viselkedés egyfajta pazarlás, a társadalomban betöltött pozíció, a státus szimbolizálását szolgálja¹⁶. Az amerikai gazdaság ilyen irányú fejlődése, valamint a már-már korlátlan tünő piac eredményezte, hogy a klasszikus marketingmix elméletre építő marketingszemlélet oly sokáig irányadó tudott maradni Észak-Amerikában, s az észak-európai irányzatokhoz mérten késve, csupán a 80-as évek során jelent meg a szolgáltatásmarketing irodalom részeként a kapcsolati marketing¹⁷ területe (Grönroos 1994a).

¹⁶ Forrás: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Conspicuous_consumption letöltve: 2007. november 23.

¹⁷ Mint azt már említettem, bár a kapcsolatiság, kapcsolatorientáltság nem új keletű, a szakirodalmi források többsége Leonard L. Berry nevéhez, egy 1983-ban elhangzott szolgáltatás marketing témájú előadáshoz köti a kapcsolati marketing kifejezés első használatát (Gummesson et al. 1997, Grönroos 1999, Berry 2002).

A megközelítés értelmezésében a kapcsolati marketing egyedisége, újdonsága több tényezőtől fakad. Az észak-amerikai megközelítés az eladó-vevő kapcsolatra, tehát diád-szintű kapcsolatra fókuszál (szemben az IMP hálózatorientált szemléletmódjával). Az iskola tagjainak értelmezése szerint a kapcsolat individuális szinten kezelendő, nincs is értelme aggregált szinten, erre utal a one-to-one marketing kifejezés használata is az amerikai szakirodalomban (Sheth - Parvatiyar 2002).

Az európai iskolához hasonlóan az amerikai iskola követői szintén egyetértenek abban, hogy a hagyományos tranzakciós marketing megközelítéstől abban is különbözik a kapcsolati marketing, hogy a szereplők között nem egyedi ügylet és egyirányú befolyásolás zajlik, hanem inkább interakciós folyamatról gondolkodhatunk. Mindezen folyamat, együttműködés már önmagában is értéket fejez ki mind az eladó, mind pedig a vásárló számára, hiszen egyfajta függőség alakul ki a két fél között, s az értékteremtés ebben az együttműködésben, partnerségben valósul meg (Sheth - Parvatiyar 2002). A megközelítés alapmodellje igen egyszerű, a költségelőnyök szintjén igyekszik megragadni a kapcsolatiság lényegét (Veres 2003). Az eladó számára előnyös a meglévő ügyfelek megtartása, hiszen az ismertség révén kevesebb „új feladattal” és kommunikációs ráfordítással jár. A kapcsolat persze nem csak az eladónak előnyös. Az ügyfél számára a kockázatkezelés szempontjából mutatkozik hasznosnak a hosszú távú együttműködés¹⁸.

A kapcsolati marketing szintjei

Berry (1995) a kapcsolati marketing három szintjét különböztette meg, a vevők lojalitását biztosító kötődés típusa alapján (4. táblázat). Az *első szinten* a kapcsolati marketing egyetlen eszköze az árkedvezmények nyújtása (pl. a tarifacsomagra vonatkozó hűségnyilatkozat aláírása esetén alacsonyabb készülékár a mobiltelefon szolgáltatóknál, vagy például a később levásárolható pontokat gyűjtő rendszerek a repülőgép társaságok, taxi társaságok, kiskereskedelmi láncok esetén). Ez a megközelítés azonban csak igen korlátozott mértékben alkalmas a fenntartható versenyelőny forrását biztosítani, hiszen az árképzés az egyik legkönnyebben lemásolható, követhető területe a marketinggyakorlatnak.

¹⁸ A bizalmi jelleg ilyenén kiemelkedő szerepe a szolgáltatásmarketing-orientációból következik, hiszen a termék megfoghatatlansága, elválaszthatatlansága és raktározhatatlansága okán a bizalmi tényező nagyon fontos az ügylet létrejötte szempontjából.

A *második szinten* a kapcsolati marketing elsősorban a társas kötelékek, személyes kapcsolatok erejére épít (bár a pénzügyi ösztönzők alkalmazása sem kizárható). Ezen a szinten különös jelentőséget kap a személyre szabott szolgáltatások nyújtása, ahol Berry elsősorban a kommunikációs aktivitások folytonosságát és személyre szabását emeli ki. A személyes kapcsolatok előnyeként kell megemlítenünk, hogy egy esetleges szolgáltatási hiba esetén a szorosabb érzelmi, személyes kapcsolatban álló ügyfelek általában elnézőbbek, megértőbbek a szolgáltatóval, így nagyobb esélye van az ügyfelek megtartásának is.

4. táblázat: A kapcsolati marketing három szintje

szint	elsődleges kötődés típusa	a szolgáltatás személyre szabottságának foka	a fenntartható versenyelőny lehetősége
első	pénzügyi	alacsony	alacsony
második	társas/személyes	közepes	közepes
harmadik	strukturális	magas	magas

Forrás: Berry (1995, 240.o.)

A *harmadik szinten* a vevők hűségét (az előző szintekre jellemző pénzügyi és társas kötelékek mellett) elsősorban a strukturális eszközök biztosítják, melyek alkalmazásával a szolgáltatást nyújtó vállalat a teljes szolgáltatási folyamatot tudja egyedivé tenni. Sőt a szolgáltatás igénybe vételét biztosító technikai eszközök, egyedi platformok alkalmazásával a kilépési korlátok is jelentősen növelhetők.

Bár az itt ismertetett modelljét Berry a szolgáltatásmarketing területére alakította ki, véleményem szerint könnyedén általánosítható, hiszen ma már a tárgyiasult termékeket előállító vállalatok is kiegészítő szolgáltatások nyújtásával igyekeznek tevékenységüket egyedivé, vagy legalább is nehezebben helyettesíthetővé tenni.

Összefoglalásul megállapítható, hogy a bemutatott négy elméleti iskola meghatározó szerepe ma is érződik a marketing gyakorlatában, s az ezredforduló időszakában inkább a szintetizáló elméletek kerültek előtérbe. Persze az egyes iskolák alapvetései megmaradtak, az újabb publikációk igyekeznek az eredmények közös továbbfejlesztésére. Nem vitatható azonban az IMP csoport interakciós illetve hálózati megközelítésének jelentősége, vagy a Skandináv Iskola marketing értelmezése, amely a feladat szervezeti egységeken átívelő jelentőségét hangsúlyozza, vagy éppen a kapcsolati marketing eladó-vevő kapcsolaton túlmutató értelmezése. A Brit Iskola minőségorientációja és az észak-amerikai szerzők ügyfélmegtartó szemlélete szintén alapvetésévé vált a kapcsolati marketingnek. *Az ebben a fejezetben bemutatott iskolák*

által elért eredményekre építve igyekezett a Nicole E. Coviello és szerzőtársainak közösségéből kibontakozó Contemporary Marketing Practices kutatási program egy a marketingorientáció kapcsolati dimenziója alapján felépített tipológia segítségével csoportosítani a vállalatok által alkalmazott marketing megközelítéseket, mintegy a tranzakciós – kapcsolati tengely mentén megfogalmazva a marketing lehetséges típusait. A következő fejezetben ezt a tipológiát vonom górcső alá és ismertetem legfontosabb jellemzőit, valamint jelentőségét.

4. A CMP modell

Mint az már az eddigi fejezetekből is jól látszik, a kapcsolatorientáció marketing elméletben betöltött szerepét sokan sokféleképpen fogalmazták meg. A marketingirodalom egyáltalán nem tekinthető egységesnek e tekintetben. Egy lehetséges felosztást fogalmazott meg Pels (1999) amikor a szakirodalomban fellelhető marketingértelmezések alapján három csoportot különített el: a marketingmix plusz elméletet, a kapcsolati marketing, mint új paradigma megközelítést és a kapcsolati marketinget a tranzakciós marketing ellentettjeként értelmező megközelítéseket.

Marketingmix plusz elmélet

Az úgynevezett marketingmix plusz megközelítés szerint a kapcsolati marketing a hagyományos marketing menedzsment megközelítést kiegészítő vagy éppen azt kiszolgáló kétirányú kommunikációt lehetővé tevő technikai megoldásokra épít (Pels 1999). A kutatások elsősorban az ügyfél elégedettség mérése és menedzselése, az ügyfélmegtartás és a direkt marketing témaköreire fókuszáltak. E nézethez kapcsolható például a one-to-one marketing megközelítés, amelyben az ügyfélmegtartás erősítése érdekében a személyhez szóló kommunikációs rendszereket javasolja használni Peppers és Rogers (1993) szerzőpáros.

Kapcsolati marketing az új paradigma

Az 1980-as, '90-es években (sőt, még a XXI. század első évtizedének elején is találhatunk ekképpen érvelő szakirodalmi művet), a kutatók egy meghatározó része úgy vélekedett, hogy a kapcsolati marketing egy új marketing paradigmát alkot, alapvetően megváltoztatva, újraírva a marketing lehetőségeit, jövőjét. A követők szerint el kell térni a hagyományos tranzakció alapú marketingkonceptiótól, hiszen azt már túlhaladta az idő, nem képes megfelelően kezelni a modern gazdasági élet komplexitását és lehetőségeit. (Webster 1992)

Tranzakciós – kapcsolati tengely

A csereügyletek és a cserekapcsolatok egy adott tengely két végén helyezkednek el, s a különböző vállalatok a tengelyen való elhelyezkedésük alapján kategorizálhatók. A

tengely egyik végén a fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok helyezkednek el, amelyek a marketingmix koncepció alkalmazásával diszkrét tranzakciókra törekednek, míg a szervezeti piacokon tevékenykedők és a szolgáltatók a tengely másik végén találhatóak, a kapcsolatokra építő megközelítést alkalmazva. A megközelítés tehát már elfogadja, hogy a tranzakciós és a kapcsolati marketing párhuzamos jelenségek, azonban felhasználásukat speciális termék (árucikk vagy szolgáltatás) típushoz, illetve (fogyasztói vagy szervezeti) piactípushoz köti (Dwyer et al. 1987, Pels et al. 2000).

A tranzakciós – kapcsolati tengelyre építő, alapvetően kétpólusú megközelítést Webster (1992) tovább bővítette. Nézete szerint a tranzakciótól az ismétlődő ügyleteken, a hosszú távú kapcsolatokon, az eladó-vevő partnerségen, a stratégiai szövetségen és a hálózaton keresztül tart a vertikális integrációig a skála (5. ábra).



Forrás: Webster (1992, 5. o.)

Ez a Websteri megközelítés azonban csak a szervezeti piacokra jellemző vállalati kapcsolatok esetén értelmezi a hagyományos értelemben vett hosszú távú kapcsolatokon túlmutató kapcsolati formákat.

A fenti gondolatmenet új megközelítését, a fogyasztási és szervezeti piacokra egyaránt érvényes alkalmazását jelenti a Contemporary Marketing Practices (CMP) csoport felfogása. Eszerint az adott vállalat párhuzamosan is alkalmazhatja a különböző megközelítéseket, hiszen a vevő és az eladó viszonya nagyban azon múlik, hogy az adott piaci helyzetet milyennek érzik a piaci szereplők, s csak kevésbé azon, hogy milyen ágazatban, vagy piacon működik a vállalat (Lindgreen – Pels 2002, Pels et al. 2000). A kutatócsoport elsődleges feladatának a marketinggyakorlat feltérképezését tekintette, vizsgálták, hogy a tranzakciós mellett mennyiben terjedtek el a kapcsolati marketing megközelítések a különböző vállalati, gazdasági és kulturális környezetben (Brodie et al. 2008). Többek között azt is igyekeztek meghatározni, hogy a vállalati

sikerességhez melyik marketingirányultság vezethet leginkább. A kutatás kiindulópontját egy széleskörű irodalomelemzés képezte, amelynek során megállapították, hogy a tranzakciós és kapcsolati marketing kétpólusú szembeállítására a gyakorlat túlzott leegyszerűsítését, s ebből fakadóan a helyzet hiányos leírását adja. Pedig az üzleti élet és a szakirodalom egyaránt előszeretettel használja ezt a megkülönböztetést.

4.1. Napjaink marketinggyakorlata, a CMP modell

Coviello és szerzőtársai kutatási témájukká „Napjaink Marketinggyakorlatát” (Contemporary Marketing Practices, CMP) választották. Vizsgálódásuk eredményeként két, a vállalatok által jelenleg alkalmazott marketing megközelítés, a tranzakciós és a kapcsolati marketing¹⁹ szemléletmód valamint ez utóbbin belül további három marketingtípus²⁰ különböztethető meg (Coviello et al. 1997, Coviello - Brodie 2001, Coviello et al. 2002), amely a marketingtevékenységek súlypontját más-más módon ragadja meg. Az így kialakuló négy marketingtípus:

- tranzakciós marketing²¹ (TM),
- adatbázis marketing (DM),
- interakció marketing (IM),
- network vagy hálózati marketing (NM).

A *tranzakciós marketinget* alkalmazó vállalat a marketingmix eszközeit alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló gazdasági ügyletek lefolytatása révén (Coviello et al. 1997, 2000). Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek is, a vállalat külön-külön, távoli, személytelen módon kezeli azokat. A marketing ezen típusát alkalmazó vállalat a tömegmarketing eszközeit alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a

¹⁹ Coviello és szerzőtársai a kapcsolati marketing kifejezés túl gyakori és sok értelmezésben történő alkalmazása miatt a kapcsolati marketing szemléletmódot a relational marketing kifejezéssel illetik a jól ismert relationship marketing helyett. Mint több későbbi alkotásuk szóhasználatából kiderül, ez a megkülönböztetés kihangsúlyozását szolgálta csupán, így a magyar fordításnál én nem vezetek be új elnevezést a területre vonatkozóan.

²⁰ A dolgozat során a marketingtípus és marketing súlypont kifejezéseket szinonimaként, a marketingorientáció konkrét megvalósulási módjainak, gyakorlatainak értelmében használom.

²¹ A szerzők eredeti angol nyelven – legalább is az elnevezés szintjén – megkülönböztetik a tranzakciós marketinget (transactional marketing) mint marketing szemléletmódot és a tranzakció marketinget (transaction marketing) mint marketing típust. Jelen dolgozatban a tranzakciós marketing kifejezés elterjedtségére való tekintettel ezt a megkülönböztetést nem tartom szükségesnek, követendőnek.

célcsoportot és alakítja ki termékét a csoport elvárásainak megfelelően. Az ügylet során a vevő passzív szereplőként vesz csupán részt a kommunikációban, azaz az eladó irányítja az ügyletet és a kommunikáció is a vevőre irányuló tömegmegoldásokra épít. A marketingtevékenységek többnyire csak a marketinges szervezeti egységre tartoznak, kismértékű a kapcsolata a vállalat más funkcionális területeivel. Ebből is következik, hogy a marketingtervezés időhorizontja ezekben az esetekben jellemzően rövid (Coviello et al. 2000).

Az *adatbázis marketing* már a kapcsolati marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú marketinget folytató vállalat még mindig inkább a tranzakció lebonyolítására összpontosít, azonban a gazdasági csere mellett megjelenik az információcsere is. Az adatbázis technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére, s ily módon elszakadhatnak a tömegmarketingtől. A vállalat alapvető célja a hosszú távú ügyfélmegtartás (Coviello et al. 2000). A kommunikáció irányultsága még itt is inkább a vevő felé mutat, azaz a kommunikációs folyamatban még mindig az eladó dominál, igaz itt már a vevő közvetlen (az eladó által meghatározott módú) válaszára is mindenképpen szükség van a tranzakció létrejöttéhez. Az eladó-vevő kapcsolat továbbra sem személyes, bár a hosszabb-rövidebb időközönként ismétlődő vállalati megkeresések révén szorosabb, mint a tranzakciós marketing esetében. A hosszabb időtávon létre jövő ügyletek, interakciók azonban inkább csak egymást követik, mint egymásra épülnek. A marketing ezen formájában a tevékenység fókuszja kiszélesedik, az árucikk/szolgáltatás mellett a megcélzott ügyfelek ismétlődő kiszolgálása áll a középpontban.

Az *interakció marketing*²² a marketingtevékenységek azon típusát jelenti, amelyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolat középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve (szemben az adatbázis marketinggel, ahol a kapcsolat bár személyes adatokra épül, mégis távoli). A marketing az egyén szintjén kerül értelmezésre, társas folyamatok és személyes interakciók alkotják (Coviello et al. 2000). A kapcsolatok, amelyek formálisak és informálisak

²² Az interakció marketing kifejezés nagyon könnyen összetéveszthető a teljesen másra utaló, napjainkban egyre népszerűbb interaktív marketing kifejezéssel. Ehelyett talán a személyes marketing kifejezés használata lehetne még javasolható, ám ennek szintén elterjedt a személy önmagát „eladó” értelemben való használata. Ennek fényében mégis célszerűnek tartom az eredeti interakció marketing kifejezés használatát.

egyaránt lehetnek, a vállalati környezetben lévő személyek között alakulnak ki. Az eladó és a vevő is erőfeszítéseket tesz a kapcsolat fenntartása érdekében, azaz a kapcsolat szimmetrikus, a szereplők közötti kommunikáció kétirányú, amelynek célja a mindkét fél számára előnyös személyes kapcsolat. Ez a súlypont áll a legközelebb a kapcsolati marketing általános, hétköznapi értelmezéséhez.

Az eladó-vevő diád elemzése a kapcsolatok csupán egy részének megértését segíti elő. A *network marketing*, vagy más néven a *hálózati marketing* középpontjában a vállalati kapcsolatok hálózata s egyben ezen kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, mégis összefüggő, szoros (személyes) vagy éppen lazább (személytelen) kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel vagy éppen disztribútoraival, hogy a közvetett kapcsolatokat már ne is említsük. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége (Coviello et al. 2000), amelyek között további vállalatokkal és egyénekkal kialakított kapcsolatok egyaránt lehetnek a vállalat tevékenységi körétől függően. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására, s ezáltal a magasabb értékteremtésre fókuszál. A marketingtevékenység elvégzésében a marketing specialisták mellett a vállalat bármely szintjén, bármely munkakörben dolgozó személy is részt vehet, függetlenül attól, hogy a marketingfeladatok az elsődleges tevékenységei közé tartoznak-e vagy csupán a kiegészítő vagy kapcsolódó feladatként foglalkozik marketinggel. Így tehát a marketing nem csupán a marketingosztály által ellátott feladat többé, hiszen a vállalat más egységeinél (pl. ügyfélszolgálat, szerviz, pénzügy/számlázás stb.) is találunk marketing szempontból kiemelkedő jelentőségű tevékenységeket. Egy vállalatnál a marketingosztályon dolgozók többszörösét is eléri azon alkalmazottak száma, akik – valamilyen direkt vagy indirekt formában – a vásárlók igényeinek kiszolgálásában, a vevőkkel való kapcsolattartásban érintettek, s mint ilyenek a marketingfunkció megvalósulását (is) biztosítják. Ezeket az alkalmazottakat gyakran nevezik „part-time marketer²³”-nek (Grönroos 1989, 1994a, 1994b, Gummesson 2002a, Hunt et al. 2006), ami jól szemlélteti, hogy ezen személyek munkakörében nem elsősorban a marketingfeladatok szerepelnek (pl. telefonos ügyfélszolgálat, panaszkezelés, számlázás, szerviz, szállítás stb.), mégis, tevékenységük

²³ A part-time marketer fogalom a bevezetésben került részletesebben bemutatásra az 5. oldalon

eredményeként bizalmat kell, hogy ébresszenek a vevőkben, s ha ez sikerül, akkor egyúttal a vállalat reputációját is emelik.

A vállalatok üzleti kapcsolataik jellemzőitől függően a fent bemutatott különböző marketingtípusok valamelyikét alkalmazzák a hosszú távú üzleti siker biztosítása érdekében. A modell értelmében a megoldások nem kizáró érvényűek, egy-egy vállalat különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja például a tranzakciós megoldást az adatbázis vagy éppen az interakció marketinggel. Coviello és szerzőtársai (2002) kutatási eredményei alátámasztják: a vállalatok többségénél megfigyelhető egy domináns megközelítés, de párhuzamosan megjelenik a többi marketingforma is. Így történhet meg például, hogy a Coca-Cola miközben - a tömegkommunikációs és adatbázis alapú promóciós eszközöket használva - próbálja befolyásolni az egyéni fogyasztókat, a viszonteladók felé üzletkötőin, termékmenedzserein keresztül kommunikál és tartja a kapcsolatot az interakciós szinten. A CMP modell tehát nem támasztja alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket, sőt, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket, mint egy közös paradigma, a marketingorientáció részeit, elemeit értelmezi (Brodie et al. 1997).

A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége tehát egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel és üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére, hosszú távú fenntartására a hosszú távú profit biztosítása érdekében. A vállalatok napjainkban a termék és a kiszolgáló piac jellemzőitől függően változtatják az alkalmazott marketingeszközöket és megközelítéseket, s a kiszolgáló fogyasztó igényeinek megfelelően szoros, vagy éppen távoli kapcsolat kialakítására törekednek a kapcsolat személyességét (személyes vagy személytelen), vagy éppen a kapcsolattartás gyakoriságát (napi vagy alkalmankénti kapcsolat) tekintve.

Az első empirikus kutatás Rod Brodie, Nicole Coviello, Richard Brookes és Vicki Little nevéhez fűződik, akik négy korábban Coviello 1997 által írt esettanulmányt vettek alapul és egészítették ki egy 134 új-zélandi vállalaton végzett kérdőíves felméréssel (Brodie et al. 1997, 2008). Ezt követően számos tanulmány és kutatás következett, amelyek során a marketingtípusok elterjedését vizsgálták a kutatók, külön kiemelve például az országok közötti különbségeket, vagy a vállalatméret szerinti különbségeket, s nem utolsósorban a B2B és B2C piacok közötti különbségeket. Ezen munkáknak

köszönhetően a CMP kutatás már egy átfogó, mindinkább összehasonlító vizsgálattá vált.

A modell megalkotása és tesztelése Új-Zélandon történt, így nem csoda, hogy a modell segítségével a kutatócsoport tagjai az új-zélandi mérések eredményeit hasonlították össze kanadai (Coviello et al. 2000), egyesült államokbeli, finn, kanadai és svédországi (Coviello et al. 2002), egyesült államokbeli és argentin (Pels et al. 2004) vállalatok körében végzett felmérések eredményeivel.

További CMP kutatásokat végeztek Finnországban, Svédországban és Thaiföldön is, amelyek Rod Brodie, Christian Grönroos és Tina Helenius (2001) nevéhez köthetők. Ralf Wagner (2005) oroszországi, Dadzie és szerzőtársai (2008) pedig észak-afrikai (ghánai és elefántcsontparti) cégek megkérdezésével tovább szélesítették a modell alkalmazásának földrajzi lefedettségét, további összehasonlítási lehetőségeket előkészítve.

Mindezen kutatások eredményei alapján a következő általánosításokat fogalmazták meg a szerzők (Brodie et al. 2008):

- Bár a modell nyújt némi támogatást a fogyasztói cikket gyártó vállalatok számára, hogy még inkább képesek legyen alkalmazni a tranzakciós marketinget, illetve az üzleti és a szolgáltató cégek számára, hogy még inkább a kapcsolati fókusz irányába mozduljanak, de azért sok kivétel akad.
- A vállalatok csoportosíthatóak azáltal, hogy az alkalmazott marketinggyakorlatuk elsősorban tranzakciós vagy kapcsolati jellegű, esetleg e kettőnek a kombinációja, azonban vállalatméret, kiszolgált piacok, vagy éppen a termék típusa szerint nem találhatók homogén csoportok
- A vállalatok által alkalmazott marketing jellemzően *pluralista*, azaz egyidejűleg több típust (TM, DM, IM és NM) is alkalmaznak egymással párhuzamosan. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vállalatok nem váltottak át egyértelműen a tranzakciós marketingről a kapcsolati marketingre, ezek a marketingtípusok különböző mértékben, de párhuzamosan vannak jelen az egyes cégek marketingtevékenységeiben.

4.2. Az ötödik marketingtípus: e-marketing

A kutatási program kezdeti tapasztalatai alapján szükségesé vált a klasszifikációs rendszer felülvizsgálata. Az eredetileg definiált négy típusal ugyan már törekedtek a kutatók az információs technológia, ezen belül is az adatbázis technológia vívmányainak integrálására, azonban az eltelt évek alatt az információs és kommunikációs technológia rohamos fejlődése új utakat nyitott a marketingtevékenységek számára. Az adatbázis technológia fejlődésével a vállalatok ismerik ügyfeleik megrendelési jellemzőit, vásárlási preferenciáit és a profitabilitását, ami nagyban elősegítheti a sikeres, eredményes üzleti tevékenységet. Az elektronikus eszközök segítségével a vállalatok az egyedi ügyfélhez tudják igazítani üzeneteiket és a kommunikáció módját (például a direkt mail használatával) vagy akár magát a terméket is személyre tudják szabni (például egyedi termékdizájn alkalmazásával) (Lindgreen et al. 2000).

Az információs technológiai változások kínálta lehetőségek modellbe illesztésének pontosítása érdekében a kutatók egy ötödik marketinggyakorlatot, az e-marketingtevékenységet (Coviello et al. 2003) nevesítettek a programban.

Az *e-marketing* (EM) olyan tevékenységeket takar, amelyek során a vállalat és meghatározott vásárlói közötti kommunikáció (dialógus) és üzleti viszony az internet és más interaktív technológiák által támogatott, s így a tömeges személyre szabás (mass customization) valamint a személyre szabott one-to-one marketing alapját képezi (Brookes et al. 2004).

Az elektronikus lehetőségek időről-időre megújuló tárháza több kutatót is arra a következtetésre vezetett, hogy a huszonegyedik században az online marketing lesz az egyetlen, de legalább is az elsődleges területe a marketingtevékenységeknek.

A nyugat-európai kutatási tapasztalatok szerint azonban bár az e-marketing elterjedése megkérdőjelezhetetlen, nem a marketinggyakorlat teljes átalakulását, elektronizálását hozta, hanem sokkal inkább a meglévő marketinggyakorlat kiegészítésére, erősítésére használják a vállalatok (Brodie et al. 2008).

Az információs technológia vívmányait a gazdasági élet különböző területei más-más ütemben kezdték el alkalmazni. Bár a marketing területe folyamatosan keresi a

fogyasztók elérésének, megnyerésének új módszereit, az infokommunikációs megoldások csak lassan terjednek el (Brodie et al. 2007, Brady et al. 2008).

Példaképpen hozható, hogy az internet 2009-ben még mindig 15% alatt teljesít a hazai reklámtortában²⁴.

A kutatási eredmények arra is következtetni engednek, hogy az e-marketing alkalmazása pozitív kapcsolatban áll a sikeres ügyfélszerzéssel, s ennek következtében az ügyfélmegtartási teljesítménnyel is. Sőt, az eredmények arra is rámutatnak, hogy az e-marketing alkalmazása növeli az adatbázis marketing és a network marketing hatékonyságát is (Brodie et al. 2008).

Az egyének és partnereik, valamint az egyének információs technológiai eszközökkel megvalósított kapcsolata együttesen alkotja az eladó – vevő kapcsolat szervezeti dimenzióját. Az interakció marketing alkalmazása során mindkét fél erőfeszítéseket tesz a kapcsolat kiépítéséhez és fenntartásához, gyakran partneri viszony formájában testesül meg az eladó-vevő kapcsolat. Az e-marketing alkalmazások eleinte azonban csak az automatizálást célozták, így egyszerű tranzakciós rendszerekként funkcionáltak. Mára azonban a vevők egyre inkább elvárják, hogy a partneri viszony ezen a csatornán is megjelenjen, s ezért akár saját erőforrásaikat is hajlandóak áldozni.

A kapcsolati megközelítés ezen típusát nevezik one-to-one marketingnek (Peppers - Rogers 2004), illetve online, internet vagy interaktív marketingnek (Barwise – Farley 2005) is.

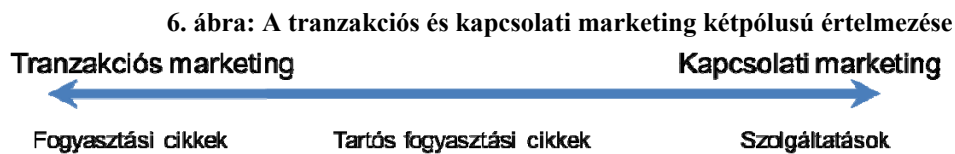
Ebben a fejezetben kerültek összefoglalásra a Contemporary Marketing Practices modell elemei és ismertettem az elképzelés legfontosabb jellemzőit és értékeit is. Mint bemutattam, a megközelítés szakít a kapcsolati marketinget különálló marketing paradigmaként értelmező nézettel és visszatér a marketingorientáció fogalomrendszeréhez, annak részeként elfogadva a kapcsolati marketinget. A klasszikus tranzakciós – kapcsolati tengely felfogás mára már túlhaladott, amelyet a CMP modell

²⁴ A Magyar Reklámszövetség minden évben elkészíti a magyar reklámköltés kutatást, amely a különböző reklám csatornák elterjedtségét, szerepét hivatott szemléltetni. Míg 2003-ban még 134,9 milliárd forintra becsülte a valós reklámköltést a szövetség, addig 2009-re (a válság ellenére is) 162 milliárd forintos eredményt hoztak a vizsgálatok. Ezen belül az internetes reklámköltés a 2003-as 1,6%-ról (2,16 milliárd Ft) 2009-re 14,4%-ra, azaz 23,3 milliárd forintra emelkedett. Forrás: <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc2e6e91975712159f04ab7ebfa36844;aid=Tb2b6699955b1d1799084e2cba9e69bc> letöltve 2010. április 8.

is jól szemléltet azzal, hogy a kapcsolati marketinget három plusz egy típus kialakításával négy részterületre osztja a marketing munka fókuszának, súlypontjának eltérései alapján. A megalkotott modell véleményem szerint a marketing jól használható tipizálását eredményezi, amely egyszerre kezeli a vevő- és versenytársorientációt a csereügylet jellemzőinek vizsgálata révén, valamint a funkciók közötti koordinációt a menedzsment tevékenységek és folyamatok górcső alá vonásával.

A modell ötödik e-marketing súlypontú kiegészítése révén a csoport igyekezett a technológiai fejlődés marketingre gyakorolt hatását is figyelembe venni. Az információs technológia integrálása a modellbe azonban még így sem teljes körű. Véleményem szerint a CMP modell mind az öt marketing megközelítésében létjogosultsága van az IT alkalmazásának. Ma már a tranzakció-orientált vállalatok és a hálózati formában működő vállalatok is használják az információs technológia vívmányait, vagy különösen az infokommunikációs technológiai megoldásokat.

Összegzés képpen fontos kiemelni, hogy mára a marketingtevékenységek és módszerek rendkívül széles tárházát alakították ki az elméleti és gyakorlati szakemberek, s napjaink marketing szakemberei ezen lehetőségek közül választva igyekeznek a vállalat marketingirányultságát megszabni. A rendelkezésre álló marketingelméletek és praktikák számolatlan rendelkezésre állása nem hogy megkönnyítené, hanem inkább megnehezíti a döntéshozók helyzetét, hiszen lehetetlen az összes lehetőség tudatos, elemző összehasonlítása. Ennek megkönnyítésére vállalkozott a Contemporary Marketing Practices group, amikor a tranzakciós-kapcsolati szemlélet logikáját kiemelve megalkotta a marketingtevékenységek tipológiáját. Disszertációm kutatásához éppen azért választottam ezt a modellt, mivel a kapcsolatorientációt feldolgozó elméleti iskolák eredményeire építve egy olyan struktúrát alkottak meg a kutatók, amely a gazdasági élet bármely helyzetére alkalmazható. A CMP modell egyaránt vonatkozik a fogyasztási cikkek és az ipari termékek piacára, vagy éppen az árucikkekre és a szolgáltatásokra. Ezt jól szemlélteti a 6. és a 7. ábra, amelyekről leolvasható, hogy a kapcsolati marketing korábbi, általánosan elterjedt értelmezése a CMP modellben az interakciós marketing típusnak felel meg.



Forrás: Dwyer et al. (1987) alapján saját szerkesztés



Forrás: Coviello et al. (2002) alapján saját szerkesztés

Bár a CMP modell által kezelt öt marketing súlypont az e-marketinggel kiegészülve már az információs technológia fejlődésének hatását is igyekezett figyelembe venni, azonban mégis ez, az információs technológia szerepének megítélése az, amely véleményem szerint a legnagyobb hiányossága a modellnek. Napjainkban már szinte minden vállalat alkalmazza az információs technológia vívmányait, függetlenül attól, hogy a CMP modell szerint melyik csoportba sorolható a vállalati marketingtevékenység. Éppen ezért különösen fontosnak tartom az IT hatásának még átfogóbb integrálását a modellbe, amelyre doktori kutatásom során kísérletet teszek. A következő fejezetben előbb az információs technológia gazdasági életben és ezen belül a kapcsolati marketingben betöltött szerepét járom körül, majd pedig a marketingtípusok, az információs technológia használat és a vállalati teljesítmény kapcsolatát vizsgáló doktori kutatásom bemutatása következik.

5. Az IT szerepe a kapcsolati marketingben

Az információs technológia hatása a vállalati marketingfolyamatokat sem kerülte el (Leverick et al. 1998). A populáris üzleti sajtóban eleinte megváltásról, a hagyományos üzleti teljesítmény határtalan fokozási lehetőségeiről, majd a dotcom lufi²⁵, vagy más néven a buborékgazdaság (Szabó 2002) kipukkadását követően a technológia teljes kegyvesztéséről olvashattunk. Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005, Glazer 1991, Salo et al. 2005) gazdálkodásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Bizonyos szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002a). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketinggyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

Az információs technológia marketingre gyakorolt hatásának részletesebb vizsgálata előtt azonban fontos, hogy definiáljuk, mit is értünk a kérdéses fogalom alatt. A hazai és nemzetközi források kissé lazán alkalmazva, gyakran szinonimaként kezelik az informatika, információs technológia²⁶, sőt még az információs és kommunikációs technológia fogalmakat is.

²⁵ A jelenlegi válságot megelőző, legutolsó nagy pénzügyi lufi a dotcom-buborék volt. A '90-es évek végén az internet robbanásszerű fejlődésével a tőzsdén új, online üzlettel foglalkozó cégek részvényei tűntek fel. A legtöbb esetben fiatal technológiai fejlesztők adták el ötleteiket befektetőknek, akik a tőzsdén értékesítették tovább az újonnan alakult, szépreményű cégek papírjait. A cégek közül azonban igen sok nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket: papírjaik ugyan már többszörös áron forogtak a tőzsdén, a társaságok azonban jelentős veszteségeket szenvedtek. A dotcom-buborék végül 2000-2001 fordulóján durrant ki. Bebizonyosodott, hogy az új piacra alapított cégeknek nem elég, hogy - nagy veszteségek mellett - monopolizálják az online piac egyes szektorait, ugyanis a veszteségek miatt, a befektetők egy idő után kihátráltak a piacról.

A dotcom-lufiban részt vevő cégek közül kevés élte túl az ezredfordulót: a legtöbb csődbe ment, a többiek nagy média-konglomerátumokba olvadtak be, és ma már hagyományos üzleti modellt követve termelnek profitot. Forrás:

<http://www.fototar.origo.hu/uzletinegyed/hirek/vilaggazdasag/20060609evszazadok.html?pIdx=1>, letöltve 2008. 11.18.

²⁶ Az információs technológia kifejezés használata sem egységes hazánkban (ahogy a kapcsolati marketing esetében is láthattuk). Az információtechnológia és az információs technológia azonos

Az *informatika* a Wikipedia szerint: „az információtudomány, az információ előállítás és kezelés folyamata, és az információs rendszerek működtetése”²⁷, azaz a számítógépes információs rendszerek tervezésével, szervezésével és működtetésével foglalkozó tudomány (Szabó – Hámori 2006).

Az *információs technológia* (esetleg információtechnológia, a továbbiakban *IT*) „... magába foglal minden olyan technológiát, amely lehetővé teszi az információ összes formájának (üzleti adatok, rögzített hangok és párbeszéd, állóképek mozgóképek, multimédiás előadás és további más formák, beleértve azokat, amelyeket idáig még ki sem gondoltunk) előállítását, tárolását és továbbítását, illetve cseréjét illetve egy adott rendszer számára történő feldolgozását.” (Szabó – Hámori 2006, 570.o.). Az információs technológia marketingre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások többsége IT alatt nem csupán a számítógépes hardvereket, hanem az azokon futó szoftvereket is érti, azaz az információfeldolgozás, kezelés tevékenységének folyamatát is az információs technológia részének tekinti (Brady et al. 2002a).

Az *információs és kommunikációs technológia* (a továbbiakban *infokommunikációs technológia* vagy *IKT*) egy, az információ manipulálását és továbbítását szolgáló technológiák összességét magába foglaló kifejezés. „... összefoglaló fogalom, amely magába foglal mindenfajta információs és kommunikációs eszközt és alkalmazást: rádiót, televíziót, mobiltelefont, számítógép- és hálózati hardvert, illetve szoftvert, szatellitrendszereket, és így tovább, valamint a hozzájuk tartozó különféle szolgáltatásokat és alkalmazásokat...” (Szabó – Hámori 2006, 568. o.) Beleértünk minden eszközt, technológiát, amely információrögzítésre (pl. CD/DVD, kazetta, optikai meghajtó, flash memória stb.), információközvetítésre (rádió, televízió) és hang illetve kép továbbítására alkalmas (mikrofon, hangszóró, kamera, vezetékes és mobiltelefon, videokonferencia vagy akár távoktatási keretrendszerek). Ide tartoznak továbbá a számítástechnikai hardverek és szoftverek, amelyek a fenti tevékenységet támogatják, valamint az MP3, MP4 stb. lejátszók és a kommunikációs hálózatok alkotóelemei is.

A populáris értelmezés szerint az információs technológia és az információs és kommunikációs technológia közül az IKT a tágabb, mert az IT hagyományosan csak a

értelemben szerepel az alkotásokban. A disszertációban én az információs technológia kifejezést részesítem előnyben.

²⁷ Forrás: <http://en.wikipedia.org/wiki/Informatics> letöltve: 2008.12.17.

számítástechnikát és adatfeldolgozást jelenti, amihez kapcsolódik az IKT kifejezésben a távközlést kifejező kommunikáció. Elsőként a 70-es években a telematika kifejezés próbált egységes és közös terminust adni e két kifejezésre, s ezt a szerepet igyekszik betölteni az infokommunikáció is. Bár információtudományi nézőpontból az IKT tautologikus, helytelen kifejezés, mert minden kommunikációs technológia egyúttal információs technológia is, a gyakorlatban mégis ez a kifejezés terjedt el, elsősorban az informatika, távközlés és a média a XX. század végén tapasztalható konvergenciájának köszönhetően (Brady – Fellenz 2007). Elméletileg az IT lenne a helyes és legtágabb kifejezés, mert az információtechnológia sok területe közül a kommunikáció csak egy (Brady et al. 2002a). Disszertációmban ennek megfelelően a kommunikációs funkciót betöltő információs technológiát is illetve a hardver és a szoftver eszközöket is egyaránt az IT részének tekintem. A dolgozat további részeiben a kérdéses fogalmakat ennek megfelelően eltérő jelentéstartalommal használom. A marketing technológiaalkalmazása szempontjából persze mind az IT, mind az IKT területével szükséges foglalkoznunk (Brady et al. 2002a). A vizsgálódásom beállítódottságából fakadóan azonban fontos megjegyezni, hogy a súlyt nem a technológiai aspektusokra kívánom fektetni, hanem az üzleti jellegű problémákra adott válaszokra, megoldásokra kívánok összpontosítani.

A vállalatvezetők leggyakrabban három cél valamelyikét követve döntenek az információs technológia bevezetése mellett (Zuboff 1985). Az információs technológiai fejlesztések elterjedésének kezdeti időszakában az alapvető motívum az *automatizálás* volt. A cégek pénzben és időben kifejezhető előnyöket vártak az új technológia bevezetésétől, hiszen az automatizált rendszerek kevesebb emberi munka igénybe vételével, s így kisebb hibaszázalékkal, állandó minőségben működnek, azaz a potenciális hiba jelentős százalékát kiküszöbölik. Az ilyen rendszerek – bár beruházás-igényesek – lényegesen olcsóbban s a kapacitás maximális kihasználása mellett akár folyamatosan üzemeltethetők, így gyorsabb, magasabb szintű teljesítményt eredményeznek (Dewett – Jones 2001). A technológia alkalmazása az *információ előállítás* gyakorlatát is nagymértékben segíti. Az információs technológia – még ha automatizálási céllal üzemelték is be – folyamatosan tájékoztat a működése alapjául szolgáló folyamatról, gyakran olyan információk előállítása mellett, amelyek korábban nem is léteztek. Az „információ hatalom” tartja a mondás, s igaz ez az üzletmenetre, termelési folyamatokra, vagy éppen a marketingtevékenységekre is. A technológia által

biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, s ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját. Amennyiben a döntéshozáshoz, a működéshez szükséges információ rendelkezésre áll, a vállalat célja lehet az információ feldolgozásával a tevékenységek, *üzleti teljesítmény átalakítása* és a kínálkozó lehetőségek kihasználása (Brady et al.2002a).

Az információs technológia elmúlt évtizedekben tapasztalható gyors fejlődése többek között négy részterület, a számítógépgyártás, a szórakoztatóelektronika, a telekommunikáció (tv, telefon és internet) valamint a szoftveripar konvergenciájára (Brookes et al. 2004) vezethető vissza és elsősorban az információs és kommunikációs technológia területén tapasztalható fejlődések hoztak látványos, robbanásszerű változást a marketinggyakorlatban. Az IKT megoldások szolgáltatói persze többnyire szuperlatívuszokban fogalmazva ecsetelték a technológia hasznosságát, költségcsökkentő hatását, hatékonyságát, azonban a valóságban nem pusztán sikertörténetekről lehet hallani.

Az infokommunikációs technológia használatának számos hátránya és előnye lehet (Meyronin 2004, Fellenz – Brady 2006b). Álljon itt példaképpen néhány fontosabb hátrány:

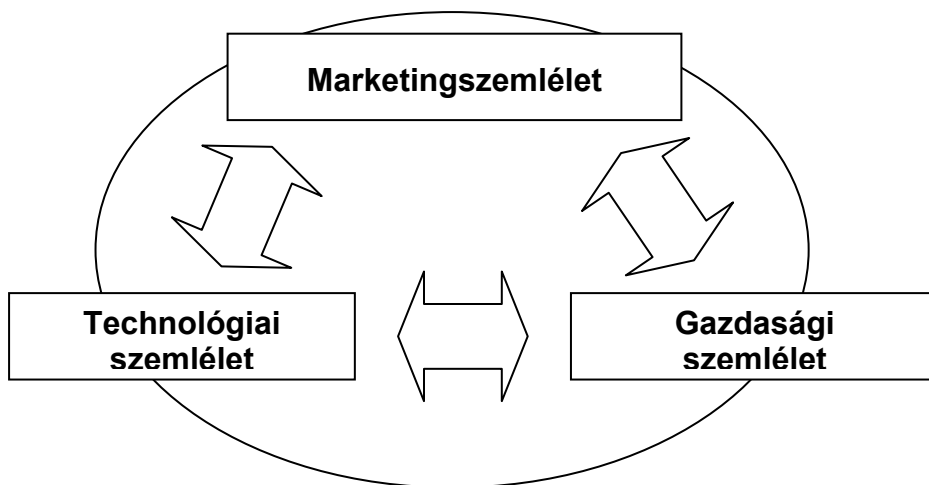
- a vevő számára hátrányos lehet, hogy fokozottabb vevői részvételre van szükség az önkiszolgáló technológiák alkalmazása esetén,
- nő az ügyfelek kockázattérzete,
- csökken a szocializációs lehetőség a személyes interakció hiányában,
- a kapcsolat rugalmasságának csökkenése (az automatizálás csak az előre beprogramozott eljárásokat erősíti, a szokásostól eltérő igények kezelésére nem alkalmas),
- egyfajta információs fal keletkezik, ami csökkenti a két fél közötti információáramlást és a szükséges minimumra redukálja azt.

Az infokommunikációs technológia használatának lehetséges előnyei (Bitner et al. 2000, Dewett – Jones 2001):

- korlátlan, folyamatos rendelkezésre állás (vészhelyzetben is),
- megnőhet a kommunikációs aktivitás gyakorisága a szereplők között,

- térben korlátlan rendelkezésre állás,
- egyszerű használat,
- költséghatékonyság,
- alacsony időszükséglet (gyors megoldást eredményez),
- a szolgáltatások tárolhatósága nő,
- időben elválhat a szolgáltatás nyújtása és igénybe vétele.

8. ábra: Az infokommunikációs technológia vállalati bevezetését irányító szemléletmódok



Forrás: Fellenz – Brady (2006b, 13. o). alapján

Az infokommunikációs technológia bevezetése során három érdek, szemlélet jelenik meg markánsan, amelyeket össze kell hangolni, a fogyasztói igények kiszolgálását szem előtt tartva (8. ábra). Az informatikai fejlesztések a technológiai szemléletben csúcsosodnak ki, a mérnökök célja a tökéletes technológiai megvalósítás. A vállalat vezetői ezzel szemben többnyire a gazdaságosság kérdését feszegetik egy-egy újabb fejlesztés tervezése során, azaz arra kíváncsiak, milyen a beruházás fenntarthatósága, illetve milyen mértékben fogja növelni a profitot, hogyan szolgálja a vállalkozás rövid és hosszú távú érdekeit az adott beruházás, fejlesztés. A harmadik, a marketingszemlélet a fogyasztóközpontúságot hirdeti, a célja az ügyfélnek szánt érték növelése, s ezáltal az ügyfél hosszú távú megőrzése, nyereséges szolgálása (Fellenz – Brady 2006b).

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. A szakirodalom áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy az információgyűjtés, a

piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust – Espinoza 2006) és az ügyfél interakciók (kommunikáció és értékesítés) mellett a marketingmix további területei (Brady 2003, Vilaseca-Requena et al. 2007, Zineldin 2000) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat-ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcstényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Meuter et al. 2000, Coviello et al. 2001, Brady et al. 2002a, Ryssel et al. 2004). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A termékek – árucikkek és szolgáltatások – értékesítése során a vállalatok a technológiai fejlődés eredményeképpen szembesültek a vevői multicatsorna-használattal. Ahogy a 2. fejezetben már említettem a mai vásárlók már élnek a kínáló lehetőségekkel és párhuzamosan több csatornát használnak a vásárlás során, s megesik, hogy a vásárlási folyamat aktivitásait, elemeit más-más csatornákon valósítják meg (Töröcsik 2007). A többcsatornás értékesítés kialakulásában kritikus szerepet játszik a technológiai megoldások adaptációja az értékesítési folyamat során. A technológiai alapú interakciók fontos területét alkotják az önkiszolgáló megoldások. Az ügyfelek egyre több esetben találkoznak az önkiszolgálás lehetőségével, sőt bizonyos ügyletek esetében már nincs is más mód, mint az önkiszolgáló mechanizmus választása a virtuális térben. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az önkiszolgáló technológiáknak (Schultze - Orlikowski 2004, Fellenz – Brady 2006b), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002a). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak is éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, s ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes

interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001, Fellenz-Brady 2006a, Rebolledo et al. 2005). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint sok vevő éppen azért preferálja az IKT alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csalódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Leek és Turnbull (2004) kutatásai során rávilágított, hogy az eladó és a vevő között végbemenő interakció során megvalósuló funkciók (pl. ötletgenerálás, információcsere, probléma megoldás, értékelés, tárgyalás, kríziskezelés, szociális szerep, önerősítés) eltérő hatékonysággal működhetnek a különböző kommunikációs csatornák és megoldások alkalmazása esetén. A személyes kapcsolat előnyeit bizonyos esetekben meghaladhatja az IKT megoldások alkalmazásának hasznossága.

Tong és szerzőtársai (2008) az információs technológia vállalatközi kapcsolatokra kifejtett hatását vizsgálta, hiszen az eladó-vevő interfész technológia alapúvá válása a szervezeti piacokon is és nem csak az eladó-vevő viszonylatban jelentkezett. Kutatásaik rámutattak, hogy az információs technológia intenzív használata nem jelenti egyértelműen a kapcsolati szemlélet követését, fontos megismerni a technológia alkalmazás módját is, hiszen az automatizálás a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és személyre szabás azonban a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

Az IT üzleti jelentőségét vizsgálva a kutatók a marketing információs rendszerben betöltött szerepét is górcső alá vonták (Keszey 2007), hiszen a marketingdöntések megalapozását szolgáló információgyűjtések, piac- és marketingkutatások módszertanából, elsősorban az adatfeldolgozásból, de egyre inkább az adatgyűjtésből sem hiányozhat ma már az információs technológiai megoldások alkalmazása.

A vállalati adatbázisok vagy az egyre népszerűbb ügyfélkapcsolat menedzsment (közkezdvelt angol rövidítéssel CRM) megoldások szintén sok témát szolgáltatnak a kutatók számára. Az információs technológia a vállalat tudásbázisának építésében is kiemelkedő szerepet játszik (Rebolledo 2005). Mindebből jól látszik, hogy az IT megoldások teljesen átszövik a marketing területét. A legtöbb vállalatnál több különálló, vagy valamilyen formában összekapcsolt információs rendszer működik, amelyek közül több nem is kapcsolódik közvetlenül a marketingosztályhoz.

Sok szerző szűken értelmezi az információs technológia fogalmát és csupán az internet üzleti hatásaira helyezi a súlyt. Abban persze a legtöbben egyetértenek, hogy az internet a modern információs technológiára építő kommunikációs csatornák közül a leginkább komplex hatást kiváltó rendszer, azonban nem az egyetlen technológiai fejlesztés, amely a gazdasági életre komoly hatást gyakorol.

Az információs technológia hatása tehát megkérdőjelezhetetlen a marketinggyakorlatának fejlődésében (az IT alapú marketingalkalmazásokat csoportosítja az 5. táblázat). Bár az elmúlt évtizedek tapasztalatai azt mutatják, hogy a marketingben kissé lassabb volt az IT eszközök elterjedése, mint más vállalati funkcionális területek esetén. Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is. Az üzleti sajtóban és a szakirodalmi források között is egyaránt találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek szerint az IT megoldások nemhogy támogatják, vagy megváltoztatják a marketing és egyben az üzleti tevékenységet, hanem alapvetően változtatják meg, „új szintre emelik” azt. A dotcom-buborék óta azonban sokan körültekintően, sőt kételkedve tekintenek minden IT fejlesztésre, s nem bíznak a technológia erejében. Vajon hogy áll ezzel a magyarországi marketinges társadalom? Doktori kutatásom alapján megkísérlem összefoglalni a hazai jellemzőket.

Az információs technológia sokat adott a kapcsolati marketinghez (Gummesson 2002a), de azt nem állíthatjuk, hogy az IT a kapcsolati marketing vagy a CRM atyja, ahogy néhány technológiai tanácsadó weboldalán olvashatjuk. Az azonban biztos, hogy komolyan megváltoztatta a kapcsolati marketing és a kapcsolatmenedzsment gyakorlatát, hatással van az üzleti kapcsolatok hatékonyságára (Müller et al 2003).

5. táblázat: IT alkalmazások a marketing területén

<p>Adatbázisok Központi vevő-adatbázis – Értékesítési rendszerrel integrált – Hívásközponttal (Call center) integrált – Internettel integrált Adatkonzolidáció és előhívás Adatbányászat Adattárolás</p> <p>Kommunikáció Internet Web-oldal tervezés – Web-oldal biztonság – Web-oldal interaktivitás – E-kereskedelem Belső és külső hálózatok (intranet, extranet) Elektronikus adatcsere (EDI) E-mail Videokonferencia Hívásközpont Számítógép és telefon integrációja Segélyvonalak Hangposta Hangvezérelt programok Mobilkommunikáció Online kapcsolat a szállítókkal Online kapcsolat a vásárlókkal</p> <p>Ügyfélkapcsolat menedzsment CRM szoftverek front office és backoffice rendszerek Marketingértékelő szoftverek Kapcsolatmenedzsment szoftverek</p> <p>Hardver Hálózatok Nagy számítógépek Hordozható számítógépek Noteszgépek CD ROM/DVD</p> <p>Egyéb Tréning és oktató programok</p>	<p>Értékesítés támogatás Vevőkapcsolati menedzsment (CRM) Mobiltelefonok Laptop számítógépek Számítógép-hálózatok Telemarketing Eladási rendszerek Eladáshelyi tájékoztatás Vásárlói alkalmazások</p> <p>Kutatások Internet Marketing információs rendszer Adatelemzés Földrajzi információs rendszerek Demográfiai információs rendszerek online felméréseket lebonyolító rendszerek Online címlisták Nyomkövető programok az interneten Értékelő rendszerek</p> <p>Elemzés, tervezés Marketingtervezés Marketingmodellezés Vezetést támogató rendszerek Döntést támogató rendszerek vállalati erőforrás tervezés (ERP) Tudásmenedzselés Árképzés projektmenedzsment szoftver Hirdetési hatékonyságelemző szoftver Hirdetési költségelemzés Logisztikai rendszerek</p> <p>Irodai alkalmazások Szövegszerkesztés Táblázatkezelés prezentációkészítés</p> <p>Önkiszolgáló technológiák Internet és tv integrálása Internet-technológiák Árusító automaták</p>
--	---

Forrás: Brady et al. (2002a, 559. o.)

5. 1. Ügyfélkapcsolat menedzsment

A kapcsolatok jelentőségét felismerve egyre nő az ügyfélkapcsolatok menedzselésének fontosságát kiemelő megközelítések száma az akadémiai és az üzleti szférában egyaránt. Az ügyfélkapcsolat menedzsment fogalmával a legtöbbször információs technológiai értelmezésben találkozhatunk a gyakorlatban, azaz a kapcsolati marketing

IT megoldásával, ám a disszertáció keretében ennél szélesebb értelmezését kívánom alkalmazni. Fogalmát sokan, sokféleképpen határozták meg, s a releváns irodalmi fejtegetéseket olvasva kitűnik, hogy hiányzik a konszenzus a jelenség definícióját illetően. Ennek egyik oka talán az lehet, hogy a CRM területe napjainkban is folyamatos fejlődés alatt áll és egyre nagyobb népszerűségnek örvend, újabb és újabb megközelítések, fejlesztési irányok látnak napvilágot. A szakirodalomban talált alapvető definíciókat (Allen et al. 2001, Parvatiyar - Sheth 2001, Ryals - Knox 2001, Tinsley 2002, Zablah et al. 2004) áttekintve azt láthatjuk, hogy a CRM egy olyan átfogó stratégia, amely a kapcsolatiság filozófiájára építve integrálja az emberi erőforrásokat és az abból fakadó vállalati képességeket, az információs eljárásokat és az alkalmazott technológiát, annak érdekében, hogy a vállalkozás maximalizálhassa az ügyfélkapcsolatainak értékét. A CRM tehát egy technológiai alapú üzleti stratégia (Allen et al. 2001), amely lehetővé teszi, hogy a vállalkozások az ügyfeleikről megszerzett tudás segítségével nyereséges kapcsolatot alakítsanak ki az érintettekkel, optimális értéket szállítva számukra.

A következőkben röviden tekintsük át, milyen értelmezések is jelennek meg a fenti definícióban.

CRM mint stratégia

„A CRM lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy azon vásárlók megszerzésébe és megtartásába investáljanak, amelyek (potenciálisan) értékesek a vállalat számára és ne költsenek az értéktelen ügyfelek megtartására.” (Verhoef - Donkers 2001, p. 189)

A stratégiai nézőpont alapvetése, hogy a kapcsolatépítésre és az ügyfelek megtartására fordított erőforrások elosztása az ügyfél-életciklus alapján kifejezett értékük szerint kell, hogy megtörténjen (Tan et al. 2002). Ezen megközelítés szerint, mivel nem lehet egységes értékűnek tekinteni az összes ügyfelet, ezért a maximális profit akkor érhető el, ha a rendelkezésre álló erőforrásokat azon ügyfélkapcsolatokra fordítjuk, amelyek képesek a kívánatos jövedelmet biztosítani (Ryals 2003, Payne – Frow 2004). Mindezek alapján tehát a stratégiai nézőpont legfontosabb megállapítása, hogy a vállalatoknak folyamatosan mérniük kell az ügyfelek értékét és az ügyfél-életciklus ismeretében kell a prioritásokat meghatározniuk, ha hosszú távú, jövedelmező ügyfélkapcsolatok kialakítására törekednek.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment sikeres stratégiai bevezetése a legtöbb vállalkozásnál alapvető változásokat hoz (Allen et al. 2001):

- az értékesítésből származó bevételek növekedése,
- a fogyasztói elégedettség növekedése,
- az általános értékesítési és marketingadminisztrációs költségek csökkenése,
- a vállalati belső folyamatok szinkronizálása, hatékonyságának növekedése terén.

A stratégiai nézet követői gyakran hangsúlyozzák, hogy a CRM segíti, hogy a vállalatok a megfelelő kapcsolatot alakítsák ki minden egyes ügyfelükkel, ami akár azt is jelentheti, hogy bizonyos ügyfelekkel egyáltalán nem célszerű kapcsolatba lépni (Verhoef - Donkers 2001). Ennek megfelelően - e nézőpont képviselői szerint - az ügyfélkapcsolat menedzsment fókusza nem a kapcsolatok fejlesztésén és fenntartásán, hanem sokkal inkább a megfelelő ügyfelekkel kialakított megfelelő kapcsolat vállalati jövedelmezőségre gyakorolt hatásán nyugszik. Az ügyfélkapcsolat menedzsment ezen értelmezéséhez szorosan kapcsolódik az a nézet, miszerint az ügyfélkapcsolatokat egyfajta erőforrásként, vagy befektetésként kell tekinteni, amelyeket folyamatosan menedzselni kell a profitmaximum elérésének érdekében (Ryals - Knox 2001, Ryals 2002). Sőt, a vállalati gyakorlatban az ügyfélkapcsolat menedzsment hasznos eszköznek tekinthető, hiszen lehetővé teszi, hogy kiválasszuk, az ügyfelek mely kombinációjára érdemes fordítani a vállalat szűkös erőforrásait.

CRM mint filozófia

„A CRM nem egy önálló projekt, inkább egy üzleti filozófia, amelynek célja a vállalat fogyasztóorientációjának biztosítása.” (Hasan 2003, p 16.)

Az értelmezés alapját az ügyféllojalitás és a vállalati profitabilitás közötti kapcsolat adja. Az ügyfélkapcsolat menedzsment filozófiaként való értelmezése során arra alapozunk, hogy az ügyféllojalitás elérésének leghatékonyabb módja, ha proaktívan törekszünk a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítésére és fenntartására. A filozófiai megközelítés szerint a lojális ügyfélkör megteremtésének függvénye, hogy az ügyfelek és a szolgáltatók közötti interakciókat egy folyamatos kapcsolat részeként tekintsük, s ne izolált egyedi tranzakciók sorozataként.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment – filozófiaként értelmezve – kibogozhatatlanul kötődik a marketingkoncepcióhoz (Hasan 2003), amely szerint a vállalatoknak az ügyfelek igényei szerint kell működniük és felelősséggel kell kiszolgálniuk vevőiket. Így tehát a filozófiai nézőpont az, amely kimondja, hogy a hosszú távú cserekapcsolatok fenntartása érdekében a vállalatoknak folyamatosan képesnek kell lenniük a fogyasztói igények szerinti szolgáltatásnyújtásra, azaz értéket kell szolgáltatniuk a vevők számára. Erre leginkább a fogyasztóközpontú vállalatok képesek (Wilson et al. 2002). Sőt mi több, a CRM ezen értelmezése kapcsolatot teremt a marketingkoncepció és a kapcsolati marketing paradigma között és az ügyfelek számára történő értékteremtésre helyezi a súlyt. Másképp megfogalmazva, a filozófiai nézet szerint annak érdekében, hogy hosszú távú, jövedelmező kapcsolatokat építsen, kritikus fontosságú, hogy a cég mindennapi tevékenységét is a fogyasztók (folyamatosan változó) igényei vezessék.

CRM mint képesség

„A CRM nem más, mint akarni és képesnek lenni arra, hogy a fogyasztótól, illetve a fogyasztóról származó ismeretek alapján megváltoztassuk a fogyasztó, mint egyén irányába mutató viselkedésünket.” (Peppers et al. 1999)

Az ügyfélkapcsolat menedzsment képességként való értelmezése arra hívja fel a figyelmünket, hogy a vállalatoknak investálniuk kell abba, hogy olyan erőforrás kombinációt fejlesszenek ki és hasznosítsanak, amely képessé teszi őket, hogy – egyedi ügyfelek, vagy éppen az ügyfelek egy csoportja irányában – képesek legyenek folyamatosan megváltoztatni az ügyfelek irányába mutató viselkedésüket. Más szóval az ügyfélkapcsolat menedzsment képesség szintű értelmezése szerint a hatékony CRM-hez a vállalatoknak meg kell találniuk az ügyfelekhez, mint individuumokhoz (azaz nem tömegpiaci vagy piaci szegmens alapon) történő viszonyulás megfelelő módját.

Bár a képesség alapú nézet nem nyert túlzottan tág körben elismertséget a szakirodalomban, mégis hozzájárult ahhoz a felismeréshez, hogy az ügyfélkapcsolatok sikeres menedzseléséhez egy meghatározott erőforrás kombináció szükséges, hiszen a vállalkozás képességei teszik lehetővé a mindennapos tevékenységek megvalósítását (Day 1994).

A sikeres ügyfélkapcsolat menedzsment megvalósításához szükséges képességek:

- a jelenlegi és jövőbeli ügyfelekről szóló információk beszerzésének képessége (Campbell 2003),
- az információk felhasználásának képessége az ügyfelekkel történő interakciók során (pl. a feléjük irányuló magatartás megváltoztatásának képessége) (Bradshaw - Brash 2001).

CRM mint technológia

„Az ügyfélkapcsolat menedzsment biztosítja a technológiai háttérrel az értékesítési, marketing és szolgáltatási információs rendszerekhez, amelyek így lehetővé teszik az ügyfelekkel történő partneri viszony kialakítását.” (Shoemaker 2001, 178. o.)

A legújabb menedzsment és marketing megoldások kifejlesztésének és elterjedésének fontos katalizátoraként működött és működik napjainkban is az információs és kommunikáció technológiai fejlődés, amely hol követi, hol pedig meg is előzi a gazdasági szféra változásait. A kapcsolati marketing és kapcsolatmenedzsment területei is nagymértékben a technológiai fejlődésnek köszönhetik népszerűségüket és elterjedésüket (Hennig-Thurau – Hansen 2001, Ehret 2004, Zablah et al. 2004).

Bár nyugodtan kijelenthetjük, hogy a CRM technológia elterjedése tette lehetővé a „kapcsolati marketing forradalmát”, ma már csak kevesen érvelnének amellett, hogy a CRM pusztán egy, az ügyfélkapcsolatok építését lehetővé tevő technológiai megoldás. Sőt, a szakirodalomban leggyakrabban megjelenő nézet éppen ennek ellenkezőjét állítja: a CRM sokkal több, mint egy bonyolult technológia, s az elmúlt időszakban a CRM bevezetések körül tapasztalt sikertelenségek²⁸ is erre a félreértelmezésre vezethetők vissza. Mindettől függetlenül fontos hangsúlyozni azonban, hogy több más tényező mellett a technológia is fontos szerepet játszik a CRM rendszerek működtetésében éppen azért, hogy segíti az interakciók koordinációját és a piaci, valamint ügyfél-információk gyűjtését, tárolását és megosztását. Mindezek ugyanis nélkülözhetetlenek a sikeres ügyfélkapcsolat menedzsmenthez (Hirschowitz 2001).

²⁸ Brady és szerzőtársai (2008) szerint az elmúlt évtizedekben 130 milliárd dollár értékű IKT projektet kellett leállítani, köztük CRM projekteket is.

CRM mint folyamat

„Az ügyfélkapcsolat menedzsment segíti a külső piaci szereplőkkel, különösen az értékesítési csatorna tagjaival és a végső felhasználókkal való összeköttetés, kapcsolat kialakítását és fejlesztését.” (Srivastava et al. 1999, 169. o.)

Az utóbbi időben egyre nagyobb népszerűségnek örvend az ügyfélkapcsolat menedzsment makrofolyamat szemléletű értelmezése, amely a CRM tevékenységeket egy számos részfolyamatból (pl. ügyfél azonosítása, ügyfél tudásbázis létrehozása, ügyfél interakciók stb.) álló összetett tevékenységrendszerként azonosítja. Természetesen léteznek szűkebb megközelítések is, amelyek a CRM-re csak mint a hosszú távú, jövedelmező ügyfélkapcsolatok kialakítását támogató ügyfél interakciókra tekintenek.

Fontos azonban megjegyezni, hogy az ügyfélkapcsolat menedzsment folyamat szemléletű értelmezése az egyetlen az eddig vizsgált megközelítések közül, amely tudomásul veszi és kezelni tudja azt, hogy az ügyfélkapcsolatok jellegükből adódóan folyamatosan változnak és fejleszteni kell őket a hosszú távú fennmaradás érdekében.

Vevői érték a CRM-ben

Az ügyfélkapcsolat menedzsment használata a vállalati működés jelentős fejlődését eredményezi: lehetőséget teremt a vásárlókra, felhasználókra vonatkozó információk, adatok gyűjtésére és elemzésére (például a vállalat általános döntéshozatali mechanizmusát, vagy éppen a beszerző magatartását megismerve, hosszabb távon figyelve a jövőbeli vásárlói magatartást, döntéshozatal előrejelzésére és adottságainak kihasználására nyílik lehetőség). Sőt, a CRM rendszerek napjainkban egyre nagyobb súlyt fektetnek az információs technológiai, ezen belül is az internet adta lehetőségek kihasználására (Zablah et al. 2003), s így akár azonnali, real time elemzések lebonyolítására is lehetőséget kínálnak. A vásárlói profilok mélyreható elemzése biztosítja, hogy csupán azok a marketing programok kerüljenek megvalósításra, amelyek a célcsoport igényeihez illeszkednek, s egyúttal a rendszer a különböző marketingaktivitások hatékonyságelemzésének lehetőségét is megteremti (Mester 2007, Ryals - Knox 2001).

A CRM a vevők kiszolgálása, megtartása érdekében folyamatos, hosszú távú kapcsolat kiépítésére törekszik az értékes, fontos ügyfelekkel, miközben információkat gyűjt, és megfelelő adatbázis(oka)t épít, amelye(ke)t az igények kielégítésére és az ügyfelek értékének meghatározására használ fel (persze a jogi és etikai szabályozás figyelembevételével). Az ügyfélközpontú gondolkodásmód hagyományos megközelítését szem előtt tartó vállalkozások jelentős része nem tesz különbséget vevő és vevő között, minden vásárlóval azonos módon foglalkozik. Teszi ezt annak ellenére, hogy sok általánosan ismert és elfogadott kutatás, hüvelykujj szabály (pl. a 80:20 szabály, ami szerint a bevételek 80%-a az ügyfelek 20%-ától származik) is megfogalmazza, hogy a legtöbb ágazatban (különösen a B2B piacon) csupán az ügyfelek kisebb hányada az, akitől a bevételek nagyobb része származik. Éppen ezért nagyon fontos, hogy az ügyfeleket értékük szerint szegmentálja a vállalat, s ennek megfelelő törődést, odafigyelést is kapjanak, ami többek között a key account management elterjedésében jelentkezik (Peppers - Rogers 2004). De azt is fontos látni, hogy a vevői értéket „...nem csupán mint a vállalkozás által a vevő révén realizáló mennyiségi, pénzügyi hasznot kell kezelni” (Piskóti 2003, 226. o.). A vevői érték ismerete tehát kulcsfontosságú az ügyfélkapcsolat menedzsment hatékony alkalmazásához, de hogyan is lehet megismerni? A vevői érték vizsgálatával foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalomban sok mérési megoldás található, amelyek közül itt a Miskolci Egyetem kutatói által továbbfejlesztett St. Gallen-i Egyetem módszerét foglalom össze (Piskóti 2007a).

A modell szerint a vevői érték két dimenzióban vizsgálendő: A piacpotenciál-elemekben (bevételpotenciál, lojalitáspotenciál, növekedési potenciál és keresztvásárlási potenciál), valamint az erőforráspotenciál-elemekben (referenciapotenciál, információs potenciál, innovációs potenciál, kooperációs potenciál és szinergiapotenciál). A vevői értéket pedig a potenciáltényezők mért értékének súlyozott átlagaként számíthatják ki a vállalatok.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment a jelenlegi ügyfelekkel kialakított és a potenciális ügyfelekkel kialakítandó kapcsolatokat egyaránt szem előtt tartja annak érdekében, hogy az adott kapcsolatból hosszú távon a maximális profitot érhesse el a vállalat, s így az egyes vásárlók kiszolgálására értéküknek megfelelő mértékben használja fel a szűkös vállalati erőforrásokat. Éppen ezért fontos a kapcsolatra jutó hozam (Return on

Relationship, ROR) elemzése és a vásárlói portfólió felépítése és tudatos menedzselése is.

Az ügyfelek ma már nem elégednek meg az alapvető szükségleteiket akár tökéletesen kielégítő szolgáltatásokkal, hiszen a különböző szállítók által kínált megoldások nagyon közel állnak egymáshoz. A szoros versenyhelyzetben az a vállalkozás fogja elnyerni a vevők megrendelését, amelyik képes elnyerni az ügyfelek bizalmát és kiegészítő szolgáltatásai révén magasabb hozzáadott értéket nyújt. Az ügyfelek által a vállalat irányában megfogalmazott leggyakoribb elvárások között – amelyek kielégítésének egyik eszköze a hatékonyan működő CRM lehet – szerepel például az elérhetőség, az együttgondolkodás, a gyors reagálás, a megértés, a megbízhatóság, a differenciált szolgáltatás nyújtása, az udvariasság, a reklamáció kezelése és a számlaérthetőség. Ahhoz azonban, hogy a vállalat az alapvetően jó termék nyújtása mellett még ezen elvárásoknak is meg tudjon felelni, hatékony információgyűjtő és elemző rendszerre van szüksége a vásárlókra vonatkozó adatok naprakész kezelésének biztosítása érdekében.

Az ügyfélkör elégedettségét célzó küzdelemben tehát a CRM megoldások komoly szerepet játszhatnak, hiszen ezek alkalmazása révén a vállalat a fogyasztói igényeket megismerve pontosabban képes azokat kielégíteni, s nem csupán az alap szükségletek, hanem a kapcsolódó szolgáltatások terén is. Szükség is van erre, hiszen a Deloitte & Touche tapasztalatai szerint a legtöbb ügyfél (45%) az alacsony színvonalú szolgáltatások miatt hagyja el korábbi szállítóját. 23 százalékban a személyes figyelem hiánya, 15 százalékban a jobb termékkála, 13 százalékban az ár és 5 százalékban egyéb tényezők felelősek az új szállító választásáért²⁹.

Bár a hazai alkalmazások tapasztalatai még többnyire nem hozzáférhetőek, a nemzetközi tapasztalatok szerint a leginkább kiemelkedő probléma az emberi kapcsolatok hiánya. A CRM „érzelemmentes (hard) marketing” (Törőcsik 2000), ami racionális érvekre, adatokra, számításokra alapozza döntéseit. Pedig az ügyfélkapcsolatok alakulását a nehezebben dokumentálható érzelmek, interakciók is befolyásolják, s így az empatikus marketing megközelítés is létjogosultságot nyerhet (Révész 2005). Az

²⁹ Forrás: Competing with Superior Service, Deloitte & Touche in Szabó Kristóf: Hogyan használható az új kommunikációs csatorna az ügyfélkapcsolat tevékenységek bővítésére? IV. Direkt Marketing Konferencia Budapest, 2001. november 6-7.

ügyfélkapcsolatok kezelése során kiemelt jelentősége van a bizalom kérdésének. A legtöbb esetben a vállalatok azért törekednek a személyes kapcsolatok fenntartására, de legalább is a lehetőségének biztosítására a teljes eladó-vevő kapcsolat alatt, mivel a vevők bizalmának elnyerésében sokat segíthet a megszemélyesített vállalat. Amennyiben az ügyfélkapcsolatokért felelős vagy az értékesítési munkatárs a vállalati értékrendet képes maradéktalanul közvetíteni, nagyobb az esélye az ügyféllojalítás kialakulásának.

Azt sem szabad azonban elfelejtenünk, hogy a személyes kapcsolattartás az egyik legköltségesebb lehetősége az ügyfélmegtartásért véghezvitt törekvéseknek. Az internet használata sok szempontból megkönnyíti, egységesebbé, gyorsabbá és nem utolsó sorban olcsóbbá teszi egy vállalat ügyfélkapcsolati tevékenységeit (Veress 2002). A hagyományos kapcsolattartás ügyfélszolgálati irodán keresztül mára már elavult és költségesebb, mint más alternatív csatornák (telefon, internet) által kínált lehetőségek. Az internet mind az ügyfél, mind a vállalat oldaláról hatékonyabb és költségkímélőbb megoldás lehet az egyének közötti kommunikációban és az üzleti kapcsolatokban egyaránt (sztenderdizált és személyre szabott interakciók esetén is).

Magyarországon is megfigyelhető, hogy az internettel való ellátottság növekvő tendenciát mutat. Ez kedvező alapot teremt az e-CRM számára. A kapcsolattartás számos formája (e-panaszkönyv, e-mailes ügyfélszolgálat, e-fórum) előtt nyílik meg a kapu, ami mindkét fél számára előnnyel kecsegtet.

6. táblázat: Internet használók aránya a teljes népesség körében - 2010

	Internet használók száma	internet használók aránya
Ausztria	6 143 600	74,8%
Csehország	6 680 800 fő	65,5%
Szlovénia	1 298 500 fő	64,8%
Magyarország	6 176 400 fő	61,8%
Európai átlag	475 069 448 fő	58,4%

Forrás: IWS alapján saját szerkesztés³⁰

A 6. táblázat adatai alapján is látható, hogy hazánkban az elmúlt évek jelentős fejlődése ellenére (vagy éppen ennek eredményeként) van növekedési lehetősége az internetnek

³⁰ Az Internet World Stats adatai alapján. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> letöltve 2010. november 8.

és a vállalatoknak érdemes növekvő súlyt helyezni az internetre épülő kapcsolattartási formákra.

5.2. Technológiaalkalmazás és kapcsolatorientáció a vállalati gyakorlatban

Napjainkban egyre inkább terjed az információs technológiai megoldásokra épülő marketing-, illetve menedzsment alkalmazások (adatbázisok és adattárházak, adatbányászat, üzleti intelligencia megoldások és a one-to-one marketing) népszerűsége, amelyek elősegítik, hogy a vállalkozások növeljék ügyfeleik értékét és az általuk realizált profit mértékét. A legtöbb fejlesztő már azt állítja, hogy ilyen megoldások nélkül mit sem ér az értékesítés, a marketing, vagy éppen a vevőszolgálat. Sőt ma már a legtöbb ügyféladatbázis kezelésére –bármilyen módon és mértékben – alkalmas szoftver neve mellett ott szerepel a három betű, a CRM is.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment megoldások alkalmazásának csupán egyik, tranzakciós jellegű haszna az értékesítési költségek csökkenése. A CRM és e-CRM rendszerek előnyei között kell felsorolni a beszállítók és vevők kapcsolatának elmélyítését, a jobb informáltságot és a gördülékenyebb üzletmenetet is. A kutatások azonban arra is rámutatnak, hogy az online, automatizált megoldásoknak is megvannak a hátrányai. Személytelenebbé válhat a kapcsolat, elidegenedhetnek a résztvevők, mechanikussá válhat az együttműködés (Derecskei 2003). Ezen hátrányok leküzdésében segíthet a vállalat kapcsolati kultúrájának erősítése.

A kapcsolati marketingkonceptió, s egyben a CRM technológia sikeres alkalmazásának kulcsa többek között a vállalat kapcsolati kultúrájának fejlettségében rejlik. A szakirodalomban fellelhető különböző kutatási eredmények szerint a CRM programok az esetek 35-75%-ában sikertelenek kitűzött céljaik elérésében (Zablah et al. 2003). A sikertelenség magyarázatai között igen nagy számban szerepel a bevezetett új technológia felhasználói elfogadásának hiányos volta, valamint a CRM igényeihez mérten nem megfelelő szervezeti kultúra, illetve struktúra (pl.: fogyasztóközpontúság hiánya, funkcionális területek összhangjának hiánya). A sikeres alkalmazás feltétele, hogy a vállalat dolgozói – elsősorban az ügyfélkapcsolati munkát végzők, de általában véve az egész vállalati alkalmazotti kör – az ügyfelekkel kialakításra kerülő kapcsolatot

mint értéket tekintsék, s ne csupán az egyedi eladás legyen a céljuk, hanem a hosszú távú kapcsolat kialakítása. A kapcsolati kultúra fogalma alatt egy vállalati szintű, a kapcsolatmenedzsment, az ügyfelekkel és partnerekkel létesítendő hosszú távú kapcsolat kialakítása irányába mutató pozitív attitűdöt értünk. Úgy vélem, hogy a hosszú távú vállalati siker egyik alapja a vállalati kapcsolati kultúra elterjedtsége, értékrendbe történt beágyazottsága (O'Malley - Mitussis 2002).

A CRM technológia alkalmazása tehát a legtöbb esetben szervezeti változásokat is megkövetel. Nem elég csupán technológiai változásról beszélnünk, a szervezet és az egyének szintjén is szerepváltozásokról, a szervezeti identitás, a központi értékrend megváltozásáról is szó van. Ilyen körülmények között a vállalati alkalmazottaknak nem csupán az új értékeket kell elfogadniuk, hanem meg is kell keresniük a helyüket, szerepüket az új működési rendben. A kapcsolati marketing koncepció és a CRM bevezetése során a vállalatvezetés egyik legfontosabb feladata a szervezeti változások kezelése és irányítása, hiszen ennek hiányában az új technológia a magas költségei mellett még komoly károkat is okozhat a vállalat külső – belső megítélésében és a profitábilis működésben is (7. táblázat).

7. táblázat: A sikeres CRM technológiai adaptációt általában kísérő változások

Jelenlegi struktúra	A változás tárgya	Példa a változásra	Identitás
Tranzakció-orientált	1. Vállalati kultúra	- A szervezet ügyfélközpontú újraszervezése - Funkciók közötti kapcsolatok koordinációja - A szervezeti folyamatok és szabályok újraszervezése	Szervezeti identitás
	2. Kompenzációs struktúra	A kompenzációs rendszer hozzáigazítása a fogyasztó-központú filozófiához	Egyéni identitás
Kapcsolat-orientált	3. Funkcionális szerepek	- Az üzleti folyamatok automatizálása CRM egység létrehozása - Közvetlen értékesítési és önkiszolgáló csatorna kialakítása - A folyamatos kutatás felé fordulás (a problémára alapozott kutatásokkal szemben)	Egyéni identitás
	4. Erőforrás allokációs struktúra	A pénzügyi források újraelosztása	Szervezeti identitás
	5. Technológiai infrastruktúra	- Új technológia beszerzése és alkalmazása - A technológia integrálása az alkalmazott csatornáknak	Szervezeti identitás
	6. Piaci működési gyakorlatok	Az ügyfelekkel és értékesítési partnerekkel történő interakció a CRM technológiára alapozása	Szervezeti identitás

Forrás: Zablah et al. (2003)

A szükséges változás mértéke természetesen nagyban függ attól, hogy a vállalat az adaptáció időszakában hol áll a fogyasztóközpontú gondolkodás elsajátításában. Amennyiben tranzakció-orientált vállalat kíván CRM technológiát alkalmazni, a változásmenedzsment feladatai kiemelkedő jelentőségűek, hiszen annak érdekében, hogy a telepített megoldások alkalmazhatóak legyenek, fogyasztóközpontúvá kell válnia a vállalatnak. Minthogy ezekben a vállalatokban hiányoznak a CRM alkalmazás sikerességének kulturális alapjai, elkerülhetetlen a vállalati értékrend, a működési elvek és folyamatok újraszervezése, átalakítása (Ryals - Knox 2001).

A kapcsolatorientált vállalatok esetében természetesen kisebb mértékű, de nem kevésbé fontos változások szükségesek. Ezeknél a vállalatoknál a legfontosabb feladat a CRM technológia integrálása a jelenlegi vállalati folyamatokba, a mindennapi munkavégzés feladatai közé kell illeszteni az ügyfélkapcsolat menedzsment rendszerrel kapcsolatos teendőket, a technológiai infrastruktúrát össze kell kapcsolni az új elemmel, s nem utolsó sorban az ügyfelekkel, szállítókkal történő interakciókat kell az új technológia által biztosított mederbe terelni.

Mindkét esetben figyelni kell emellett az újdonsággal szembeni egyéni ellenállás problémájára is. Az ellenállás különböző forrásokból származhat, leggyakrabban arra vezethető vissza, hogy az alkalmazottak az új rendszer bevezetését követően nem tudják pontosan meghatározni szerepüket a szervezetben. Az egyéni szerep meghatározásához a legtöbb esetben a szervezeti identitást hívják segítségül a dolgozók, így amennyiben annak konzisztenciája az új működési rendszerrel megkérdőjelezhető, az egyéni szerepkeresés is problémákba ütközik.

A pénzügyi szektor szereplői az elsők között ismerték fel az ügyfélkapcsolat menedzsment lehetőségeit. Így volt ez világszerte és hazánkban is. Az ok egyszerű, s a szolgáltatás jellemzőire vezethető vissza. A banki szolgáltatások megfoghatatlansága maga után vonja a bizalomépítés egyéb módszereinek szükségességét: a személyes kapcsolat vagy éppen a rendszeres ügyfél interakció kiépítését; a direkt marketing illetve az ügyfélkapcsolati munka jelentőségének felértékelődését. A bankszektor fejlődése, a verseny erősödése is egyértelműen a versenytársaktól való megkülönböztetés felé hajtotta a piaci szereplőket, ami további táptalaját képezte a CRM meghonosodásának. A szektorban adaptációk sorával találkozhatunk, azonban sajnos itt is igaz, nem minden rendszerindítás zárult sikerrel.

Az egyre szélesebb körben elterjedő ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM) rendszerek a kapcsolati marketing filozófiájára épülve törekednek a vállalati információs igények kiszolgálására, az értékesítési, ügyfélkapcsolati és marketingtevékenységek támogatására. Az információs technológiai eszközök és rendszerek telepítése azonban nem jelent automatikus megoldást a problémákra. A CRM rendszer hatékony üzemeltetéséhez az ügyfélközpontú filozófia, a hosszú távú célokat szem előtt tartó gondolkodásmód intézményi elterjesztése szükséges mind döntéshozói, mind pedig operatív személyzeti szinten. A szervezeti kultúra ilyenén változása alapjaiban határozza meg a kapcsolati marketing sikeres alkalmazását.

5.3. IT a marketingben – pro és kontra

Az információs technológia marketingtevékenységekbe integrálása számos kutatást hívott életre. A különböző kutatások – a szerző meggyőződésétől függően – igyekeztek bebizonyítani az IT marketingtevékenységet, ezen belül is a kapcsolati marketinget támogató vagy éppen ellehetetlenítő mivoltát. Ebben a fejezetben ezen nézőpontok közül igyekeztem összefoglalni a téma szempontjából legfontosabbakat.

Egy pesszimista scenáriót követve azt is állíthatnánk, hogy ha egy kapcsolat erős alapokon áll, jól felépített, akkor az együttműködés bizonyos részletei nem formalizáltak, nem kerülnek írásba foglalásra, hanem a kölcsönös bizalom képezi az alapjukat. A bizalomépítés szociális folyamat, amely eddig elsősorban személyes találkozások során valósult meg. E nézőpont szerint az új technológiai megoldások alkalmazása azt eredményezheti, hogy csökken a felek közötti személyes találkozások száma, ami növekvő feladatorientáltsághoz vezethet, miközben csökkenhet a kompromisszum készség és csökken a személyes interakciók mennyisége (Walter – Ritter 2004). Mindez pedig a bizalom csökkenéséhez vezethet (Leek et al. 2003).

Persze a kutatások között olyan is akad, amely ennek az ellenkezőjét hivatott bizonyítani. Stump és Sriram (1997) vizsgálódásai eredményeként megállapította, hogy az IT megoldások B2B tranzakciók során való használata pozitívan befolyásolja az eladó-vevő kapcsolatok szorosságát. A szerzők szerint az IT beruházások a kölcsönös

bizalom erősödését eredményezhetik. Ryssel és szerzőtársai (2004) a szervezeti piacokon végzett kutatásaik során azt tapasztalták, hogy az eladó által kiépített belső, döntéstámogató IT megoldások alkalmazása magasabb ügyfél oldali bizalomhoz és elkötelezettséghez vezet.

Egy, az angliai B2B piac IT várakozásait felmérő kutatás eredményei azt igazolják, hogy a piaci szereplők (eladók és vevők) feltételezése szerint az e-mail lesz a leghasznosabb kommunikációs módszer a jövőben (Leek et al. 2003) az IT támogatott megoldások közül. A kutatás további eredményei szerint a válaszadókra általában is igaz, hogy a modernebb kommunikációs megoldásokkal kapcsolatos várakozásaik pozitívabbak, mint a már régóta használt módszerek (pl. vonalas telefon, fax stb.) jövőbeli hasznosságára vonatkozó várakozásaik.

Sőt, a kutatás eredményei az IT eladó-vevő kapcsolatot formalizáló, személytelenné tevő hatását sem igazolják: „Az új technológiák megjelenése a kommunikációs csatornák számának növekedését eredményezte, ami a várakozások szerint alapvetően befolyásolja az interakciós folyamatot és a kapcsolatot. [A kutatók] azt várták, hogy a személyes találkozások számának csökkenése, a kapcsolat formalizálódása, személytelenedése, nehezebb irányíthatósága következik be, hiszen a kommunikáció személytelenné, pszichológiailag távolibbá, feladat központúvá és kevésbé együttműködővé változik. Bár bizonyos válaszadók úgy gondolják, hogy ilyen változások bekövetkeztek, a többség azonban nem ért ezzel egyet.” (Leek et al. 2003, 124. o.) Valószínűleg ez az eredmény összefüggésben áll azzal, hogy az üzleti életben leggyakrabban használt kommunikációs megoldásokra, az e-mailre és a mobiltelefonra egyaránt jellemző, hogy a használat során keveredik a magán és az üzleti célú alkalmazás (a legtöbb céges e-mail cím vagy telefonszám magáncélú megkereséseket is fogad), s így az üzleti kapcsolatok is bizonyos mértékig átnyúlnak az érintett személy magánszférájába. Gondoljunk csak arra, hogy a legtöbb céges mobiltelefont nem kapcsolják ki a munkaidő lejártával, sőt, egyfajta természetbeni juttatásként veszik a dolgozók a korlátlan vagy bizonyos értékhatárhoz kötött telefonhasználatot. Az e-mailek nyelvezete sem annyira formális, mint a hagyományos leveleké, ezzel is csökkentve a kapcsolat formális voltát.

Barwise és Farley (2005) megállapítja, hogy az interaktív marketing használata gyorsan terjed a vállalatok között. Eredményeik azt igazolják, hogy a megközelítés terjedése

egyaránt megfigyelhető a B2B és B2C szektorban és független az iparágtól, vagy a kínált termékformától is, azaz ugyanúgy jellemző a megközelítése alkalmazásának bővülése az árucikkek, mint a szolgáltatások esetében. A különbség talán abban lehet fel, hogy a B2B piacra még mindig az internet alapú megoldások kimagasló túlsúlya jellemző, míg a B2C piacokon már megjelentek, hódítanak a mobil kommunikációra, vagy az interaktív televíziózásra építő megoldások.

A szolgáltatások világában különösen, de az árucikkek előállítás és értékesítése során is fontos szerepet játszott a személyes interakció, a bizalomépítés, a közvetlen kapcsolat. Napjainkban azonban megváltozni látszanak a régi alapvetések. A vevők új csoportjai már egyre gyakrabban és egyre nagyobb lelkesedéssel használják a modern technológiai vívmányok kínálta megoldásokat, s tartják a kapcsolatot üzleti partnereikkel, szolgáltatóikkal a technológiai alapú rendszerek segítségével. Sőt, míg évtizedekkel ezelőtt a kapcsolatorientáció elve szerint a fogyasztó az őt kiszolgáló személlyel kívánta a kapcsolatot tartani, ma már a vásárlók új generációi sokkal inkább kívánják, hogy a Coca-Cola vagy éppen a Nike számon tartsa őket, mint vásárlókat, ügyfeleket (pl. személyes üzenetet küldjön, klubtagságot biztosítson számukra stb.). Az infokommunikációs eszközök, a CRM és a collaborative filtering (Riedl et al. 2004) és más ajánlótechnikák biztosítják a ma modern fogyasztója (a mobil vagy online generáció) számára az egyéni bánásmódot, a személyesség hatását még akkor is, hogyha közvetlen szemtől-szembe találkozás nem is valósul meg az eladó és a vevő között (Majó et al. 2004). Napjaink tinédzserjei már sokkal otthonosabban mozognak a mobil és online kommunikációs eszközök világában, mint szüleik, vagy éppen az alig egy-két évtizeddel idősebbek. Spero és Stone (2004) szerint a digitális világban élük életüket, itt lépnek közösségekbe, tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, közelednek azokhoz, akiket csodálnak, és persze játszanak és tanulnak egyszerre. Úgy becsülik, minden negyedik 7-16 éves tévézés helyett az internetet böngészzi Angliában (Spero – Stone 2004, 154. o.).

Ezek alapján kijelenthetjük, *az IT megoldások alkalmazása akkor erősíti a kapcsolatot, ha információt generál és ezáltal értéket teremt a kapcsolatban résztvevők, tehát az eladó és a vevő számára egyaránt.*

Az IT eladó-vevő kapcsolatokra gyakorolt hatásához hozzátartozik az is, hogy hatására megszűnik, vagy legalább is csökken az információs aszimmetria (Pralhad – Ramaswamy 2004), amelynek korábbi haszonélvezője a vállalat volt. Ma már a vevő is képes összehasonlító árinformációkat szerezni, s ezáltal nő az eladók közötti verseny, kedvezőbb pozícióba kerül a vevő. De meg kell jegyeznünk, az IT megoldások esetében nem csak az eladónak kell képesnek lennie a használatra, hanem a vevőnek is. Spero és Stone (2004) tapasztalatai szerint a vevőket három csoportra oszthatjuk a technológiai felkészültségük alapján. Léteznek a hozzá nem értők, az elégségesen felkészültek és a „technológiahívők”, akik a cégeket is megelőzve igyekeznek az új technológiákat megismerni. De meg kell, hogy jegyezzük, a hozzá nem értők mellett a használni nem kívánók (Bitner et al. 2000) is a hagyományos kapcsolatot részesítik előnyben, s így az ő kiszolgálásukat nem igazán, csak áttételesen segíti elő a technológiai fejlesztés. Sőt, a másik végletet képviselő „technológiahívők” csoportja sem biztos, hogy elégedett lesz, hiszen a legtöbb esetben a vállalatoknál előrébb járnak, így a céges megoldások csak futhatnak e csoport után. Woodall és szerzőtársai (2007) szerint a vállalatoknak – függetlenül attól, hogy B2B vagy B2C piacon működnek-e – meg kell ismerniük vevőik információs technológiához kapcsolódó magatartását. A vásárlók egy része optimistán tekint a kérdésre, törekszik az újdonságok használatára, vagy éppen hisz a technológia hasznosságában (ide sorolhatók az előbbi elégségesen felkészültek és a „technológiahívők”). Másoknál pedig a negatív aspektusok kerülnek előtérbe: egyfajta diszkonformitás érzete a technológia alkalmazásakor (hozzá nem értők), vagy a személyes adatok védelmének és a biztonság hiányának érzése (szkeptikusok). A vállalatnak tehát meg kell ismernie vevői érzéseit, magatartását, s ez alapján kell döntést hoznia az információs technológia marketingcélú alkalmazásának mértékéről.

Brady és szerzőtársai (2002) kutatása igazolta, hogy a kapcsolatorientált vállalatok nagyobb mértékben használnak IT megoldásokat, mint a tranzakció-orientált társaik. Ez érdekes ellentétben áll a szokásos megközelítéssel, hiszen az IT megoldásokkal támogatott szolgáltatásokat, értékesítést gyakran inkább tranzakciónak, mint kapcsolatnak tekintik (Fellenz – Brady 2006b) a szakirodalomban. Ez éppen abból fakad, hogy az információs (és kommunikációs) technológia bevezetésének automatizálási célját tekintik elsődlegesnek, holott a megoldások ma már sokkal inkább szolgálják az információ előállítását és az üzleti teljesítmény átalakítását azáltal, hogy lehetővé teszik az ügyfelek egyedi kezelését, biztosítják az ügyfél életciklus tervezését

és az ügyfélkapcsolatra szóló értékének kiszámítását. Meuter és szerzőtársai (2000) kutatásai azt igazolják, hogy az önkiszolgáló technológiák egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek mind az eladó, mind pedig a vevő oldaláról, különösen, ha a technológia alkalmazás célja az ügyféltámogatás és nem csupán a költségcsökkentés.

Összefoglalásul megállapítható, hogy bár az információs technológia fejlődése a többi üzleti területtől csak kissé lemaradva hozott jelentős változást a marketing területén, mára mégis alapvető szerepet játszik a marketingmegoldások fejlődésében. Sőt, ma már nem igazán találhatunk a marketingnek olyan területét, feladatát, amelyet ne segítené az IT. Éppen ez, a marketingtevékenységek teljes vertikumát átfogó, behálózó jellege az az információs technológiának, amely miatt szükségessé vált a CMP marketing modell továbbfejlesztése, kiegészítése annak érdekében, hogy a valóságot pontosabban leíró modellhez jussunk. Meglátásom szerint mind az öt marketing súlypont esetén fontos szerepe van az információs technológiának, így a következőkben a CMP modell ennek megfelelő továbbfejlesztését, kiegészítését végzem el. A kiegészített modell ismertetését követően a doktori kutatásom hipotézisei, valamint azt követően a hazai vállalkozások körében végzett kérdőíves felmérés eredményei kerülnek bemutatásra.

6. A vizsgált elméleti modell és hipotézisek

A fejezetben bemutatom a CMP modell felépítését és a kutatási program során végbement változásait, majd pedig a modell továbbfejlesztésének szükségességét indoklom és ismertetem a disszertáció keretében kiegészített modellt. Ezt követően a kutatás során megfogalmazott hipotézisek és az ezeket összefoglaló kutatási modell kerül bemutatásra.

6.1. A kiegészített CMP modell

A korábbi elméletek és az aktuális gyakorlat között keletkezett rés megszüntetésére az Aucklandi egyetem kutatócsoportja egy olyan kutatásba kezdett, amelynek célja a marketing története során megfogalmazott tudományos érvek, eredmények összevetése révén meghatározni „a” marketinget. Erre szolgál a CMP modell, amelynek magalkotásával a szakemberek igyekeztek összefoglalni a marketingtevékenységek profilját mai, modern környezetben, hogy megvizsgálhassák a kapcsolati marketing fontosságát és alkalmazhatóságát különböző szervezeti, gazdasági és kulturális tényezők mentén (Brodie et al. 2008).

A CMP modell kialakítása során Coviello és szerzőtársai (2002) kiterjedt szakirodalmi kutatást követően igyekeztek megállapítani azon tényezőket, amelyeket a marketing elméletének kutatásával, csoportosításával foglalkozó szakirodalmi elemzések vizsgáltak. Kutatásuk eredményeként két ismérvcsoport összesen tizenkét tényezőjét tárták fel, amelyek a marketing meghatározására használhatók (Brodie et al. 1997).

A tényezők közül hét a kapcsolati csereügyletre vonatkozott:

- a kapcsolati csereügylet fókusza (gazdasági tranzakció, vagy információ, vagy egy interaktív kapcsolat, vagy éppen kapcsolatok rendszere)
- a kapcsolati csereügylet szereplői (egyedi eladó és vevő, vagy több szervezet is érintett lehet akár mindkét oldalon)
- a résztvevők közötti kommunikáció jellemzői (egy vagy kétirányú a kommunikáció)
- a résztvevők közötti érintkezés, viszony típusa (személytelen, távoli, vagy személyes, közeli)

- a kapcsolati csereügylet időtartama, hossza (rutinszerű, egyszeri tranzakció, vagy rövidebb/hosszabb távú kapcsolati jellegű folyamat)
- a kapcsolati csereügylet formalizáltsága (formális vagy informális)
- a kapcsolati csereügyletben tapasztalható erőviszonyok, hatalomegyensúly (az eladó vagy a vevő a domináns szereplő, vagy kiegyensúlyozott a kapcsolat).

A fennmaradó öt tényező a menedzsment tevékenységekre és folyamatokra vonatkozott:

- a vevőkkel és további szereplőkkel kapcsolatos vezetői szándék (új vevők vonzása, vagy a meglévők megtartása, interaktív kommunikáció vagy együttműködés a vevőkkel, partnerekkel)
- a vezetői döntéshozatal fókusza (a termék vagy a márka, vagy a vevők, vagy a kapcsolat vagy kapcsolatok hálózata)
- a vállalat marketing tárgyú beruházásainak tárgya (belső marketingeszközök, képességek, vagy külső marketingeszközök, kapcsolatok fejlesztése)
- a marketingdöntések megvalósításának szervezeti szintje (a marketingdöntések meghozatala és végrehajtása során funkcionális marketingszakemberek, marketingspecialisták vagy vállalati vezetők vesznek részt)
- vezetői tervezési időkeret (rövid vagy hosszú távú).

A tizenkét ismérv alapján létrehozott skála segítségével mérték a marketingtípusok (TM, DM, EM, IM, NM) alkalmazásának gyakoriságát kanadai, új-zélandi vállalatok körében (Brodie et al. 1997, Coviello – Brodie 1998, 2001Coviello et al. 2000). A vizsgálatok során a modell ismételt alkalmazása révén annak pontosítására is sor került, mivel a skálatesztelési eljárás során három tényező kizárása vált szükségessé.

8. táblázat: A kutatás kilenc dimenziója

Kapcsolati csereügylet:	Menedzsment folyamatok:
<ul style="list-style-type: none"> • Csere célja • Kommunikáció természete • Érintkezés típusa • Csere időtartama, hossza • Csere lebonyolítása 	<ul style="list-style-type: none"> • Vezetői szándék • Vezetői fókus • Vezetői befektetés • Végrehajtás vezetői szintje

Forrás: Coviello et al. (2002, 35. o.) alapján saját szerkesztés

A modellt a pontosítást követően *kilenc dimenzióval* alkalmazták tovább a kutatók. A kilenc dimenzióból öt igyekezett vizsgálni a tranzakciós marketingről a kapcsolati

marketingre történő átállást. A maradék négy pedig az ezen folyamatokra vonatkozó menedzsment tevékenységeket vonta górcső alá. A kutatási dimenziókat a 8. táblázat tartalmazza (Brodie et al. 2008, Coviello et al. 2002).

A CMP kutatási program átalakítása során, a valóság jobb leírására alkalmasabb modell kialakítása érdekében persze nem csak ez az egyetlen, alapvető változtatás történt. Az alkalmazott kutatási technikák skálájának bővülése (pl. a kérdőíves módszertan mellett interjúsorozatok alapján készült esettanulmányok, vagy éppen a fókuszcsoportos kutatások megjelenése) mellett, mint ahogyan azt már tudjuk az eredeti, négyelemű osztályozási rendszer 2001-ben (Coviello et al. 2001) kiegészült egy ötödik taggal, vagyis az *e-marketinggel* (EM), ami gyökeresen megváltoztatta az addigi kutatási gyakorlatot és eredményeket (Brodie et al. 2008).

Az empirikus kutatások új-zélandi és angliai (Coviello et al. 2003, Brookes et al. 2004), valamint írországi (Brady et al. 2002a, 2002b) vállalatok közreműködésével valósultak meg, amelyek eredményeképpen újabb, a vállalatok marketinggyakorlatára vonatkozó következtetéseket fogalmaztak meg a szerzők (Brodie et al. 2008):

- Az EM gyakorlatok szerepe fokozatosan nőtt és nem pedig hirtelen asszimilálódott az egyes cégek marketingtevékenységében
- Az e-marketing vállalati marketinggyakorlatba történő beolvadása jellemzően a meglévő marketingaktivitások támogatásából és javításából áll és nem pedig az „uralkodó” marketingtevékenységek átalakításából, gyökeres megváltoztatásából.
- Az információs technológia fontos szerepet tölt be a legtöbb cég marketinggyakorlatában, sőt a vállalat más tevékenységeiben is.

Az információs technológia ilyen formában történő modellbe integrálása azonban nem minden szempontból tekinthető megfelelőnek, ugyanis az így kialakuló öt marketingtípust kezelő modell alapvetése szerint az információs technológia marketing célú alkalmazása csupán az e-marketing típusban jelenik meg. Véleményem szerint ez az információs technológia marketingalkalmazásainak csupán egy limitációja, így fontos, hogy azt is megvizsgáljuk, hogy a további marketing-megközelítések esetében beszélhetünk-e IT alkalmazások használatáról.

Brady és Fellenz (2007) cikkében szintén amellet érvelt, hogy az IT e-marketingre limitált megjelenése nem elégséges, és a modellben alkalmazott marketingjellemzők körének bővítése mellett érvelt.

Az információs technológia marketing célú használata mára már széles körben elterjedt (pl. Walter – Ritter 2004, Holland – Naudé 2004, Ryssel et al. 2004, Barwise – Farley 2005), azonban az alkalmazó vállalatok nem feltétlenül törekednek a teljes IT alapú üzletmenetre való átállásra. Az e-marketing megközelítés értelmezése kétségtelenül fontos, de figyelmen kívül hagyja azokat az eseteket, amikor az információs technológia használata csupán automatizációs célú, a korábban alkalmazott technikák hatékonyságnövelésére irányuló tevékenység (Brady – Fellenz 2007).

Mindezek alapján az IT használat, mint kiegészítő dimenzió vizsgálata mind az öt marketingtípus esetében célravezető.

Az információs technológia használat célja az öt marketing-megközelítés esetén sorrendben az alábbi lehet:

- a marketingtevékenységek automatizálása (TM),
- marketing célú adatbázisok építésének támogatása (DM),
- a folyamatos kapcsolattartás és rendelkezésre állás biztosítása (EM),
- az ügyfélkapcsolatok szervezésének támogatása (IM),
- a hálózati partnerekkel való zökkenőmentes együttműködés biztosítása (NM).

Disszertációmban a CMP kilenc tényező modelljének plusz egy, információs technológiai tényezővel való kiegészítésére teszek javaslatot, s empirikus kutatásom során vizsgálom ezen plusz tényező integrálásának létjogosultságát. A kiegészített, tíztényezős modell összefoglalását a 9. táblázat tartalmazza.

9. táblázat: A marketing öt típusának legfontosabb jellemzői

	Tranzakciós marketing (TM)	Adatbázis marketing (DM)	e-marketing (EM)	Interakció marketing (IM)	Network marketing (NM)
A kapcsolati csereügylet jellemzői					
A csere tárgya	Gazdasági tranzakció	Információ és gazdasági tranzakció	az eladó és azonosított vevői közötti információ-generáló dialógus	Interaktív kapcsolat az eladó és a vevő között	Összekapcsolódó vállalatok közötti kapcsolatok
Kommunikáció formája	Vállalat a tömegpiac felé	Vállalat a célcsoport vagy egyén felé	vállalat egyénnel és egyének között (technológiai alapon)	Egyének egyénnel (szervezetek között)	Vállalat a vállalattal (egyének útján)
Kapcsolati forma	Távoli, nem személyes	Személyre szabott (mégis távoli)	interaktív (technológiai)	Személyes (szemtől szemben), közeli, elkötelezettségre, bizalomra és együttműködésre épülő személyes kapcsolat	Személyes, nem személyes (a kapcsolat távolságán alapulva)
A cserekapcsolat időtartama	Diszkrét (de akár hosszabb távon ismétlődhet)	Diszkrét és hosszabb távú	folyamatos („real time” interakció)	Folyamatos (kölsönösen adaptált, lehet rövid vagy hosszú távú)	Folyamatos (stabil, mégis dinamikus, lehet rövid vagy hosszú távú)
A cserekapcsolat formalizáltsága	Formális	Formális (mégis személyre szabott a technológia révén)	formális (mégis egyedi igényekre szabott / személyre szabott)	Formális és informális	Formális és informális
A menedzsment folyamatok jellemzői					
Menedzseri szándék	Vásárlók vonzása (a fogyasztók igényeinek profitszerzés melletti kiszolgálása)	Vásárlók megtartása (fogyasztói elégedettség, profitnövekedés elérése mellett további célok lehetnek például: lojalitás növelése, vásárlói kockázat csökkentése, stb.)	IT alapú dialógus kialakítása	Interakció (együttműködő kapcsolat létrehozása, fenntartása és előmozdítása a kölcsönös előnyök elérése érdekében)	Koordináció (interakció az eladók, vevők és további partnerek között a kölcsönös haszon elérése érdekében, erőforrás megosztás, piachoz történő hozzáférés, stb.)
Menedzseri fókusz	Termék vagy márka	Termék/márka és fogyasztó (a célpiacon)	IT alapú kapcsolatok menedzselése (több egyénnel)	Egyének közötti kapcsolatok	Összefüggő kapcsolatok (egy hálózatban)
Menedzseri befektetés	saját marketingeszközök (a termék/szolgáltatás, ár, értékesítés és promóciós képességekre összpontosítva)	Saját marketing eszközök (kiemelten kommunikációs és információs technológiai képességek)	funkcionális rendszerintegráció	Külső, piaci eszközök (másik egyénnel történő kapcsolat kiépítése)	Külső, piaci eszközök (a cég pozíciójának a vállalatok közötti hálózaton belüli javítása)
Menedzseri szint	(pl.: értékesítési menedzser, termékfejlesztő, stb.)	marketing specialisták (pl.: ügyfélszolgálati menedzser)	marketing és IT specialisták	beosztottak és menedzserek (funkcionális területtől és pozíciótól függetlenül)	felsővezetők
Információs technológiai jellemző					
Az IT használata	az automatizálást szolgálja	az adatbázisok építését szolgálja	a folyamatos kapcsolattartást, rendelkezésre állás biztosítását szolgálja	az ügyfélkapcsolatok szervezését szolgálja	az együttműködést szolgálja

Forrás: Coviello és szerzőtársai 2002 35. o., Lindgreen et al. 2004. 679-680. o. alapján saját szerkesztés

Az információs technológia marketing célú használatának további, részletesebb vizsgálatát teszi lehetővé az Orlikowski (2000) által kialakított technológiakezelési modell. Eszerint a vállalatok alapvetően három jól elkülöníthető formában és cél érdekében alkalmaznak technológiai megoldásokat.

Az első technológiakezelési forma legjobban az *inercia* fogalmával jellemezhető, ahol a technológia felhasználói a meglévő folyamatok, struktúra fenntartása érdekében választják a technológia használatot. Az ilyen esetekben a felhasználók kevésbé motiváltak a technológia használatában és a megszokott munkafolyamatba való integrálásában, csak korlátozott mértékben használják ki annak előnyeit, mi több a használatra vonatkozó ismereteik is korlátozottak.

A második technológiakezelési forma az *alkalmazás*. Ennek során a felhasználók a meglévő munkafolyamatok pontosítása, javítása érdekében választják a technológiaalkalmazást. A technológiakezelés ezen formája már változásokat eredményez a működtetett technológiai megoldások és a kezelt adatok körében, valamint a munkafolyamatok tekintetében is.

A harmadik technológiakezelési forma a *változtatás*. A felhasználók azért választják az új technológiát, hogy alapvetően megváltoztassák a működési folyamatokat. A felhasználók motiváltak az új technológia használatában, innovatívak, elkötelezettek a szervezeti tanulás mellett.

Orlikowski (2000) kutatásaira alapozva, az információs technológia hármasszerepét vizsgálom kutatásom során. Például „...az inercia szerep esetén az információs technológia feladata a meglévő állapot (egyfajta “status quo”) stabilizálása, fenntartása. Az alkalmazási szerep esetén az IT fenntartja, de erősíti, fejleszti is a meglévő állapotot. A változtatás szerepe esetén pedig az IT szerepe, hogy átalakítsa a meglévő állapotot. Ez utóbbi akkor következik be, ha az információs technológia egyfajta filozófiaként áthatja az összes üzleti elképzelést. Az információs technológia stratégiai szerepei az IT eltérő szintű szervezeti integrációját tükrözik.” (Coviello et al. 2003, p. 865). Mindezek alapján az információs technológia használatának három lehetséges szerepe Zuboff (1985) modelljével összhangban a következőképpen fogalmazható meg:

- támogatja az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek támogatását szolgálja az információs technológia, pl. a termelés, üzleti folyamatok automatizálása révén)

- fokozza az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek fejlesztését, bővítését szolgálja az információs technológia, pl. az adatok elemzésével segíti a tervezést, vagy szélesebb ügyfélkör elérését, kiszolgálását)
- megváltoztatja az üzleti modellt (az információs technológia az üzleti tevékenységek újraszervezését szolgálja, pl. elektronikus kereskedelmi tevékenység, elektronikus szolgáltatások kialakításával)

Az információs technológia marketingtevékenységre gyakorolt hatását további skálák segítségével is mértem kutatásom során, annak érdekében, hogy kontrollálni, ellenőrizni tudjam az Orlikowski modell alkalmazása során kapott eredményeket.

A szakirodalomban talált különböző kérdéssorok áttekintését követően igyekeztem mérőeszközt készíteni, amely a marketing mellett a vállalatirányítás és a vállalati siker leggyakoribb tényezőire gyakorolt hatást is vizsgálja.

Az információs technológia hatásának megismerése érdekében ötfokozatú intervallum- és Likert típusú skálákat alkalmaztam kutatásomban.

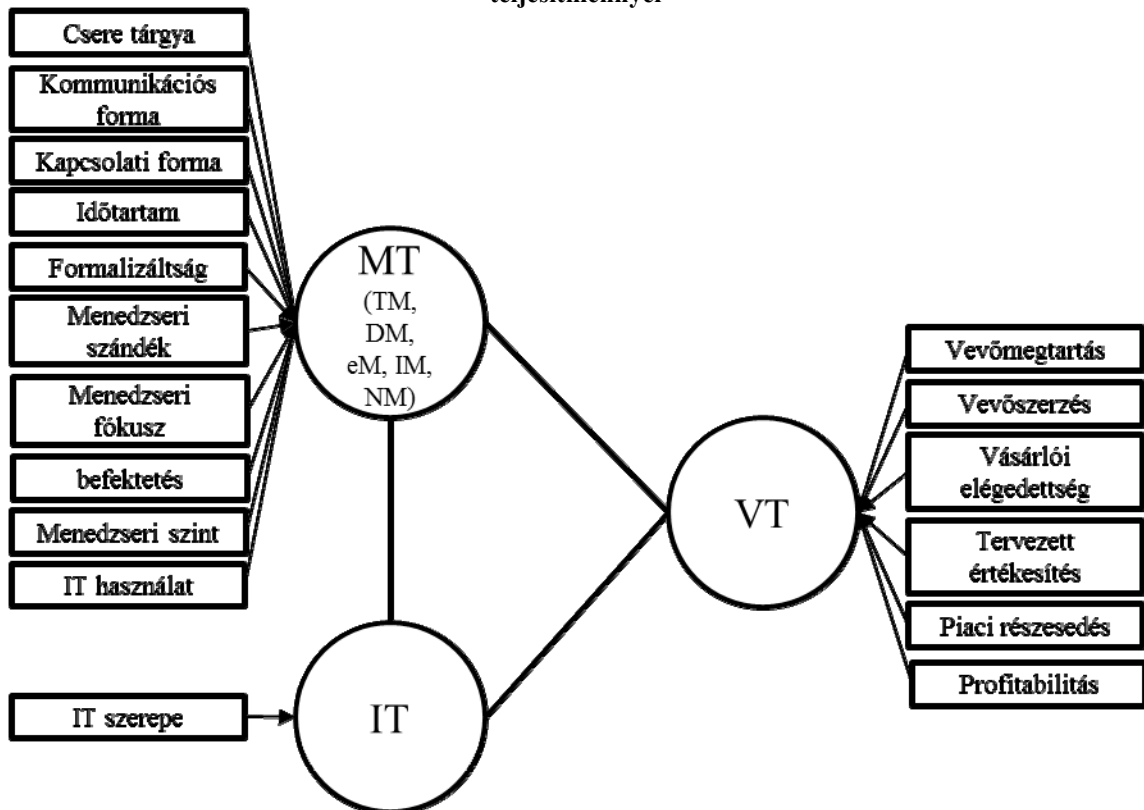
A kérdések kialakításakor támaszkodtam Leek és szerzőtársai (2003) kutatására, amely elsősorban a vállalat kapcsolatainak alakulására gyakorolt információs technológiai hatást vizsgálta. Rebolledo és szerzőtársai (2005) az információs technológia hatását három csoportra osztva vizsgálták. Kutatásuk szerint az IT egyrészt a kapcsolatok fenntartását segíti, másrészt a marketinginformációk gyűjtését és kezelését teszi lehetővé, harmadrészt pedig a marketing stratégiai célok megvalósulását segíti. Az információs technológiát szűkebben értelmezve Jayachandran és szerzőtársai (2005) a CRM rendszerek hatásának vizsgálata során többek között a kapcsolati információs folyamat, ezen belül is az információgyűjtés, feldolgozás és integráció, illetve az információ marketing célú felhasználása elemzését végezték el. Roge (2007) kutatása a számítógépes rendszerek marketing célú használatának vizsgálatát végezte el. Kutatása során vizsgálta az ügyfél elégedettségre, vállalati kommunikációra, a marketing munka hatékonyságára, valamint a döntéshozatalra és stratégiaalkotásra gyakorolt hatást.

A megismert kutatási programok alapján az információs technológia hatását a vállalat sikeres irányítására és a marketingtevékenységre 10 illetve 13 elemű kérdéscsoport segítségével vizsgáltam. A kérdések intervallumskálák formájában kerültek megfogalmazásra, ahol a válaszadók azt kellett, hogy eldöntsék, hogy az információs technológia hatására az adott tevékenység illetve vállalati eredmény jelentősen romlott, illetve jelentősen javult-e.

A válaszadók információs technológia használatra vonatkozó attitűdjeit Likert típusú skálát alkalmazó kérdésekkel mértem fel (Brady et al. 1999). Az információs technológia használattal kapcsolatos attitűdök vizsgálatára 11 kérdés segítségével került sor.

A kutatás során egy harmadik, a CMP modell kérdőívében már alkalmazott kérdéscsoport is felhasználásra került, amely a vállalatok teljesítményének megítélését hivatott rögzíteni. A teljesítményértékelés során a vásárlók megtartását, új vevők vonzását, a vásárlói elégedettség elérését, az értékesítési teljesítményt, a piaci részesedés megőrzését/elérését, valamint a vállalat profitabilitását az elvárásokhoz viszonyítva kellett, hogy értékeljék a válaszadók ötfokozatú skálás kérdések segítségével.

9. ábra: A marketingtípusok és az információs technológia használatának kapcsolata a vállalati teljesítménnyel



Forrás: saját szerkesztés

A CMP modell kiegészítése révén a marketingtevékenység, az információs technológia használat és a vállalati teljesítmény kapcsolatrendszerét leíró kutatási modellt a 9. ábra foglalja össze.

6.2. Hipotézisek

Kutatási cél

Az egyre élesedő versenyben működő vállalatok a fenntartható versenyelőny forrását kutatva folyamatosan új irányokat tárnak fel. A hazai és nemzetközi szakirodalom szerint az elmúlt három évtized egyik meghatározó, rohamosan fejlődő területe a vállalatok hosszú távú kapcsolatok felé fordulása volt. Kutatásom során azt kívánom megvizsgálni, hogy a kapcsolatorientáció milyen mértékben van jelen a vizsgált gazdasági szereplők mindennapjaiban. A kapcsolatorientáció megjelenésével párhuzamos jelenség az információs technológia marketing célú alkalmazásainak elterjedése, amely a szakirodalom és a gyakorlati tapasztalatok szerint is komoly változásokat eredményezett a marketingtevékenységben (elég csak a mindennapjainkban tapasztalható internet hype jelenségére gondolnunk).

Doktori kutatásom célja, hogy a 4. fejezet első két alfejezetében részletesen bemutatott CMP modell alapján, egy, a napjaink marketinggyakorlatát leíró elméleti modell kiegészítésével a különböző marketingtípusok jellemzőit, valamint az információs technológia marketing célú használatának hatását elemző modellt alkossak és alkalmazása révén új ismereteket szerezzek a vállalatok marketinggyakorlatáról.

Hipotézisek

A kutatás tervezése során az elméleti háttér és a kutatók által lebonyolított tudományos kutatások módszereinek és eredményeinek megismerése alapján megfogalmazásra került hipotéziseim négy kérdéskört vizsgálnak: a marketingtípusok alkalmazási gyakorlatát, a marketingtípusok és az információs technológia kapcsolatát, a marketingtípusok alkalmazása és a vállalati teljesítmény kapcsolatát, valamint az információs technológia és a vállalati teljesítmény kapcsolatát (10. táblázat).

10. táblázat: A kutatáshoz megfogalmazott hipotézisek rendszerezése

témakör	hipotézis
a marketingtípusok alkalmazási gyakorlata	H1 H2
a marketingtípusok és az információs technológia kapcsolata	H3
a marketingtípusok alkalmazása és a vállalati teljesítmény kapcsolata	H4
az információs technológia és a vállalati teljesítmény kapcsolata	H5

Forrás: saját szerkesztés

H1: A vállalatok egy időben több marketingtípust is alkalmaznak céljaik elérése érdekében.

A sikeres piaci jelenlét feltétele a piaci helyzetnek megfelelő marketing súlypont választása.

Ahogy az a korábbi kutatásokból jól látszik, nem érdemes minden vevőt a kapcsolati marketing alkalmazásával kiszolgálni. Vannak olyan vevők, akik jövedelmező tranzakciós ügyfelek, de kevesebb hasznot (vagy egyenesen veszteséget) hoznak, ha a kapcsolati marketing megközelítést alkalmazza a vállalat az esetükben. Bár Berry (1995) csupán a tranzakciós és kapcsolati marketinget megkülönböztetve fogalmazta meg tételét, miszerint az egyes szegmensek, ügyfelek esetén más-más marketing lehet hatékony, Coviello és szerzőtársainak (2003) kutatása alapján ezt pontosíthatjuk. A vizsgált ötféle marketingtípus mindegyike lehet megfelelő adott körülmények között, meghatározott szegmens, vagy vevő kiszolgálására, tehát egy vállalat számára többféle kapcsolati marketing stratégia is szükséges lehet egy időben.

H2: A CMP modell által alkalmazott szempontrendszer és mérőeszköz kiegészítése az információs technológia használat nézőpontjával a marketingtevékenységet átfogóbban megragadó modellt eredményez

A CMP modell kiterjedt szakirodalmi elemzést követően a marketing munka irányultságának mérésére használt skálarendszer tizenkét összetevőjét azonosította (Coviello et al. 2002), amelyek számát több ízben és több országban lebonyolított kérdőíves kutatások segítségével végül kilencre redukálta (Brodie et al. 2008). A CMP modell azonban csak korlátozott mértékben veszi figyelembe az utóbbi évtized rendkívüli mértékű fejlődését, amely az információs technológia üzleti célú alkalmazásainak terjedése terén mutatkozott. Számtalan vizsgálat, többek között Brookes és szerzőtársai (2004), vagy Brady (2003) kutatásai is rávilágítottak, hogy a

marketingtevékenységekre komoly hatást fejt ki az információs technológia fejlődése. Brady és szerzőtársai (2008) még ennél is tovább mennek, kutatásaik eredményei alapján a CMP modell bővítésének szükségességére hívják fel a figyelmet. Mindezek alapján megalapozottnak és hiánypótlónak ítélem meg a CMP modell információs technológia aspektusával történő kibővítését és a - feltételezésem alapján - kiegészített modell alkalmazásával az információs technológia alkalmazás hatását is figyelembe vevő, pontosabb képet alkothatok a vállalatok marketingtevékenységéről.

H3: A marketing magasabb szintű művelése az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

A második hipotézishez szorosan kapcsolódik a harmadik hipotézis is. Mivel napjainkban a marketingtevékenységek végzése – függetlenül a vállalat domináns marketinggyakorlatától – egyre nagyobb mértékben épül az információs technológiai megoldások alkalmazására (Brady et al. 2008), így feltételezhető, hogy a magasabb szintű marketingtevékenység, azaz az adott marketingtípus magasabb átlagos értéke az információs technológia szerepének erőteljesebb használatával jár együtt. Mivel a kutatás során ötféle marketingtípus vizsgálatára teszek kísérletet, ezért ezt a hipotézist öt alhipotézisre bontom, a marketingtípusoknak megfelelően.

H3a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H3b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H3c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H3d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H3e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

A vállalatok teljesítménye és a marketingtípusok alkalmazása közötti kapcsolat vizsgálata is fontos elemét képezi kutatásomnak. A vállalati teljesítmény mérését kutatásom során a válaszadók előzetes elvárásaihoz viszonyítva végzem el. Ennek megfelelően a válaszadók hat tényező alapján értékelik a vállalat teljesítményét.

H4: A marketing magasabb szintű művelése az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

A vállalati teljesítmény megítélésére, mérésére kérdőíves kutatás során legtöbbször csupán szubjektív módon, a válaszadó „szemüvegén keresztül” nyílik lehetőség, hiszen konkrét teljesítményadatok begyűjtése többnyire nehézségekbe ütközik (nem jellemző az adatok egységes mérése és a feldolgozás szempontrendszere, módszere is eltérő lehet, sőt, az adatok titkossága is nehézségek elé állíthatja a kutatót), gyakran nem kivitelezhető. Ilyenkor is szükség van azonban valamilyen viszonyítási alapra, amely összehasonlíthatóvá teszi a begyűjtött adatokat. Doktori kutatásom során a vállalati teljesítményt az előzetes elvárásokhoz viszonyítva mérem fel, feltételezve, hogy a vállalat sikerességére vonatkozó várakozások minden válaszadónál megfogalmazásra kerülnek.

Ezt a hipotézist is öt alhipotézisre bontom, a marketingtípusoknak megfelelően, a következők szerint:

H4a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

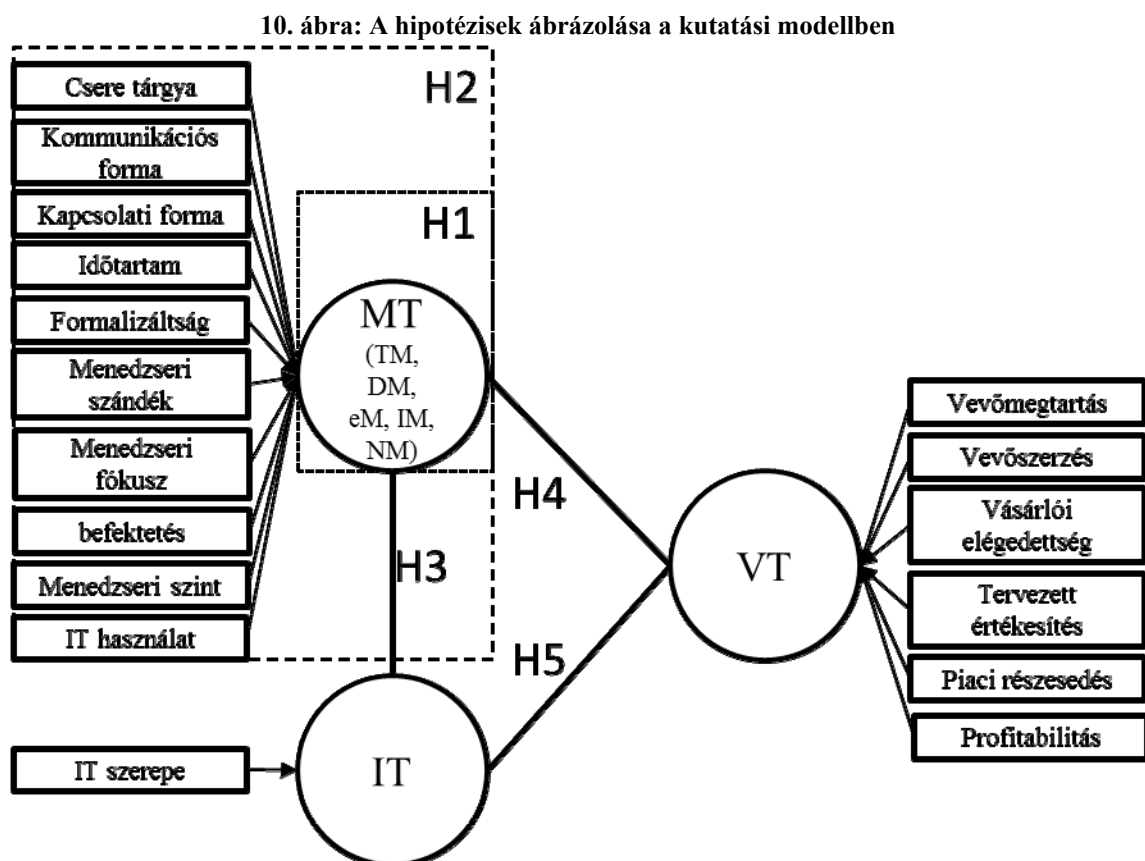
H4d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H5: Az információs technológia használatának magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

Az információs technológia használat végső motivációja a szakirodalmi források többsége szerint is a vállalati teljesítmény javítása (pl. Szabó – Hámori 2006, Wilson et al. 2002). Az információs technológia használatának három lehetséges szerepét Zuboff (1985) modelljével összhangban határozza meg Orlikowski (2000). Az információs technológia vagy támogatja az üzleti teljesítményt, vagy fokozza az üzleti teljesítményt,

vagy túlmutat az addigi tevékenységen és megváltoztatja az üzleti modellt. Kutatásom során azt kívánom megvizsgálni, hogy az Orlikowski modellel összhangban hazánkban is tapasztalható-e a kapcsolat az IT szerepe és a vállalati teljesítmény között. Az utolsó hipotézis segítségével a marketing és a vállalati teljesítmény kapcsolatával azonos módon a vállalat előzetes teljesítményvárakozásaihoz viszonyított teljesítmény és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolatot kívánom megvizsgálni.



Megjegyzés: A H1 hipotézis a vizsgált marketingtípusok, súlypontok alkalmazására vonatkozik, amelyet az ábrán a pontozott vonal jeleníti meg. A H2 hipotézis a marketingtípusok indikátoraink bővítésére vonatkozik, az ábrán a szaggatott vonal jeleníti meg.

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során megfogalmazott hipotéziseket az elméleti modellbe illesztve a 10. ábra szemlélteti. A modell alkalmazásával 2005 és 2007 évek során négy marketingtípus, majd pedig a 2010. évben az e-marketinggel kiegészítve ötféle marketinggyakorlat alkalmazási tendenciáit vizsgálom meg. A következőkben a kutatómódszertan bemutatása során kitérek a lekérdezések körülményeire, valamint részletesen ismertetem az alkalmazott kérdőívet illetve a méréshez használt skálákat és azok megbízhatóságát.

7. Kutatásmódszertan

A szakirodalmi eredmények, a választott kutatási modell, valamint a hipotézisek bemutatását követően a továbbiakban az elvégzett kvantitatív kutatássorozat bemutatására kerül sor. A fejezet során ismertetem a kutatássorozat 2005 és 2010 között elvégzett három szakaszának főbb lépéseit, a mintavétel és a lekérdezés során alkalmazott eszközöket, megoldásokat. A három alkalommal elvégzett lekérdezéssel célt volt a fontosabb kérdéscsoportok longitudinális vizsgálatának elvégzése, így kutatásom során kísérletet tettem trendszerű jelenségek azonosítására is. Az 5 éves kutatási periódus lehetővé tette a marketing és az információs technológiai változások szélesebb körű elemzését, hiszen hazánkban erre az időszakra tehető az IT (és ezen belül az internet) általános és marketing célú használatának robbanásszerű terjedése.

7.1. A CMP kutatási módszertan és kérdőív hazai adaptációja

2005 őszén, Nicole E. Coviello és Rod Brodie, a Contemporary Marketing Practices csoport alapítóinak hozzájárulásával történt meg a CMP csoport kutatásai során alkalmazott kérdőív (1. sz. melléklet) magyar nyelvre fordítása és a kérdőív hazai alkalmazhatóságának vizsgálata. Mivel Coviello és szerzőtársai a kérdőív kialakítása és tesztelése során a skálaérvényesség biztosítása érdekében a tudományosság elvét betartva jártak el (Coviello et al. 2002), illetve mivel a mérőeszköz gyakorlati alkalmazása már több alkalommal, több országban is megtörtént, ezért a magyarországi alkalmazás előtt elsősorban az adaptációs eljárásból, különösen a fordításból származó problémák kiküszöbölése volt a feladat. A kérdőív adaptációjának a fordítást követő lépése a kérdőív érthetőségének ellenőrzése volt. Ebben a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának nappali tagozatos, végzős hallgatóinak 53 fős csoportja mellett 5 fő gyakorló közgazdász vett részt. Az érthetőség vizsgálata során a kérdőívben szereplő kérdéseket és válaszokat egyesével, értelmezve tekintettük át és a felmerült vélemények, javaslatok valamint az eredeti angol nyelvű kérdőív alapján került kialakításra a lekérdezés során alkalmazott kérdőív.

A kérdőív első lekérdezése szintén a 2005. évben történt. A megvalósítás során *önkéntes mintavételi eljárás* (Malhotra 2001) alkalmazására került sor, a közreműködő hallgatók *személyesen* kerestek fel fejenként 3-4, összesen 199 vállalatot és töltötték ki a kérdőívet a vállalkozás valamely marketinggel foglalkozó közép- vagy felsővezetőjének válasza alapján. A hallgatók a munkát megelőzően részletesen megismerték a kérdőívet, így a lekérdezés során felmerülő félreértésekből fakadó hiba minimalizálható volt. A kérdőívek kitöltésére 2005. október – december hónapokban került sor.

A kérdőív második lekérdezése 2007. október – december hónapok során történt. Ebben az évben továbbra is a *személyes lekérdezés* mellett döntöttem annak érdekében, hogy a lekérdezés módja ne okozza az eredmények torzulását (különös tekintettel az információs technológia használatának vonatkozásában). Bár az internet csatlakozással rendelkező, 5 főnél többet foglalkoztató hazai vállalkozások aránya már 2005-ben elérte a 75%-ot³¹, azonban az internet és az információs technológia tudatos marketingcélú alkalmazása még nem volt általános, így az internet segítségével történő kitöltési mód választása a potenciális válaszadók körének szűkítését eredményezte volna. Ugyanezen okból, a 2005 és 2007 év végi felmérések során az eredeti, négy súlypontot kezelő modellt alkalmaztam, hiszen hazánkban ekkor még egyfajta adaptációs késésnek köszönhetően nem terjedt el az online marketing, s az e-marketing mérését szolgáló kérdések inkább összezavarták volna a válaszadókat.

A 2007. évi lekérdezés során ismét a hallgatói közreműködéssel lebonyolított *önkéntes mintavétel* valósult meg. A hallgatókat arra kértem, hogy általuk választott 3-4 vállalat, vállalkozás vezetőjét vagy marketingesét keressék meg, és töltsék ki a segítségével a kérdőívet. Ebben az évben 130 értékelhető kérdőív kitöltésére került sor.

A 2005. és 2007. évi lekérdezések során alkalmazott kérdőív négy kérdéscsoportot tartalmazott. Az első blokkban a vállalatra vonatkozó kérdések kaptak helyet. A második tartalmazta a marketing súlypontokra vonatkozó skála kérdéseit, a harmadik a vállalat teljesítményének megítélését vizsgálta, s a negyedikben a válaszadó személyére vonatkozó kérdések kaptak helyet.

³¹ Forrás: GKInet <http://gkienet.hu/hu/hirek/jelentes-az-internet-gazdasagrol-az-5-9-fos-mikrovallalatok-lemaradoban-az-internethasznalat-teren/>, letöltve 2010. október 18.

A harmadik, 2010-es adatfelvétel során *online kérdőíves lekérdezést* alkalmaztam³². A felmérés lebonyolításához az alapsokaságot a Magyarországon működő vállalkozások marketinggel foglalkozó közép- vagy felső vezetői alkották. Mivel az alapsokaság elérésére nem létezik egységes, teljes adatbázis, ezért nem véletlen mintavételi eljárást kellett alkalmaznom. A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán (SZTE GTK) korábban tanulmányokat folytatott hallgatók közül azok számára küldtem ki a kérdőív kitöltésére szóló felkérést, akik az SZTE GTK öregdiák csoportjához, illetve az SZTE Alma Mater szervezetéhez csatlakoztak. Így az SZTE GTK-n végzett diákok közül 712 fő kapta meg a felkérést. A kérdőív kitöltésére felkérő levél arra szólította fel a címzettet, hogy amennyiben marketinges feladatokat lát el munkahelyén, akkor töltsse ki a kérdőívet, ha pedig nem, akkor juttassa el azt a marketinges kollégájának. A kitöltés mellett arra is felkértem a címzetteket, hogy a felkérő levelet küldjék tovább a marketinggel foglalkozó ismerőseiknek is, azaz a kvótás mintavételi eljárások egyik változatát, az úgynevezett *hólabda-mintavételi technikát* alkalmaztam a minta kiválasztásához (Veres et al. 2006). A mintavételi technika megváltoztatását elsősorban az indokolta, hogy ez az eljárás az előzőleg használt önkényes mintavételi eljárásnál megbízhatóbb, általánosíthatóbb eredményeket ad (Scipione 1994). Emellett az információs technológia használat elterjedésével a hólabda technika alkalmazási feltételei is javultak 2010-re, s így, az e-mailen továbbküldhető felkérő levéllel már inkább várható volt a tényleges hólabda-effektus beindulása. A kutatás ezen fázisa során 179 kérdőív kitöltésére került sor.

7.2. A kérdőív bemutatása

A *kvantitatív kutatás* során a 2010. évben alkalmazott kiegészített kérdőív (2. sz. melléklet) *hat* nagyobb *kérdésblokkból épül fel*, amelyek a vizsgált vállalatra, a marketingtevékenységére, az üzleti környezetre, az IT használatra, a vállalat teljesítményére és magára a kitöltő személyre vonatkoztak.

Az *első kérdéscsoport* magára a vállalatra vonatkozik, azon belül is az adott vállalkozás tevékenységi körét, működési területét, méretét hivatott lehatárolni. Igyekeztem olyan információkat is begyűjteni, amelyek nem csak a működési területre

³² A kérdőívet a www.surveymonkey.com online kérdőíves kutatási háttérrendszer segítségével juttattam el a válaszadókhöz. A rendszer választását a több éves megbízható működése és a tudományos kutatások során történő gyakori alkalmazása indokolta.

vonatkoznak, hanem azt is megmutatják, hogy az adott területen mióta van jelen a cég. Továbbá a tulajdonosi összetételre vonatkozó kérdés segítségével, valamint az export piaci értékesítés ismeretében már arról is lehetnek sejtéseink, hogy az adott vállalat mekkora hatalmat, illetve piaci részesedést birtokol/birtokolhat a saját piacán. Ebben a blokkban információkat gyűjtöttem továbbá arról is, hogy milyen szinten születnek meg a marketingdöntések. Az információs technológia szerepére vonatkozó átfogó kérdések is itt kaptak helyet.

A *második kérdésblokk* az adott vállalat marketingtevékenységének megismerését célozza. Ez a kérdéscsoport tartalmazza a marketing súlypontok használatának mérését szolgáló, Coviello és szerzőtársai (2002) által alkalmazott, a CMP modell alapját képező skálát. Ezt a 2005-ben és 2007-ben lefolytatott felmérésem eredményei és tapasztalatai alapján, valamint az e-marketingre vonatkozó állítások integrálásával alakítottam át és adaptáltam. A már korábban leírtaknak megfelelően ez a kérdéscsoport arra világít rá, hogy mi az alapvető célja a marketingnek az adott cég stratégiáján belül, illetve hogyan tervezik és kivitelezik az egyes marketingtevékenységeket. Ezzel átfogó képet kaphatunk a marketingnek az egyes vállalatokon belül betöltött szerepéről, fontosságáról. A csoportot alkotó kilenc kérdés esetén minden a) kérdés a tranzakciós, b) kérdés az adatbázis, c) kérdés az e-marketing, d) kérdés az interakciós és e) kérdés a hálózati marketing relevanciájának mértékét méri.

A *harmadik kérdéscsoport* az adott vállalkozás üzleti környezetét volt hivatott feltárni, elsősorban a környezeti változások dinamizmusára fókuszálva.

A *negyedik csoport* a marketing és az információs technológia viszonyát vizsgálta. A megfogalmazott állítások az üzleti tevékenység, s ezen belül a marketingtevékenység információs technológia általi áthatottságát mérte. Ebben a kérdéscsoportban kapott helyet a CMP modell tizedik dimenziójának is tekinthető kérdés, amely az IT hatását az öt marketingtípus viszonyában vizsgálja.

Az *ötödik kérdéscsoport* a vállalat teljesítőképességének mértékét, illetve annak változását hivatott feltárni. Feltételezésem szerint a marketingtevékenység, de még az információs technológia használata is hatással van a vállalati teljesítményre. Ennek vizsgálata érdekében a válaszadók a vállalat teljesítményét a versenytársakhoz, illetve az előzetes elvárásokhoz képest ítélték meg. A kérdéscsoport eredményei alapján megvizsgálható, hogy a magasabb teljesítmény és az egyes marketingtípusok alkalmazása között milyen kapcsolat figyelhető meg. Csak olyan adatokra voltunk

kíváncsiak, amelyek még nem tartoznak az üzleti titok kategóriájába, így valószínűsíthetően a vizsgálat során a valóságnak megfelelő adatokkal számolhatunk.

A *hatodik blokk* pedig arra irányult, hogy magát a válaszadót is jobban megismerhessük. Az alapvető demográfiai ismérvek mellett azt is megtudhatjuk, hogy milyen végzettséggel látja el feladatait, illetve mennyi idő alatt jutott el abba a pozícióban, amit most épp a válaszadás pillanatában betölt.

A kérdések jellemzően mátrixba rendezett skálás kérdések, amelyekben az eredeti modellhez illeszkedően ötfokozatú *Likert típusú skálát* alkalmaztam, kiegészítve egy „Nem tudom” válaszlehetőséggel is, továbbá egyszerű és többszörös feleletválasztós kérdéseket is tartalmaz a kérdőív.

7.3. Skálatesztelés

A kutatás során a marketing használatának és a vállalati teljesítmény megítélésének vizsgálatára több kérdésből álló skálákat alkalmaztam. A vizsgálandó területek mérése kapcsán fontos volt eldönteni, hogy valamely meglévő, mások által kifejlesztett mérőeszközt alkalmazzak, vagy pedig a jelen disszertációhoz fejlesszek új megoldást. Az új megoldás előnye lehet, hogy pontosan az adott szituációnak megfelelően kerül kialakításra, így nagyobb a relevanciája. De a saját mérőeszköz fejlesztésével elesünk azoktól az előnyöktől, amelyet éppen a már ismert mérőeszköz használata biztosíthat. A mások által kialakított, s már több alkalommal felhasznált „... mércékkel egyben olyan nagyszámú lehetséges összehasonlításhoz is jutunk, amelyek az értékelés szempontjából fontosak lehetnek.” (Babbie 2008, 388. o.)

Ez a dilemma gyakran felmerül a tudományos kutatások során, s eldöntését leginkább az befolyásolja, hogy elérhető-e az adott tényező vizsgálatára alkalmas, megfelelő mérőeszköz. Kutatásom során – mérlegelve a mérőeszköz fejlesztés és alkalmazás terén kínálkozó lehetőségeket – a marketing-, valamint a vállalati teljesítmény vizsgálatához a CMP modellben alkalmazott skálákat használtam. 2005-ben és 2007-ben a négy marketingtípust vizsgáló, kilenc indikátorból álló skála, míg 2010-ben az öt marketinggyakorlatot vizsgáló mérőeszköz alkalmazása mellett döntöttem.

Skálák alkalmazásakor fontos kérdés, hogy az adott indikátorok milyen mértékben képesek leírni az adott jelenséget. Ezt a statisztika tudománya azzal fejezi ki, hogy a skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket többszöri alkalmazás esetén (Sajtos – Mitev 2007). A megbízhatóság vizsgálatára két lehetőség áll a rendelkezésünkre: az újratestelésen alapuló megbízhatóság során ugyanazon válaszadókat kérjük meg ugyanazon kérdések ismételt, későbbi megválaszolására, s az így kapott válaszok közötti korrelációt vizsgáljuk. Ez a megoldás azonban a jelen kutatás során nem volt kivitelezhető, így az úgynevezett belső konzisztencián alapuló megbízhatóság (Malhotra 2001) mérése történt meg. A skálák megbízhatóságának ellenőrzése érdekében a Cronbach-alfa vizsgálatot végeztem el. A több alkalommal is azonos skála alapján elvégzett kutatások esetében további dilemmát jelent, hogy a modell optimális összetételének biztosítása (a gyengén korreláló itemek elhagyása révén), vagy pedig az esetek során kapott eredmények összehasonlíthatóságának maximális biztosítása legyen a cél. Az előbbi esetben az adott évben kapott válaszok alapján van lehetőség az optimális összetételű (optimális számú indikátort tartalmazó) modell kialakítására, ám ekkor az egyes években elvégzett kutatások eredményei – az eltérő indikátortartalom okán – nem teljesen azonos jelenséget ír le, így az eredmények összehasonlíthatósága sérül. A másik esetben pedig pont fordítva, az összehasonlítás biztosítása érdekében a modell optimális összetétele sérül némiképpen. Kutatássorozatom során én ez utóbbi megoldást választottam, felvállalva, hogy a marketingskálák esetében inkább megtartom a 9 indikátort minden évben és esetben, hogy az összehasonlítás alapjai biztosak maradjanak.

7.3.1. A marketingskálák megbízhatósága

A skálamegbízhatóság vizsgálata során a Cronbach-alfa mutató értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A skála elfogadható, ha az érték meghaladja a 0,6-ot (Malhotra 2001).

11. táblázat: A 2005-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága

Marketingskálák	indikátorok száma (db)	Cronbach-alfa
tranzakciós marketing	9	0,608
adatbázis marketing	9	0,750
interakciós marketing	9	0,799
hálózati marketing	9	0,801

Forrás: saját szerkesztés

A 11. táblázat eredményei mutatják, hogy a 2005-ben elvégzett felmérés során az alkalmazott marketing skálák mindegyike megbízhatónak bizonyult. Bár a tranzakciós marketinggyakorlat esetén mért Cronbach-alfa érték némileg alacsony, még így is elfogadható szintű Malhotra (2001) szerint. A legmagasabb alfa értéket a hálózati marketing és az interakciós marketing érte el.

12. táblázat: A 2007-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága

Marketingskálák	indikátorok száma (db)	Cronbach-alfa
tranzakciós marketing	9	0,616
adatbázis marketing	9	0,767
interakciós marketing	9	0,706
hálózati marketing	9	0,787

Forrás: saját szerkesztés

A 2005. évben elvégzett kutatáshoz hasonlóan az alkalmazott marketing skálák a 2007-ben készült felmérés során is mind megbízhatónak tekinthetők (12. táblázat). Ebben az esetben is a tranzakciós marketinget mérő skála Cronbach-alfa értéke bizonyult a legalacsonyabbnak, de ebben az évben valamelyest meghaladta a két évvel korábban végzett kutatás során tapasztalt mértéket. 2007 évben szintén a hálózati marketinggyakorlat mérőskálája érte el a legmagasabb alfa értéket, a második legmagasabb érték viszont az adatbázis marketinget vizsgáló skálához kapcsolódott.

13. táblázat: A 2010-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága, az alapmodell szerint

Marketingskálák	indikátorok száma (db)	Cronbach-alfa
tranzakciós marketing	9	0,719
adatbázis marketing	9	0,764
e-marketing	9	0,857
interakciós marketing	9	0,818
hálózati marketing	9	0,796

Forrás: saját szerkesztés

A 2010-ben, az újabb, ötféle marketinget nevesítő mérőeszköz alkalmazása történt meg. A kilenc indikátort felhasználó skálák esetén a skálamegbízhatóság mind az öt marketingtípusnál megfelelő, a Cronbach-alfa értékek 0,7 feletti. A legmagasabb értéket az e-marketinghez tartozó, míg a legalacsonyabbat a tranzakciós marketinghez tartozó Cronbach-alfa mutató érte el (13. táblázat).

A CMP modell információs technológiai aspektussal történő kiegészítésével azonban már egy tízelemű skála került kialakításra doktori kutatásom részeként, amelynek alfa értékeit a 14. táblázat tartalmazza. A modell kiegészítésével az volt a célom, hogy az

információs technológia e-marketingen kívüli alkalmazásának hatását is figyelembe vehessem, a szakirodalmi feldolgozásban javasoltaknak megfelelően.

A táblázat alapján megállapítható, hogy az általam kiegészített modell esetén is minden alfa érték 0,7 feletti, így a kiegészített modell indikátorainak konzisztenciája is megfelelőnek tekinthető.

14. táblázat: A 2010-ben elvégzett felmérés marketingskáláinak megbízhatósága, a kiegészített modell alapján

Marketingskálák	indikátorok száma (db)	Cronbach-alfa
tranzakciós marketing	10	0,734
adatbázis marketing	10	0,795
e-marketing	10	0,859
interakciós marketing	10	0,795
hálózati marketing	10	0,804

Forrás: saját szerkesztés

7.3.2. A teljesítménymérési skála megbízhatósága

A vállalati teljesítményt az előzetes várakozásokhoz viszonyítva felmérő hat kérdést egyfajta sikeresség mutatóként aggregáltan alkalmaztam az elemzés során. A CMP módszertannak megfelelően a hat darab ötfokozatú skálás kérdésre adott válaszokat átlagoltam, és az adott válaszdóra vonatkozó átlagértékeket alkalmaztam a teljesítmény megítélés vizsgálata során.

Mivel a nemzetközi gyakorlatban már alkalmazott kérdéscsoport adaptációja történt meg, ezért a skálatesztelés során a megbízhatóság vizsgálata elegendő, a kérdések érvényességére vonatkozóan elfogadtam a Brodie és szerzőtársai (2008) által elvégzett méréseket tapasztalati igazolásként.

15. táblázat: A vállalatok előzetes várakozásaihoz viszonyított teljesítményét, sikerességét mérő kérdéscsoport megbízhatósága

Skála	indikátorok száma (db)	Cronbach-alfa
sikeresség 2005	6	0,836
sikeresség 2007	6	0,838
sikeresség 2010	6	0,876

Forrás: saját szerkesztés

A Cronbach-alfa értékeket tartalmazó 15. táblázat adataiból jól látszik, hogy a sikerességet mérő hat kérdésből álló skála megbízhatósági értékei a 0,6-os értékhatárt meghaladják, így a skála eredményei megfelelően leképezik a vizsgált tényezőt.

A vállalati teljesítmény megítélésének másik gyakori módja a versenytársak teljesítményéhez való viszonyítás (pl. Kenesei 2000). A módszer szintén szubjektív, hisz bár a versenytársak figyelése elengedhetetlen feladata a vállalatok marketingfelelősének, osztályának, azonban az objektív mérések főleg a kis- és középvállalatok esetében – költségességük okán – többnyire hiányoznak.

A kérdőíves megkérdezés során a válaszadókat arra kértem, hogy értékeljék a vállalat előző éves értékesítési teljesítményét a versenytársakhoz képest is, annak érdekében, hogy megvizsgálhassam a marketingtípusok és a versenytársakhoz viszonyított értékesítési teljesítmény közötti kapcsolatot is, hogy bebizonyítsam a kutatás eredeti 6. hipotézisét is, miszerint *a marketing használatának magasabb szintje a legfontosabb versenytárshoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt*. A kutatási eredmények azonban nem támasztották alá ezen elképzelésemet, így ennek elemzését nem mutatom be részletesebben a dolgozatban. Szintén igyekeztem megvizsgálni az információs technológia használat és a versenytársakhoz viszonyított értékesítési teljesítmény kapcsolatát, hogy igazoljam a 7. hipotézisemet: *az információs technológia használatának magasabb szintje a legfontosabb versenytárshoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt*. Mivel e hipotézis igazolása sem járt sikerrel azonban, így ennek részletesebb ismertetésétől is eltekintek. A hipotézisek igazolásának sikertelenségében vélhetőleg az is közrejátszott, hogy a teljesítményt ebből a szempontból csupán egy kérdéssel igyekeztem felmérni, amely így vélhetőleg nem adott kellően árnyalt eredményt. A későbbiekben érdemes lenne ezt a kérdéskört részletesebben is megvizsgálni.

7.4. Az információs technológia szerepének mérése

Az információs technológia üzleti szerepének vizsgálatát Zuboff (1985) az információs technológia elterjedésének célját vizsgáló elméletére, Orlikowski (2000) információs technológia üzleti szerepét vizsgáló modelljére, valamint a Coviello és szerzőtársai (2003) által elvégzett kutatásra alapoztam.

A CMP módszertan során is alkalmazott, az információs technológia üzleti szerepét vizsgáló (Orlikowski modellje alapján megfogalmazott) kérdést kiegészítettem egy az IT üzleti és marketingcélú alkalmazásának vizsgálatát célzó kérdéscsoporttal. Mivel az

információs technológia marketingcélú alkalmazásának hatására vonatkozóan nem találtam olyan mérőeszközt, amely megfelelően illeszkedett volna a kutatási célokhoz, ezért a megismert szakirodalmi forrásokra támaszkodva új kérdéssort fejlesztettem, amelyet a 2010. évi kutatás során alkalmaztam.

Ezen kérdéssor egyrészt az IT üzleti szerepét vizsgáló kérdés, másrészt pedig a CMP modellt kiegészítő, az információs technológia marketingmunkában betöltött feladatának mérését célzó kérdés támogatását is szolgálta. (A kibővített vizsgálati modellt a 6.1. fejezetben mutattam be részletesebben.)

7.4.1. Az információs technológia szerepét leíró skálák bemutatása

A 2010. évi kutatás során a kérdőívet egy új, az információs technológia üzleti és marketingtevékenységekre gyakorolt hatását vizsgáló résszel egészítettem ki, amelynek kérdéseit a következőkben főkomponens-elemzés módszertanát alkalmazva vizsgálom meg, hogy azonosítsam a vállalatirányítás és a marketingtevékenységek között azokat a területeket, amelyek esetében az információs technológia használat hatása fedezhető fel.

Az IT vállalati működésre gyakorolt hatása

Az információs technológia szerepét három nézőpontból vizsgáltam. Az első kérdéscsoportban az információs technológia hatását a vállalatvezetésre, általános működésre, működtetésre vonatkozóan vizsgáló kérdéseket fogalmaztam meg. A 10 kérdés átlagértékeit és szórását a 16. táblázat tartalmazza.

A tíz kérdés vizsgálatának érdekében főkomponens-elemzést hajtottam végre, hogy a vizsgált tíz tényezőtől kevesebb számú mesterséges indexet alkossak, amely mesterséges változók segítségével ellenőrizhetővé válik az Orlikowski modell és a CMP modell kibővítésének alkalmazhatósága, érvényessége. A főkomponens-elemzés arra szolgál, hogy a mért változók információmennyiségét jelentős információveszteség nélkül, alacsonyabb számú korrelálatlan változóban, főkomponensben őrizzük meg (Hajdu 2003, Kovács et al. 2006).

16. táblázat: Az információs technológia használatának hatása a vállalati működésre a 2010. évi adatfelvétel alapján

Az információs technológia használatának hatására változott	N	átlag	szórás
a vállalat marketingtevékenysége	124	3,99	0,704
a vállalat szervezeti működése	124	3,79	0,713
a vállalat irányítása, vezetése	121	3,64	0,762
a vállalat termelési hatékonysága	119	3,85	0,732
a vállalat kapcsolata a vásárlókkal/ügyfelekkel	124	4,07	0,677
a vállalat kapcsolata a beszállítókkal	120	3,78	0,712
a vállalat kapcsolata a közvetítőkkel	113	3,68	0,723
a vállalat kapcsolata az együttműködő partnerekkel	120	3,88	0,668
a vállalat piaci pozíciója	124	3,60	0,743
a vállalat nyereségessége	118	3,58	0,708

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok a „jelentősen romlott” – „jelentősen javult” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

Az információs technológia használatának faktorait leíró indikátorokat legfeljebb három-négy főkomponenssel terveztem összefoglalni.

Ha a főkomponens analízis egy, vagy több mesterséges változó kialakítását javasolja, akkor két dolgot kell ellenőrizni. Meg kell vizsgálni, hogy az adott főkomponens megfelelő mértékben őrizte-e meg a változók együttes információtartamát, illetve ellenőrizni kell, hogy az eljárás során kapott mesterséges változók valóban alkalmasak-e a vizsgált terület jellemzésére.

Az empirikus elemzések során a társadalomtudományos kutatások esetén elfogadott elvárás, hogy ezek a faktorok az eredeti indikátorok információtartamának legalább 60 százalékát megőrizzék (Sajtos – Mitev 2007), így a kutatás során én is erre törekedtem. A főkomponensek számának meghatározása során a szokásos eljárás szerint a főkomponensek száma megegyezik az indikátorok korrelációs mátrixának egynél nem kisebb sajátértékeinek számával. Amennyiben az elvárásokhoz képest a megőrzött információtartam túl alacsony (és/vagy nem éri el a minimális 60%-os értéket), akkor a megőrzött információhányad növelhető a főkomponensek számának növelése, vagy azon változók elhagyása révén, amelyek információtartamát alacsony mértékben őrzi meg a főkomponens. Az információtartalom alacsony szintű megőrzését a változóhoz

tartozó kommunalítások alacsony értékei jelzik, így ez alapján választható ki az elhagyásra váró változó.

Másrészt ellenőrizni kell, hogy az eljárás során kapott mesterséges változó valóban tekinthető-e, nevezhető-e az információs technológia használat területének. Ezt a loading változók, azaz az eredeti változók és a főkomponensek közötti páronkénti korrelációs kapcsolatok irányának vizsgálatával lehet ellenőrizni. A páronkénti korrelációk értékét megjelenítő korrelációs együtthatókat (faktorsúlyokat) a komponens mátrix tartalmazza (Vilmányi – Kovács 2008).

17. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT vállalati működésre gyakorolt hatásának vizsgálata során - 2010. évi kutatás

	Sajátérték			A loading változók négyzetösszege			A loading változók négyzetösszege rotáció után		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	4,192	46,578	46,578	4,192	46,578	46,578	2,495	27,719	27,719
2	1,501	16,674	63,252	1,501	16,674	63,252	2,435	27,055	54,774
3	0,868	9,642	72,894	0,868	9,642	72,894	1,631	18,120	72,894
4	0,599	6,660	79,554						
5	0,548	6,093	85,647						
6	0,442	4,915	90,562						
7	0,376	4,182	94,744						
8	0,280	3,114	97,857						
9	0,193	2,143	100,000						

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a főkomponensek nem nevezhetőek el, a főkomponens analízis alkalmazása, illetve eredménye csak matematikailag sikeres, gyakorlati oldalról nézve azonban nem. A főkomponensek jelentése ugyancsak a loading változók alapján adható meg. Ha valamelyik főkomponensnek nem lehet értelmet adni, akkor először próbálkozhatunk a főkomponensek varimax rotálásával, amely ezek értelmezését segíti elő. Amennyiben a rotálás sem hoz eredményt, akkor ismételten a változók szelekcióját alkalmazhatjuk.

Mivel a kilencedik (a vállalat piaci pozíciója) változó az információtartalom megőrzése szempontjából nem illeszkedett megfelelően az adott főkomponensekbe, ezért a változót a további vizsgálatból elhagyva, újra elvégeztem a főkomponens-elemzést. Mint az a

17. táblázat adataiból látszik, három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 72,9%-át sikerült így megőrizni.

18. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat vállalati működésre gyakorolt hatása a 2010. évi kutatás alapján

IT használatának hatására változott:	Főkomponensek		
	1	2	3
Marketingtevékenység			0,757
szervezeti működés	0,763		
Vállalatirányítás	0,814		
termelési hatékonyság	0,740		
vásárlókkal való kapcsolat			0,842
beszállítókkal való kapcsolat		0,801	
közvetítőkkal való kapcsolat		0,879	
partnerekkel való kapcsolat		0,854	
Nyereségesség	0,710		

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis. A táblázatban csak a 0,6 feletti r értékek találhatóak, annak érdekében, hogy a faktorok elnevezését megkönnyítse az eredmények átláthatóbb megjelenítése.

Forrás: saját szerkesztés

Rotálást követően a következő három mesterséges index jelentkezik (18. táblázat). Az első faktor az információs technológia négy hatását foglalja össze:

- a vállalat nyereségességére,
- a termelési hatékonyságra,
- a vállalatirányításra,
- és a szervezeti működésre.

Ezt a faktort tartalma alapján *vállalatirányítási hatásnak* nevezem el.

A második faktor egyfajta *partner kapcsolati hatás* faktor, mivel az információs technológiának a beszállítókkal, a közvetítőkkal, a partnerekkel kialakított kapcsolatra gyakorolt hatását foglalja össze.

A harmadik faktor pedig a *vevőkapcsolati hatás* nevet kapja, mivel a marketingtevékenységre és a vásárlókkal kialakított kapcsolatokra gyakorolt IT hatást foglalja össze.

Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása

Az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatását egy tizenhárom kérdésből álló kérdéscsoport segítségével vizsgáltam (19. táblázat). A szakirodalom feldolgozása során megismert hasonló kutatások feldolgozása alapján igyekeztem a marketingtevékenységek minden fontosabb, közismertebb területét nevesíteni a kérdéscsoportban.

19. táblázat: Az információs technológia marketing célú használatának hatása a 2010. évi adatfelvétel alapján

Az IT marketing célú használatának hatására változott	N	átlag	szórás
a vállalati marketingtervezés, döntéshozatal	118	3,64	0,662
a piacszegmentáció hatékonysága	120	3,69	0,671
a célpiac választás hatékonysága	121	3,68	0,661
a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel	120	3,91	0,608
a vállalat ügyfélmegtartó képessége	118	3,62	0,612
a vállalat ügyfélszerző képessége	119	3,81	0,728
a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége	117	3,50	0,638
a vállalat értékesítési tevékenysége	119	3,71	0,656
a marketinginformációk gyűjtése	122	4,01	0,777
a marketinginformációk feldolgozása, elemzése	122	3,93	0,736
a vevők/ügyfelek elégedettsége	117	3,65	0,592
a vállalat nyereségessége	114	3,52	0,641
a vállalat piaci pozíciója	114	3,52	0,627

Forrás: saját szerkesztés

Mivel három változó (a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel, a nyereségessége és a piaci pozíciója) információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett az adott főkomponensekbe, ezért a változókat elhagytam. Mint az a 20. táblázat adataiból látszik, négy mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 75,8%-át sikerült megőrizni a jelzett változók kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen.

20. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT használat marketingtevékenységre gyakorolt hatásának vizsgálata során - 2010. évi kutatás

	Sajátérték			A loading változók négyzetösszege			A loading változók négyzetösszege rotáció után		
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
1	4,740	47,405	47,405	4,740	47,405	47,405	2,360	23,601	23,601
2	1,090	10,896	58,300	1,090	10,896	58,300	2,194	21,937	45,538
3	0,933	9,332	67,633	0,933	9,332	67,633	1,549	15,491	61,030
4	0,818	8,184	75,817	0,818	8,184	75,817	1,479	14,787	75,817
5	0,646	6,461	82,278						
6	0,544	5,444	87,722						
7	0,442	4,419	92,141						
8	0,332	3,316	95,456						
9	0,264	2,636	98,092						
10	0,191	1,908	100,000						

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Forrás: saját szerkesztés

A rotálással elvégzett főkomponens-elemzéssel a 21. táblázatban bemutatott komponens mátrixban látható négy mesterséges változót sikerült azonosítani. Az első faktor a piacszegmentáció, célpiacválasztás, piacbefolyásolás és értékesítés tevékenységeire gyakorolt hatást foglalja össze, így ezt a változót az *ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatásnak* nevezhetjük el. A második faktor a *marketingtervezésre gyakorolt hatás* nevet kaphatja, mivel ide a döntéshozatal és a marketinginformációk gyűjtése és feldolgozása tartozik. A harmadik főkomponens a vizsgált változók tekintetében is egyedül állt. Az *ügyfélszerzésre gyakorolt hatás* az utolsó előtti főkomponens. A negyedik mesterséges változó pedig az ügyfélmegtartás és ügyfél elégedettség összekapcsolásával jött létre, amelyet *ügyféllojalításra gyakorolt hatásként* értelmezhetünk.

21. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat marketingtevékenységre gyakorolt hatása a 2010. évi kutatás során

Az IT marketing célú használatának hatására változott...	Főkomponensek			
	1	2	3	4
marketingtervezés, döntéshozatal		0,703		
piacszegmentáció hatékonysága	0,724			
célpiac választás hatékonysága	0,725			
ügyfélmegtartó képesség				0,653
ügyfélszerző képesség			0,891	
piacbefolyásolási tevékenység	0,797			
értékesítési tevékenység	0,627			
marketinginformációk gyűjtése		0,788		
marketinginformációk feldolgozása		0,781		
vevők/ügyfelek elégedettsége				0,865

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis. A táblázatban csak a 0,6 feletti értékek találhatóak, annak érdekében, hogy a faktorok elnevezését megkönnyítse, hogy átláthatóbb legyen az eredmény.

Forrás: saját szerkesztés

Az információs technológia hatásának megítélése

A harmadik kérdéscsoport esetén tizenegy kérdésre kellett válaszolniuk a kérdőívet kitöltőknek (22. táblázat). Az itt megfogalmazott kérdések elsősorban a válaszadó IT marketingcélú használatával kapcsolatos attitűdjeit igyekeztek felmérni.

22. táblázat: Az információs technológia használatának megítélése a 2010. évi adatfelvétel alapján

Az információs technológia	N	átlag	szórás
... használata hozzájárult a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolásához	123	3,50	0,987
... használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	122	3,30	1,044
... megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit	122	2,52	1,130
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására	124	3,52	1,086
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására	124	3,78	1,025
... használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	122	3,23	1,066
... használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé	122	3,47	1,137
... marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja	123	3,46	1,018
... használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	123	3,10	1,082
... használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	123	3,48	0,970
... használata a marketingtevékenységek átalakítását, újrászervezését szolgálja	121	3,20	1,054

Forrás: saját szerkesztés

A 11 tényező főkomponens-elemzése során egy változó, a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolására gyakorolt hatás került kizárásra, mivel információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett az adott főkomponensekbe.

23. táblázat: Megőrzött információtartalom az IT használat megítélésének vizsgálata során - 2010. évi kutatás

	Sajátérték			A loading változók négyzetösszege			A loading változók négyzetösszege rotáció után			
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	
komponensek	1	5,510	55,105	55,105	5,510	55,105	55,105	3,257	32,570	32,570
	2	1,011	10,105	65,210	1,011	10,105	65,210	2,921	29,205	61,775
	3	0,780	7,801	73,011	0,780	7,801	73,011	1,124	11,236	73,011
	4	0,635	6,353	79,364						
	5	0,531	5,313	84,677						
	6	0,440	4,397	89,074						
	7	0,340	3,400	92,474						
	8	0,279	2,790	95,264						
	9	0,250	2,503	97,767						
	10	0,223	2,233	100,000						

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Forrás: saját szerkesztés

Mint az a 23. táblázat adataiból látszik, három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 73,0%-át sikerült megőrizni a jelzett változó kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen.

24. táblázat: Rotált komponens mátrix – az IT használat megítélése a 2010. évi kutatás során

Az információs technológia	Főkomponensek		
	1	2	3
... használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	0,632		
... megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit			0,916
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására		0,840	
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására		0,834	
... használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	0,764		
... használata a korábbanál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé		0,707	
... marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja		0,677	
... használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	0,751		
... használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	0,675		
... használata a marketingtevékenységek átalakítását, újrászervezését szolgálja	0,808		

Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Megjegyzés: A táblázatban csak a 0,6 feletti értékek találhatóak, annak érdekében, hogy a faktorok elnevezését megkönnyítse, hogy átláthatóbb legyen az eredmény.

Forrás: saját szerkesztés

A rotálással elvégzett főkomponens-elemzéssel a 24. táblázatban bemutatott komponens mátrixban látható három mesterséges változót sikerült azonosítani. Az első faktor a *marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás* nevet kapta. Ez a faktor összegzi az IT marketingtevékenységek folyamatát megváltoztató, a marketingfolyamatok automatizálását eredményező, a marketingtevékenységek teljesítménynövelését, illetve átalakítását, valamint a marketingköltségek csökkenését eredményező hatását.

A második faktor az IT *ügyfélkiszolgálásra gyakorolt hatása* nevet kapta, mivel ebben került összegzésre az új kommunikációs és értékesítési csatorna kialakulását segítő, a korábbanál több vevő kiszolgálását lehetővé tevő, valamint a megváltozott vevői igényekhez való alkalmazkodásra gyakorolt hatása.

A harmadik pedig egy egykomponensű faktor, amely az eredeti kérdéssorban szereplő változóval azonos és az IT *vállalati termékeket megváltoztató hatását* jelenti.

Összefoglalásul a 25. táblázat tartalmazza az információs technológia hatásának vizsgálata során azonosított főkomponensek listáját. Az eredetileg mért 34 változóból a főkomponens-elemzés segítségével 10 mesterséges változó alkotása történt meg.

25. táblázat: A főkomponens-elemzés során alkotott mesterséges változók listája

Kérdéscsoport	főkomponensek
Az IT hatása a vállalat működésére	vállalatirányítási hatás
	partnerkapcsolati hatás
	vevőkapcsolati hatás
Az IT hatása a marketingtevékenységre	ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatás
	marketingtervezésre gyakorolt hatás
	ügyfélszerzésre gyakorolt hatás
	ügyféllojalításra gyakorolt hatás
Az IT megítélése	marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás
	ügyfélkiszolgálásra gyakorolt hatás
	a vállalat termékeit megváltoztató hatás

Forrás: saját szerkesztés

7.4.2. Az IT hatás mérési dimenzióinak vizsgálata

Az információs technológia marketingtevékenységre gyakorolt hatásának vizsgálatát három eltérő módon is elvégeztem a 2010. évi kutatás során. Egyrészt a már leírtak szerint a CMP modell által alkalmazott indikátorok kiegészítésével, másrészt az Orlikowski által megfogalmazott, az IT szerepét leíró alkalmazási szintekre vonatkozó kérdéssel, harmadrészt pedig az előző, 7.4.1. fejezetben bemutatott kérdéscsoport segítségével.

Mivel a három megközelítés mindegyike azonos tényező hatását hivatott vizsgálni, célravezető a három koncepció eredményei közötti összefüggéseket is megvizsgálni. A korrelációs számítás módszertanát alkalmazva az alábbiakban előbb a CMP modellt kiegészítő, az IT használatra vonatkozó kérdés (illetve az abban megfogalmazott indikátorok) és az újonnan előállított kérdéscsoport 34 kérdéséből képzett főkomponensek közötti korrelációt ismertetem. A 26. táblázat eredményeit megtekintve megállapítható, hogy bár 5 %-os szignifikancia szint mellett nem jelenthető ki, hogy minden főkomponens és IT indikátor között korreláció mutatkozik, a kapott eredmények mégis a két kérdéscsoport közötti kapcsolat létrejöttét utalnak. A vizsgált tényezők ordinalitásából fakadóan a Spearman-féle korrelációs együttható számítását végeztem el.

26. táblázat: Az IT hatását leíró főkomponensek és a CMP modell kiegészítése közötti korreláció mértéke a 2010. évi kutatás eredményei alapján

Spearman-féle korrelációs együttható (r_s)		IT feladata: automatizálás	IT feladata: adatbázis építés	IT feladata: 7/24 órás ügyfél-kiszolgálás	IT feladata: ügyfél-kapcsolatok szervezése	IT feladata: együttműködés hálózati partnerekkel
vállalatirányítási hatás	r_s	0,117	0,038	0,165	0,162	0,046
	szig.	0,240	0,704	0,097	0,103	0,648
	N	102	103	102	103	102
partnerkapcsolati hatás	r_s	0,040	0,229*	0,092	0,245*	0,388**
	szig.	0,692	0,020	0,360	0,013	0,000
	N	102	103	102	103	102
vevőkapcsolati hatás	r_s	0,346**	0,389**	0,272**	0,285**	0,136
	szig.	0,000	0,000	0,006	0,004	0,171
	N	102	103	102	103	102
ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatás	r_s	0,241*	0,213*	0,190*	0,147	0,202*
	szig.	0,011	0,023	0,045	0,118	0,034
	N	112	114	112	114	111
marketingtervezésre gyakorolt hatás	r_s	0,131	0,331**	0,177	0,173	0,223*
	szig.	0,167	0,000	0,062	0,066	0,018
	N	112	114	112	114	111
ügyfélszerzésre gyakorolt hatás	r_s	0,162	0,237*	0,134	0,170	0,157
	szig.	0,089	0,011	0,159	0,070	0,100
	N	112	114	112	114	111
ügyfélőljaltásra gyakorolt hatás	r_s	0,125	0,117	0,139	0,343**	0,248**
	szig.	0,189	0,216	0,143	0,000	0,009
	N	112	114	112	114	111
marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás	r_s	0,393**	0,375**	0,255**	0,197*	0,288**
	szig.	0,000	0,000	0,006	0,036	0,002
	N	113	114	113	114	111
ügyfélkiszolgálásra gyakorolt hatás	r_s	0,181	0,412**	0,261**	0,515**	0,296**
	szig.	0,055	0,000	0,005	0,000	0,002
	N	113	114	113	114	111
a vállalat termékeit megváltoztató hatás	r_s	0,350**	0,143	0,260**	0,170	0,065
	szig.	0,000	0,130	0,005	0,070	0,499
	N	113	114	113	114	111

Megjegyzés:

*. Szignifikáns korreláció, 5%-os szignifikancia szint mellett.

**.. Szignifikáns korreláció, 1%-os szignifikancia szint mellett.

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált tényezők között 27 esetben tapasztaltam gyenge illetve közepes erősségű pozitív irányú kapcsolatot (26. táblázat), ami alapján feltételezhető, hogy a CMP modell kiegészítését szolgáló kérdések és a főkomponensekkel megjelenített kérdéscsoport azonos jelenséget vizsgál.

A 27. táblázat tanulsága szerint az információs technológia szerepét vizsgáló kérdés és a mesterséges változók között a vizsgált főkomponensek közül öt esetén mutatható ki (két esetben 1%-os, három esetben 5%-os szignifikancia szint mellett) szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat. Bár a korrelációs együtthatók minden esetben alacsonyok, a korreláció

ténye arra enged következtetni, hogy az Orlikowski modell és a disszertációhoz kapcsolódó IT kérdéscsoport azonos jelenséget vizsgál.

27. táblázat: Az információs technológia hatását leíró faktorok és az Orlikowski modell kérdése közötti korreláció a 2010. évi kutatás eredményei alapján

		IT szerepe
vállalatirányítási hatás	korrelációs együttható	0,404**
	szig.	0,000
	N	103
partnerkapcsolati hatás	korrelációs együttható	0,084
	szig.	0,398
	N	103
vevőkapcsolati hatás	korrelációs együttható	0,164
	szig.	0,099
	N	103
ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,238*
	szig.	0,011
	N	114
marketingtervezésre gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,282**
	szig.	0,002
	N	114
ügyfélszerzésre gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,092
	szig.	0,333
	N	114
ügyféllojalításra gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,026
	szig.	0,786
	N	114
marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,223*
	szig.	0,017
	N	114
ügyfélkiszolgálásra gyakorolt hatás	korrelációs együttható	0,203*
	szig.	0,031
	N	114
a vállalat termékeit megváltoztató hatás	korrelációs együttható	0,122
	szig.	0,196
	N	114

*. Szignifikáns korreláció, 5%-os szignifikancia szint mellett.

** . Szignifikáns korreláció, 1%-os szignifikancia szint mellett.

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a 2005. és a 2007. év folyamán alkalmazott kérdőívben csupán az Orlikowski kérdés szerepelt az információs technológia hatásának vizsgálatára, ezért a további elemzés során az eredmények – korlátozott mértékben megjelenő – összevethetőségének biztosítása érdekében csak ezzel a kérdéssel illetve a CMP modell kiegészítésére a kérdőívbe beépített kérdéssel végzem el a vizsgálatot. Ez utóbbi vizsgálata bár nem javítja az évek közötti összevethetőséget, mégis a jelenség mérésének fontossága okán nem zárható ki az elemzésből.

8. Kutatási eredmények

A kutatási eredmények bemutatását az egyes kutatási szakaszok szerint végzem el. A 2005-ben elvégzett felmérés eredményeit a 2007-es kutatás eredményei, majd pedig a 2010-es adatfelvétel eredményei követik. A kilencedik fejezetben követi az eredmények bemutatását a hipotézisvizsgálatok összefoglalása, valamint a három adatfelvétel együttes értékelése, illetve a nemzetközi tapasztalatokkal való összevetése.

Az adott évben lezajlott kutatások eredményeinek bemutatása során azonos logikát követve először a minta, majd pedig a marketingskála eredményei, majd az információs technológia szerepével kapcsolatos eredmények, végül pedig a vállalati teljesítménymérés eredményei következnek. Természetesen itt most nincs mód a kutatás eredményeinek teljes körű bemutatására, csupán a hipotéziselemzéshez nélkülözhetetlen információk bemutatására kerül sor.

8.1. A 2005-ben elvégzett felmérés eredményei

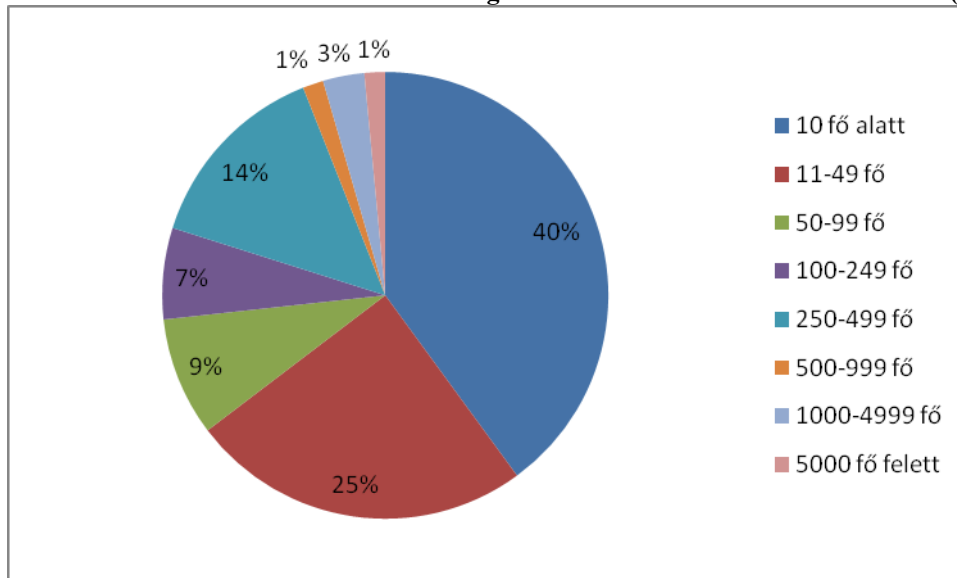
2005-ben első ízben került alkalmazásra a modell Magyarországon. A beérkezett 198 kérdőív rögzítését és az alkalmazott skála megbízhatóságának ellenőrzését követően megállapítottam, hogy a kérdőív magyarországi felhasználásra alkalmas, az eredmények kiértékelése fontos kiegészítést nyújthat a hazai szervezetek marketinggyakorlatának megismeréséhez.

8.1.1. A 2005. évi minta bemutatása

A minta bemutatása során egyaránt fontosnak tartom a felmérésben részt vett vállalatok és a kérdőívet kitöltő személyek rövid bemutatását. A válaszadó személyek nemek szerinti megoszlása a férfiak magasabb részvételi arányát tükrözi. A válaszadók 67%-a férfi és 33%-a nő. A válaszadók átlagéletkora 39 év. A válaszok tartalmi megbízhatóságát támasztja alá, hogy a válaszadók átlagosan 7 éve dolgoznak munkahelyükön.

A felmérésben közreműködő vállalatok alkalmazottak száma szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja (11. ábra). A kérdőívet kitöltő vállalkozások 80%-a 250 főnél kevesebb főt foglalkoztat, s csupán a maradék 40 cég alkalmaz ennél több embert.

11. ábra: A 2005. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=198)



Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábrából kitűnik, hogy a minta 65%-át – az alkalmazottak száma szerint – a mikro és kisvállalkozások teszik ki.

A felmérés során arra is kíváncsi voltam, hogy mennyien dolgoznak a válaszadó vállalatoknál marketinges pozícióban. Az eredmények szerint a válaszadó vállalatok 70%-ánál csupán 1-2 fő dolgozik marketinges beosztásban, s 10 főt vagy annál is több marketingest csupán a vállalatok 7%-ánál foglalkoztatnak. Ez az eredmény nagyrészt összhangban áll a vállalatok méretével.

A vállalatok méretének meghatározása során alkalmazott másik leggyakoribb mérőszám a vállalat árbevétele. A mintát alkotó vállalkozások közül 173-an válaszoltak erre a kérdésre. A 28. táblázat adatai alapján látszik, hogy a válaszadók döntő többsége (95%) 12,5 milliárd forint alatti árbevételről számolt be a 2004. évre vonatkozóan.

28. táblázat: A 2005. évi mintát alkotó vállalkozások 2004. évi árbevételének megoszlása (N=173)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
500 millió Ft alatt	113	65,3	65,3
0,5-2,4 milliárd Ft	32	18,5	83,8
2,5-12,4 milliárd Ft	20	11,6	95,4
12,5-19,9 milliárd Ft	1	0,6	96,0
20-100 milliárd Ft	4	2,3	98,3
több mint 100 milliárd Ft	3	1,7	100,0
összesen	173	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

A 2004. évben a vállalatok alig 11%-ának csökkent az árbevétele, a többieknek stagnált vagy növekedett. Érdekes az is, hogy a válaszadók 37,5%-a számolt be 10%-ot meghaladó árbevétel növekedésről az előző évhez képest.

A kis- és középvállalkozások és a nagyvállalatok elkülönítésére az Európai Unió és a magyar jogszabályok által alkalmazott kritériumrendszer³³ a vállalkozás foglalkoztatotti létszámát és árbevételét vagy mérlegfőösszegét kezeli a függetlenségi kritériumok mellett. A lekérdezés alapján az előbbi kettő, tehát az alkalmazotti létszám és az árbevétel alapján sikerült elkülöníteni a két csoportot (29. táblázat).

29. táblázat: A 2005. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=199)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Relatív gyakoriság a válaszolók között (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
kkv	141	70,9	92,8	92,8
nagyvállalat	11	5,5	7,2	100,0
összesen	152	76,4	100,0	
nem válaszolt	47	23,6		

Megjegyzés: a nem válaszolt kategóriába kerültek mindazok, akik a két kérdés (árbevétel és alkalmazotti létszám) valamelyikére, vagy egyikére sem válaszoltak.

Forrás: saját szerkesztés

A marketing vizsgálata során a tudományos kutatások kimutatták, hogy más marketingtevékenység jellemző a szervezeti (B2B) és a fogyasztói (B2C) piacokon.

³³ A 2004. évi XXXIV. törvény: A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról tartalmazza a kritériumokat. Ennek megfelelően kis- és középvállalkozásnak tekintendők azok a cégek, melyek alkalmazotti létszáma nem haladja meg a 249 főt, a forgalmuk nem haladhatja meg az évenkénti 50 millió eurót (≈12,5 milliárd Ft), valamint mérlegfőösszegük nem lehet nagyobb mint 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg (≈10,75 milliárd Ft), és függetlenek, vagyis maximum 25%-ban tulajdonuk egy nagyvállalkozásnak. Továbbá az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése külön-külön vagy együttesen sem haladhatja meg a 25%-ot.

Annak érdekében, hogy a jelen kutatás eredményei összehasonlíthatók legyenek ebből a szempontból is, a válaszadókat az elsődlegesen kiszolgált piacok megjelölésére is megkértük. A válaszadók 50-50%-a jelezte, hogy tevékenységét elsődlegesen a B2B, illetve a B2C piacon folytatja.

A korábbi kutatások alapján megállapításra került, hogy a termék jellege is hatással van a marketingtevékenységre, így erre is kíváncsi voltam. A kérdésre választ adott 192 vállalkozás közül 29% (56) tekinthető árucikket, azaz megfogható terméket előállító cégnek, s 71% (136) szolgáltató vállalat.

8.1.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2005. évi kutatás eredményei alapján

A kutatás elsődleges célja a résztvevő vállalatok által alkalmazott marketingtevékenységek értékelése révén az egyes marketingtípusok elterjedtségének vizsgálata volt. A marketingtípusok alkalmazásának mértékét a már ismertetett 9 kérdéses skála segítségével vizsgáltam. A skála egyes kérdéseire adott válaszok válaszadónkénti összegzése és átlagolása alapján jött létre az adott válaszadó vállalkozásra jellemző TM, DM, IM, NM érték, amely az ötfokozatú Likert jellegű skálás kérdések eredményeképpen 1 és 5 közötti értéket vehet fel. Az adott marketingtípus annál jellemzőbb a vállalatra, minél magasabb az érték.

30. táblázat: A 2005-ös marketingskálák átlagértékei (N=197)

	átlagérték	szórás
tranzakciós marketing (TM)	3,1714	0,65815
adatbázis marketing (DM)	3,1722	0,71205
interakciós marketing (IM)	3,6368	0,76925
hálózati marketing (NM)	3,0042	0,83884

Megjegyzés: a marketing skálaértékek kilenc ötfokozatú kérdésre adott válaszból kerültek kiszámításra átlagolással.

Forrás: saját szerkesztés

A 30. táblázat adataira tekintve megállapítható, hogy a mintát alkotó vállalkozások körében a leginkább jellemző, a marketingmunka súlypontját képező marketingtípus az interakciós marketing (IM=3,64), s a legkevésbé jellemző a hálózati marketing

(NM=3,00), bár itt meg kell jegyezni, hogy ennél a típusnál tapasztaltam a legmagasabb szórást is.

A kapott eredmények könnyebb kezelhetősége érdekében célravezető az átlagértékek csoportosítását is elvégezni. Az egyszerűség kedvéért az alacsony, közepes és magas értékek csoportjait alakítottam ki, ahol alacsonynak tekintetem az értéket, ha 3 alatti volt az átlagérték, 3 és 3,8 között közepesnek, a 3,8 felettiek pedig magasnak. Az így kialakított TM-szint, DM-szint, IM-szint és NM-szint értékeket a 31. táblázat mutatja be.

31. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2005. évi válaszadók körében (N=197)

	Alacsony	Közepes	Magas	Összesen
TM-szint	44	45	12	100
DM-szint	39	45	16	100
IM-szint	21	35	44	100
NM-szint	51	34	15	100

Megjegyzés: az egyes marketingtípus szintek gyakorisági adatait a 3. melléklet 3.1-3.4. táblázatait tartalmazzák.

Forrás: saját szerkesztés

A 31. táblázatból látható, hogy a válaszadó vállalkozások körében az egyes marketingtípus szintek milyen gyakran fordulnak elő. Az eredményekből kitűnik, hogy míg a tranzakciós és az adatbázis marketing esetén az alacsony és a közepes szintű alkalmazás szinte azonos arányban (44-45%, illetve 39-45%) jellemző a vállalkozásokra, addig az interakciós marketing, tehát a személyes kontaktuson alapuló marketing a válaszadók 44%-ánál magas szintű, s további 35% esetében közepes, így ez az egyetlen olyan típus, amelyre igaz, hogy a mintába került vállalkozások közül a legtöbben magas szinten alkalmazzák.

Ennek éppen az ellentette látszik a hálózati marketing esetében, ahol a szint növekedésével szinte egyenesen arányosan csökken az alkalmazók száma, aránya.

Fontos megvizsgálni azt is, hogy az egyes marketingtípusokat milyen gyakran alkalmazzák együtt a vállalatok. Ennek megismerése érdekében a korrelációs számítás módszerét alkalmaztam kutatásom során (a marketingtípusok átlagértékei közötti kapcsolat vizsgálata formájában). A marketingtípusok közötti korrelációs együtthatók

értékét a 32. táblázat tartalmazza. A korrelációs együtthatókat megvizsgálva jól látható, hogy a négy megközelítés között közepes erősségű pozitív kapcsolatok³⁴ fedezhetők fel. Csak egy potenciális kapcsolat nem bizonyult szignifikánsnak, ez pedig a tranzakciós marketing (TM) és az interakciós marketing (IM) közötti kapcsolat.

A legerősebb, de még így is csupán közepes erősségű kapcsolat az adatbázis marketing (DM) és az interakciós marketing (IM) között ($r_{DM/IM}=0,586$) került kimutatásra, míg a leggyengébb szignifikáns kapcsolat a hálózati marketing és a tranzakciós marketing között ($r_{TM/NM}=0,290$) figyelhető meg.

32. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2005. évi kutatás alapján

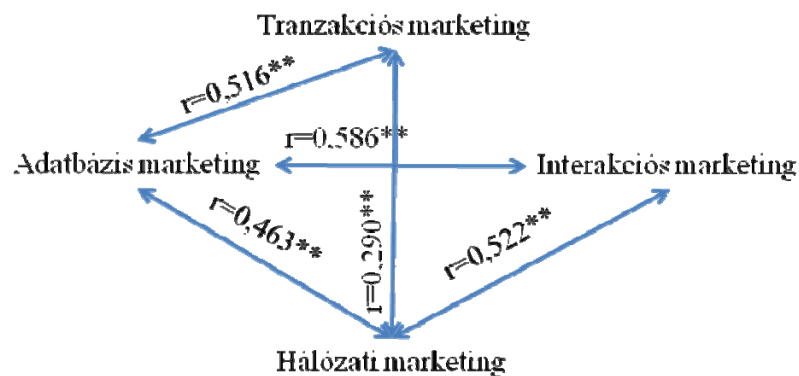
		TM	DM	IM	NM
TM	Korrelációs együttható	1,000	0,516**	0,068	0,290**
	Szig. Szint	.	0,000	0,341	0,000
	N	198	197	197	197
DM	Korrelációs együttható	0,516**	1,000	0,586**	0,463**
	Szig. Szint	0,000	.	0,000	0,000
	N	197	197	197	197
IM	Korrelációs együttható	0,068	0,586**	1,000	0,522**
	Szig. Szint	0,341	0,000	.	0,000
	N	197	197	198	197
NM	Korrelációs együttható	0,290**	0,463**	0,522**	1,000
	Szig. Szint	0,000	0,000	0,000	.
	N	197	197	197	197

Megjegyzés: az adatok elemzése során a Spearman-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam.

** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

12. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2005. évi kutatás során



Megjegyzés: ** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

³⁴ A korrelációs együttható pozitív kapcsolatot fejez ki, ha az együttható értéke is pozitív. A kapcsolat szorosságát az együttható értéke fejezi ki. Gyenge kapcsolatról beszélünk, ha $0 < r < 0,2$, közepes a kapcsolat, ha $0,2 \leq r < 0,7$ és erős a kapcsolat, ha $0,7 \leq r < 1$. Függvényszerű lineáris a kapcsolat, ha $r = 1$ (Sajtos – Mitev 2007). Negatív kapcsolat esetén is ugyanezen értékhatárok értendők, természetesen negatív előjellel.

A 12. ábrán az is megfigyelhető, hogy a kapcsolati marketing részének tekintett három marketingtípus (adatbázis marketing, interakciós marketing és hálózati marketing) között közepes erősségű kapcsolat mutatkozik.

Bár a korrelációs számítás azt kimutatja, hogy mely marketingtípusok azok, amelyek között kapcsolat fedezhető fel, azt azonban nem mutatja meg, hogy a marketingtípusok mely kombinációit alkalmazzák jellemzően a vállalatok. A CMP csoport által elvégzett kutatások eredményei arra utalnak, hogy a vállalatok jellemzően nem önállóan, az egyik kiválasztott marketingtípust alkalmazzák, hanem a marketinggyakorlat során a típusok kombinált alkalmazására kerül sor. Ennek vizsgálatához a klaszterelemzés kínál eszközt a számunkra. A klaszterelemzés során ismét a marketingtípusok átlagértékeit használom fel a csoportalkotásra, ám a kialakult klaszterek marketinggyakorlatának jellemzése során a marketing-szint értékeket is felhasználom.

Ahogy az már az eddigi eredmények alapján is sejthető volt, a vállalatok nem egyformán alkalmazzák az egyes marketingtípusokat, sőt, az alkalmazott kombinációk szerint is több csoportra bontható a mintába került vállalatok köre. A klaszterelemzés során a mintát alkotó 199 vállalkozás közül 197 került besorolásra valamelyik klaszterbe (a klaszterelemzés dendogramját a 3. melléklet 3.1. ábra tartalmazza). A klaszterelemzés során a Ward eljárást alkalmazva öt jól elkülönülő csoportot lehet definiálni a mintát alkotó vállalkozások körében (33. táblázat).

33. táblázat: A 2005. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=197)

		TM	DM	IM	NM
1. interakciós kapcsolati klaszter	Átlag	2,6937	3,2126	4,2382	3,2697
	N	39	39	39	39
	Szórás	0,24374	0,32053	0,31483	0,57263
2. átlagos plurális klaszter	Átlag	3,2983	3,3019	3,5367	2,8799
	N	79	79	79	79
	Szórás	0,43544	0,49284	0,40149	0,59262
3. anti-marketing klaszter	Átlag	2,0660	1,8953	2,7465	1,8431
	N	20	20	20	20
	Szórás	0,47086	0,44730	0,76993	0,62146
4. tranzakciós klaszter	Átlag	3,6263	2,5625	2,5126	2,3535
	N	22	22	22	22
	Szórás	0,46201	0,36796	0,55483	0,54009
5. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,7314	3,9051	4,3665	4,0042
	N	37	37	37	37
	Szórás	0,48279	0,46625	0,31869	0,45189
Teljes minta	Átlag	3,1714	3,1722	3,6368	3,0042
	N	197	197	197	197
	Szórás	0,65815	0,71205	0,76925	0,83884

Megjegyzés: a klaszterek legfontosabb jellemzőinek megoszlási adatait a 3. melléklet tartalmazza.
 Forrás: saját szerkesztés

Az öt klaszter marketingtípusokhoz tartozó átlagértékeit tekintve jól látszik, hogy a mintát alkotó vállalkozások marketinggyakorlata jelentős különbségeket mutat. A marketingaktivitás mértéke szerint az alsó végletet az anti-marketing klaszter tagjai alkotják, hiszen ebben a csoportban a marketing használatát mutató értékek mindegyike jelentősen a mintaátlag alatti. A felső csoportot alkotó, azaz a legaktívabb marketingtevékenységet folytató vállalatok a kapcsolatorientált plurális csoportba kerültek.

Interakciós kapcsolati klaszter

Az első klasztert interakciós kapcsolati klaszternek neveztem el, mivel a klaszterbe tartozó 39 vállalat esetén kiemelkedően magas az interakciós marketing átlagértéke (IM=4,2382). Az ebbe a csoportba tartozó vállalatok közül 34 esetében az IM-szint magas, azaz az IM érték magasabb, mint 3,8 (3. melléklet 3.5.-3.12. táblázat). Közepes érték figyelhető meg DM-szint esetén a csoportba tartozó vállalatok kétharmadánál, NM-szint esetén a vállalatok több mint felénél. Ezek alapján megállapítható, hogy ebben a klaszterben mindhárom kapcsolati marketingtípus fontos szerepet játszik. Ezzel szemben azonban a tranzakciós marketing alacsony szintje jellemzi a csoportot, hiszen az ide tartozó vállalatok 95%-ánál alacsony TM-szintet figyelhetünk meg, s csupán a maradék 2 szervezetnél van ennél magasabb, közepes szintje a TM mutatónak.

A vállalatméret alapján ezt a klasztert szinte kizárólag kis- és középvállalkozások alkotják (3. melléklet 3.13.-3.16. táblázat). Az árbevétel és az alkalmazottak számának együttes figyelembe vétele mellett 30 kkv és 1 nagyvállalat volt azonosítható a csoportban. A fennmaradó 8 válaszadó nem válaszolt az árbevételre vonatkozó kérdésre, így ebből a szempontból nem ítélték meg.

Fontos azt is megvizsgálni, hogy milyen piacon végzi tevékenységét a válaszadói kör ezen csoportja. A klaszterbe tartozó vállalkozások 73%-a a B2B piacon működik, azaz vállalati ügyfélkör kiszolgálása jellemzi. A kapcsolatorientáció, ezen belül is a személyes kapcsolatokra építő interakciós marketing kiemelkedő szerepét jól magyarázza a szervezeti piac túlsúlya. Meg kell azonban azt is jegyezni, hogy a B2B piacon működő vállalkozások körében nem ez a klaszter a leggyakoribb, hiszen ebbe a

csoporthoz a szervezeti piacokon tevékenykedő vállalatok csupán 29%-a sorolható (3. melléklet 3.17.-3.18. táblázat).

Az előállított termék jellege alapján megállapítható, hogy a klasztert alkotó vállalkozások 60%-a szolgáltatóvállalat, 40%-a pedig árucikkek előállításával foglalkozik. Jól látszik ebből, hogy az interakciós marketing dominanciája mind az árutermelő, mind a szolgáltató vállalatok körében előfordul, azonban azt is megállapíthatjuk a 3. melléklet 3.19. és 3.20. táblázatából, hogy sem az árutermelő, sem a szolgáltató vállalatok körében nem ez a leggyakoribb kombinált marketingalkalmazási gyakorlat.

Átlagos plurális klaszter

Az átlagos plurális klaszter arról kapta a nevét, hogy az ebbe a klaszterbe tartozó vállalatok marketinggyakorlatát jellemző mutatóinak átlagos értéke áll a legközelebb a teljes minta átlagos értékeihez. Két esetben, a tranzakciós marketing és az adatbázis marketing esetén kis mértékben meghaladják, az interakciós és a hálózati marketing esetében pedig alulmúlják a teljes minta átlagát. Ez a legnagyobb elemszámú klaszter, a mintát képező vállalatok 40%-a tartozik ide. A csoportot alkotó 79 vállalkozás mintegy 70%-ának legalább közepes a TM-szintje (61% közepes és 9% magas), 67%-ának legalább közepes a DM-szintje (52% közepes és 15% magas) és 89%-ának legalább közepes az IM-szintje (67% közepes és 22% magas). Az IM-szint tekintetében azonban meg kell, hogy jegyezzük, hogy a magas IM-szint kisebb mértékben, a közepes viszont nagyobb mértékben jellemző erre a csoportra, mint a teljes mintára. Mint ahogy a teljes mintán, az átlagos plurális klaszternél is megfigyelhető, hogy a hálózati marketing kevésbé jellemző a vállalkozásokra, mint a többi marketingtípus. A csoporthoz tartozó vállalkozások 57%-ánál alacsony, s további 42%-ánál közepes az NM-szint értéke.

Az első klaszterhez hasonlóan ezt a csoportot is szinte kizárólag csak kis- és középvállalkozások alkotják, csupán a csoport 5%-át teszik ki a nagyvállalatok. Ha csupán az alkalmazottak számát tekintjük, akkor megállapítható, hogy a 250 főnél többet foglalkoztató vállalatok aránya a csoportban 23%, ami a létszám alapján nagyvállalatnak minősíthető válaszadók 45%-át teszi ki. Ebbe a klaszterbe tartozik a kérdőívet kitöltő legtöbb nagyvállalat.

A kiszolgált piac tekintetében is vegyesnek tekinthető a klaszter, ugyanis az ide sorolt vállalatok 45%-a a B2B, 55%-a pedig a B2C piacon folytatja tevékenységét.

A termék jellege alapján is megállapíthatjuk, hogy mind a szolgáltató, mind pedig a termék előállító vállalatok körében jellemző ez a marketinggyakorlat, ugyanis a mintában a termék előállító vállalkozások 43%-a, a szolgáltatóvállalatok 40%-a tartozik ebbe a klaszterbe.

Anti-marketing klaszter

Az anti-marketing klaszter azon vállalkozásokat fogja össze, amelyek egyik marketingtípus esetén sem bizonyultak közepes, vagy erős alkalmazónak. A teljes mintához képest mind a négy marketingtípus tekintetében jelentősen elmarad az átlagérték ebben a klaszterben. A csoportot alkotó 20 vállalat mindegyikére igaz, hogy a tranzakciós marketing, az adatbázis marketing és a hálózati marketing alkalmazása is alacsony szintű. Csupán az interakciós marketing esetében találunk hat vállalatot, amelyik közepes, és egy vállalatot, amelyik magas szinten alkalmazza azt.

Nem meglepő, hogy az ebbe a klaszterbe sorolható vállalkozások mindegyike a kis- és középvállalkozások közé tartozik.

Az anti-marketing klaszter egyik piactípusra sem jellemző kiemelkedő mértékben. A B2B és a B2C piacon működő vállalkozások közül egyaránt 10% tartozik ebbe a csoportba.

A terméktípus tekintetében azonban megfigyelhető különbség, az árutermelő vállalatok csupán 4%-a, míg a szolgáltató vállalatok 13%-a tartozik az anti-marketing klaszterbe.

Tranzakciós klaszter

A negyedik klasztert egy marketingtípus, a tranzakciós marketing alkalmazásának mintaátlagnál magasabb szintje jellemzi. Míg az adatbázis marketing (DM=2,5625), az interakciós marketing (IM=2,5126) és a hálózati marketing (NM=2,3535) esetén rendre mintaátlag alatti értéket vesz fel a mutató, addig az átlagos TM érték 3,6263, ami jóval a mintaátlag feletti, de még így is csupán közepesnek tekinthető. Mindezek alapján

kijelenthető, hogy a klasztert alkotó vállalatok a kevésbé tudatos marketingalkalmazók közé sorolhatók.

A marketingtípusok mértékét vizsgálva megállapítható, hogy a csoportot alkotó 22 vállalkozás közül 20 esetben közepes (15 esetben) vagy erős (5 esetben) a tranzakciós marketing szintje, miközben az adatbázis és az interakciós marketing 18 esetben, a hálózati marketing pedig 21 esetben alacsony szintű.

Vállalati méret alapján megállapítható, hogy a klaszterbe tartozó 22 vállalat közül az alkalmazottak számát tekintve 14 tartozik a kis- és középvállalatok körébe, s csupán a maradék 8 vállalat rendelkezik 250-nél több foglalkoztatottal.

A kiszolgált piacokra tekintve jól látszik, hogy a mintába került vállalkozások körében ez a klaszter inkább a fogyasztói piacon működő vállalatokra jellemző, a csoport kétharmadát a B2C piacon tevékenykedő vállalatok alkotják.

A tranzakciós klaszter egyik terméktípust előállító vállalati körben sem tűnik jellemzőbbnek, a mintából mind az árutermelő, mind a szolgáltatóvállalatok körében 11% tartozik ebbe a csoportba.

Kapcsolatorientált plurális klaszter

Az ötödik klaszterbe tartozó vállalkozások tekinthetők a leggyakorlottabb marketingalkalmazónak, mind a négy vizsgált marketingtípus átlagos alkalmazási szintje ebben a csoportban a legmagasabb, erre utal a plurális elnevezés. A kapcsolatorientáltság abban fejeződik ki, hogy a négy marketingtípus használatát jellemző átlagos érték közül a tranzakciós marketing értéke a legalacsonyabb, 3,7314. A három kapcsolati marketingtípus mindegyike magas átlagos értékkel rendelkezik (DM=3,9051, IM=4,3665, NM=4,0042).

Az alkalmazottak számát tekintve megállapítható, hogy a kapcsolatorientált plurális klaszter jellemzőbb a mintába került nagyvállalatok körében, mint a kis- és középvállalatok körében. A nagyvállalatok 28%-a, míg a kkv-k 17%-a tartozik ebbe a csoportba.

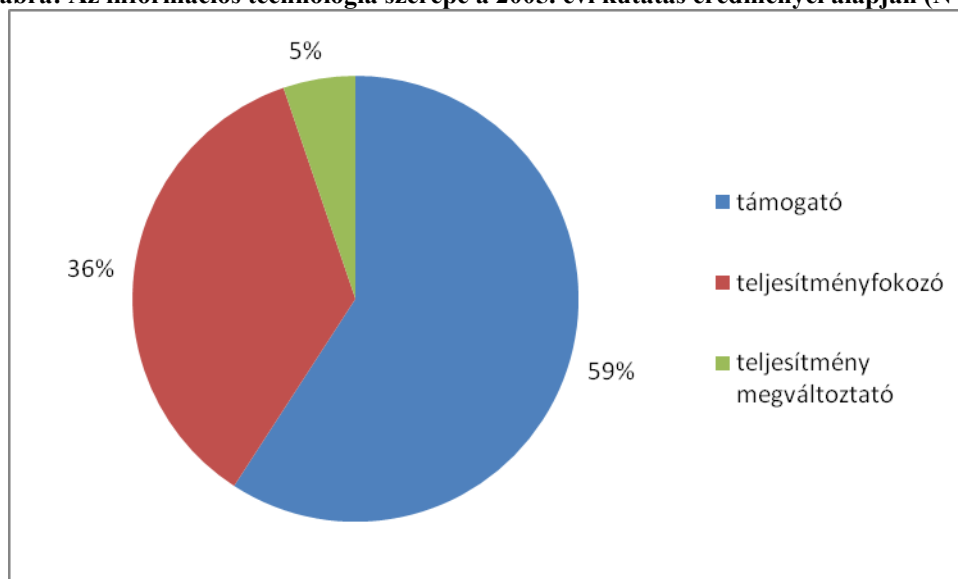
A piactípus tekintetében megállapítható, hogy mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piacon működő vállalkozások körében előfordul ez a fajta plurális marketing alkalmazás, a B2B piacon működő vállalatok 16%-a, a B2C piacon tevékenykedő szervezeteknek pedig 22%-a tartozik ebbe a klaszterbe.

Nagyon hasonló az arány a terméktípus tekintetében is. Az árucikket előállító vállalatok 16%-a, a szolgáltatóvállalatoknak pedig 20%-a tartozik az ötödik klaszterbe.

8.1.3. Az információs technológia használat megítélése a 2005. évi kutatás eredményei alapján

Az információs technológia Orlikowski (2000) modellje szerint háromféle szerepet tölthet be a vállalatoknál, amely az információs technológia beágyazottságának szintjét is jelzi egyben. Az első szinten a vállalkozások csupán támogató jelleggel alkalmazzák az információs technológiai megoldásokat, az üzleti tevékenységek végzését lényegesen nem változtatja meg az IT használat. A mintában szereplő vállalkozások 59%-a szerint ezt a szerepet tölti be az IT a vállalatnál (13. ábra). Teljesítményfokozásra – azaz a második szinten – a válaszadók 36%-ánál alkalmazzák az információs technológiát. A legmagasabb szinten a teljesítmény megváltoztatása érdekében alkalmazzák a szervezetek az információs technológiai vívmányokat. A mintában ez csupán 10 vállalkozás esetén jelenik meg.

13. ábra: Az információs technológia szerepe a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=191)



Forrás: saját szerkesztés

A kialakított öt klaszter információs technológia használati jellemzőinek vizsgálatakor (3. melléklet 3.21.-3.22. táblázat) azt tapasztalhatjuk, hogy ebből a szempontból tekintve az interakciós kapcsolati klaszter és az átlagos plurális klaszter tagjai a mintaátlaghoz nagyon közeli értékekkel jellemezhetők. Az anti-marketing klaszterre az eredmények alapján nem csak a marketingtechnikák alkalmazásának, hanem az információs technológia használatának hiánya, alacsony szintje is jellemző. A tranzakciós klaszterbe tartozó vállalkozások körében is felülreprezentált az IT támogató szerepű alkalmazása a teljes mintához képest. Ezzel szemben, míg a teljes mintában a leggyakoribb az IT támogató szerepe, addig az ötödik, kapcsolatorientált plurális klaszter tagjai között az IT teljesítményfokozó szerepe a leggyakoribb, a klaszterbe tartozó szervezetek 58%-ánál figyelhető meg ez a szint.

Az előző, klaszterekre vonatkozó eredmények alapján újabb sejtést fogalmazhatunk meg: a marketingtípusok magasabb szintű alkalmazása az információs technológia magasabb szintű alkalmazásával jár együtt. Ennek vizsgálatára a marketingtípusokhoz tartozó átlagos használati szintek és az IT szerepe közötti kereszttáblás elemzést végeztem el (3. melléklet 3.23.-3.30. táblázat). Mivel a vizsgált változók sorrendiséget fejeznek ki, így a kapcsolatvizsgálat során az ordinális változók közötti oksági kapcsolatot kifejező Somers-féle d mutatót alkalmaztam (Sajtos – Mitev 2007). A 3. melléklet 3.24., 3.26., 3.28. és 3.30. táblázatának eredményei alapján megállapítható, hogy az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe és a TM-szint, valamint az IM-szint között 5%-os, az IT szerepe valamint a DM-szint és az NM-szint között 1%-os szignifikancia szint mellett gyenge, pozitív irányú kapcsolat található (34. táblázat).

34. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=193)

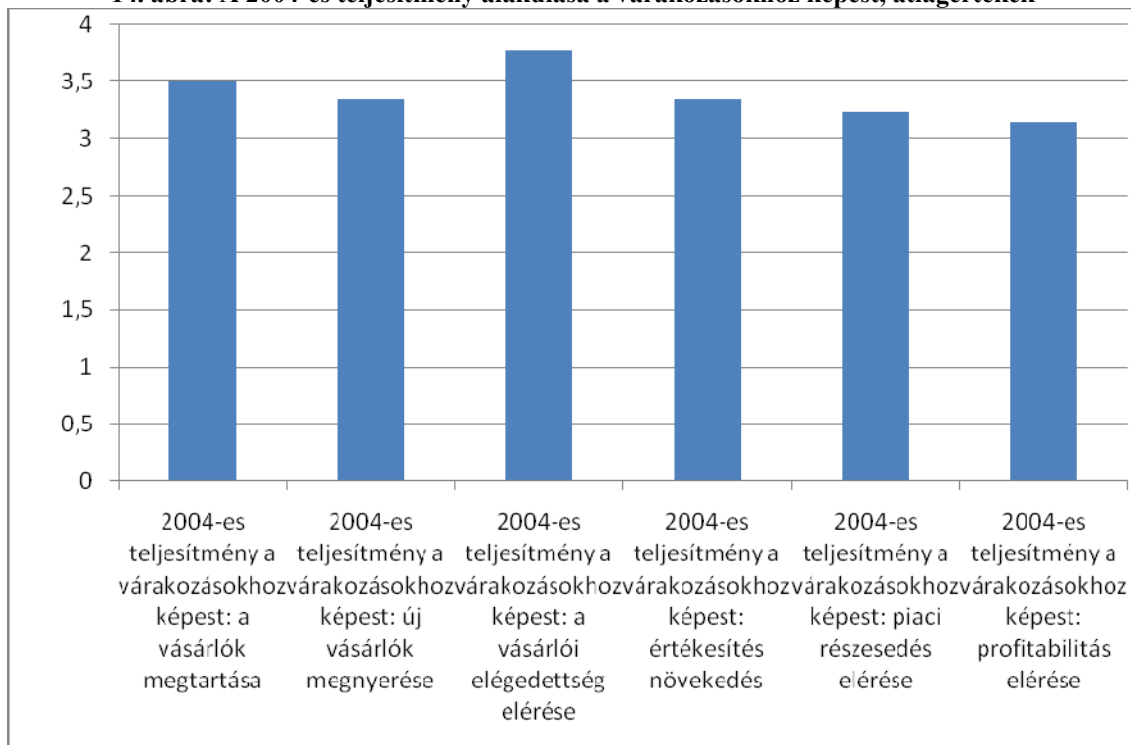
		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketingszint mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	0,157	0,168	0,148
	szig. szint	0,02	0,02	0,02
DM-szint és IT szerepe	érték	0,244	0,267	0,224
	szig. szint	0,00	0,00	0,00
IM-szint és IT szerepe	érték	0,157	0,174	0,143
	szig. szint	0,016	0,016	0,016
NM-szint és IT szerepe	érték	0,219	0,235	0,204
	szig. szint	0,001	0,001	0,001

Forrás: saját szerkesztés

8.1.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2005. évi kutatás eredményei alapján

A 2005. évi kutatásban részt vett vállalatok összességében elvárásaiknak megfelelő, sőt annál némileg jobb évet zártak 2004-ben (14. ábra). Persze a vállalkozás teljesítményének elvárásokhoz való viszonyítása szubjektív értékelést takar, azonban alkalmas a vállalatok sikerességének egyfajta megítélésére. A vállalkozások többsége a kapott értékek alapján elégedettnek tünt teljesítményével, hiszen csupán a válaszadók kisebb része ítélte úgy, hogy az előzetes várakozásokhoz képest gyengébben teljesített a vállalat. A vásárlói elégedettség elérése terén volt a legkevesebb negatív vélemény, a válaszadók csupán 3%-a gondolta úgy, hogy alulmúlta a vállalat az előzetes elvárásokat. Hasonlóan ehhez, a vásárlók megtartása is az egyértelmű sikertényezők közé sorolható, hiszen csupán a válaszadók 10%-a szerint lett gyengébb e téren a vállalat teljesítménye az elvárásoknál (3. melléklet 3.31.-3.36. táblázat).

14. ábra: A 2004-es teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékek



Megjegyzés: a vásárlók megtartása és az új vásárlók megnyerése esetén N=193, a vásárlói elégedettség elérése esetén N=192, az értékesítés növekedése, a piaci részesedés elérése és a profitabilitás elérése esetén N=191.

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes klaszterekhez tartozó teljesítményátlagok alapján megismerhető, hogy mely csoport tagjai ítélik a legjobbnak vállalatuk 2004. évi teljesítményét (35. táblázat). Az ötfokozatú skálán a legmagasabb átlagértékkel a kapcsolatorientált plurális klaszter jellemezhető, itt 3,8667 az átlagos értéke a 2004. évi teljesítmény elvárásokhoz képesti alakulásának, ami az elvárásoknál magasabb szintű teljesítményre utal. A szórást is figyelembe véve kijelenthető, hogy a csoport minden tagja jobbnak ítélte a 2004-es teljesítményét, mint ahogy azt az előzetes várakozásaiban megfogalmazta. Az elvárásoknál alacsonyabb szintű teljesítményátlaggal csupán az anti-marketing klaszter rendelkezik, itt az átlagos érték 2,8070.

35. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2005. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás

		2004-es teljesítmény az elvárásokhoz képest
1. interakciós kapcsolati klaszter	Átlag	3,5495
	N	37
	Szórás	0,52831
2. átlagos plurális klaszter	Átlag	3,3359
	N	79
	Szórás	0,57693
3. anti-marketing klaszter	Átlag	2,8070
	N	19
	Szórás	0,64133
4. tranzakciós klaszter	Átlag	3,0530
	N	22
	Szórás	0,71895
5. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,8667
	N	36
	Szórás	0,62106
Teljes minta	Átlag	3,3915
	N	193
	Szórás	0,66956

Megjegyzés: az ötfokozatú skálán az elvárásoknak éppen megfelelő értéket a 3 jelentette.
 Forrás: saját szerkesztés

A vállalati teljesítmény és a marketinggyakorlat közötti kapcsolat vizsgálata fontos területe kutatásomnak. Az előzőekben az alkalmazott marketingtípus kombinációk alapján azonosított klaszterek esetén vizsgáltam meg a teljesítménymutatókat, azonban a kutatási eredmények lehetővé tesznek egy másfajta vizsgálatot is, ahol a marketingtípusok különböző szintjeihez tartozó teljesítményértékeket lehet megismerni. Ennél a vizsgálatnál nem zárható ki a párhuzamosan alkalmazott további marketingtípusok teljesítményre gyakorolt hatása sem, ezért az eredményeket további vizsgálatokkal kell még a jövőben alátámasztani. A 3. melléklet 3.37.-3.40.

táblázataiból az is kiderül, hogy az egyes marketingtípus szintekhez más-más átlagos teljesítmény megítélés párosul. A legalacsonyabb teljesítményátlag az alacsony IM-szinthez párosul 3-as, azaz az elvárásoknak megfelelő értékkel. A legmagasabb teljesítményátlag pedig a magas NM-szinthez tartozik 3,9702-es, azaz az elvárásoknál jobb értékkel. Megfigyelhető, hogy mind a négy marketingtípusra igaz, hogy a magasabb szintű alkalmazása az elvárásokhoz képest megítélt teljesítmény magasabb értékével párosul.

A vállalat előző évi teljesítményének az előzetes várakozásokhoz képest viszonyított mértékéből a marketingtípus szint értékekkel való összehasonlíthatóság érdekében egy, úgy nevezett sikerességi szint mutatót képeztem. Ez a mutató a hat kérdésre adott válasz átlagos értékét sorolja alacsony kategóriába, ha az átlagérték 2,8 alatti, közepes kategóriába, ha az átlagérték 2,8 és 3,2 között van és magas kategóriába, ha 3,2 feletti az átlagérték. Az alacsony kategória az előzetes várakozások alulmúlását, a közepes az annak való megfelelést, míg a magas a várakozásokat felülmúló teljesítmény szintet fejezi ki.

A marketingtípus szintek és a sikerességi szint közötti kapcsolat megismerésére ismét a Somers-féle d mutatót alkalmaztam.

36. táblázat: A marketingtípusok szintje és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=194)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing mint függő változó esetén	Somers-féle d sikerességi szint mint függő változó esetén
TM-szint és sikerességi szint	érték	0,039	0,039	0,040
	szig. szint	0,554	0,554	0,554
DM-szint és sikerességi szint	érték	0,226	0,217	0,236
	szig. szint	0,00	0,00	0,00
IM-szint és sikerességi szint	érték	0,329	0,312	0,349
	szig. szint	0,00	0,00	0,00
NM-szint és sikerességi szint	érték	0,222	0,217	0,227
	szig. szint	0,00	0,00	0,00

Forrás: saját szerkesztés

A vállalat előzetes elvárásaihoz viszonyított teljesítmény és a marketingtípus szintek között a Somers-féle d mutató segítségével három esetben is sikerült pozitív kapcsolatot kimutatni (36. táblázat): a DM-szint, az IM-szint és az NM-szint esetén. A legmagasabb értéket a mutató az IM-szint esetén vette fel. Fontos megjegyezni, hogy a TM-szint esetén 5%-os szignifikancia szint mellett nem mutatható ki kapcsolat a sikerességi szinttel.

A vállalatok teljesítményére az információs technológia használat is hatással lehet, így szintén hasznos megvizsgálni az IT használat szintje és az elvárások alapján megfogalmazott sikerességi szint közötti kapcsolatot. A vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeit a 37. táblázat tartalmazza.

37. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=192)

	Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi érték	0,142	0,148	0,136
szig. szint	0,035	0,035	0,035

Forrás: saját szerkesztés

A 37. táblázat eredményei igazolják, hogy az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke között 5%-os szignifikancia szint mellett gyenge pozitív kapcsolat mutatható ki, azaz az IT használat magasabb szintje magasabb sikerességi szinttel jár együtt.

8.2. A 2007-ben elvégzett felmérés eredményei

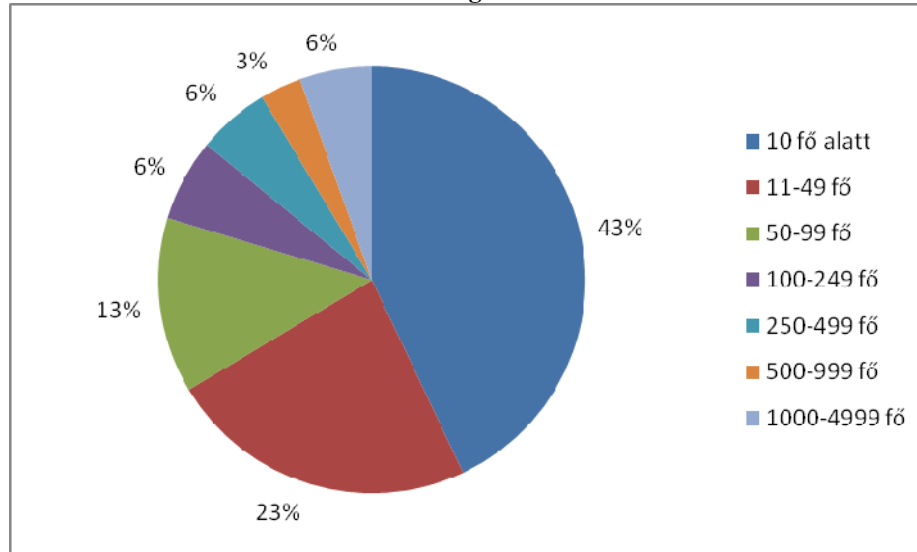
Az első lekérdezést követően, két évvel később került sor a második kutatási szakasz lebonyolítására. A 2007. évben a korábban használt kérdőívet és módszertant változtatás nélkül alkalmaztam újra. Az ismételt lekérdezés célja az volt, hogy az első kutatás eredményeivel összehasonlítható eredményekre jussak, s megvizsgálhassam az időközben bekövetkezett változásokat. A második lekérdezés során 130 értékelhető kérdőív kitöltésére került sor, melyek eredményeit a következőkben foglalom össze.

8.2.1. A 2007. évi minta bemutatása

A kérdőívet kitöltő személyek nemek szerinti megoszlása az előző évhez hasonlóan alakult, 2007-ben a válaszadók 65%-a férfi és 35%-a nő. A válaszadók 23 és 69 év közöttiek, átlagos életkoruk – hasonlóan az előző kutatáshoz – 39 év és átlagosan 7 és fél éve dolgoznak munkahelyükön.

A mintát alkotó vállalatok alkalmazotti létszámadataira tekintve megállapítható, hogy ebben az évben is a kis- és középvállalatok alkotják a minta nagyobb részét, a foglalkoztatotti létszám alapján csupán 18 vállalat tekinthető nagyvállalatnak. A 15. ábra adataiból az is látszik, hogy a 2005. évi adatfelvételhez nagyon hasonlóan, a minta 66%-át a mikro- és kisvállalkozások teszik ki.

15. ábra: A 2007. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

Mivel a mintában ilyen magas a mikro- és kisvállalkozások aránya, ezért az sem meglepő, hogy a vállalatok 74%-ánál csupán 1-2 fő dolgozik marketinges beosztásban. A válaszadók 11%-ánál 3-9 marketinges dolgozik, s a minta 5%-ánál dolgozik több mint 10 fő a marketingen.

38. táblázat: A 2007. évi mintát alkotó vállalkozások 2006. évi árbevételének megoszlása (N=106)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
500 millió Ft alatt	69	65,1	65,1
0,5-2,4 milliárd Ft	21	19,8	84,9
2,5-12,4 milliárd Ft	8	7,5	92,5
12,5-19,9 milliárd Ft	1	0,9	93,4
20-100 milliárd Ft	4	3,8	97,2
több mint 100 milliárd Ft	3	2,8	100,0
összesen	106	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok méretének árbevétel alapján történő megítélése is hasznos. A 38. táblázat szemlélteti az egyes árbevételi szintek gyakoriságát a 2007-es mintában. Bár a mintát alkotó vállalkozások közül csak 106 esetben válaszoltak erre a kérdésre jól látszik, hogy az alkalmazotti létszámadatakhoz nagyon hasonlóan itt is megfigyelhető a kis- és középvállalatok túlsúlya (92,5%).

39. táblázat: A 2007. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=130)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Relatív gyakoriság a válaszolók között (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
kkv	89	68,5	95,7	95,7
nagyvállalat	4	3,1	4,3	100,0
összesen	93	71,5	100,0	
nem válaszolt	37	28,5		

Megjegyzés: a nem válaszolt kategóriába kerültek mindazok, akik a két kérdés (árbevétel és alkalmazotti létszám) valamelyikére, vagy egyikére sem válaszoltak.

Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban használt és a kutatás során is vizsgált két kritériumtényező együttes alkalmazása esetén azt kapjuk, hogy a kis- és középvállalkozások alkotják a 93 válaszadó 96%-át, s csupán 4 olyan kérdőívkitöltés történt, amely alapján mindkét szempontot figyelembe véve nagyvállalatnak minősül a válaszadó vállalat (39. táblázat). Sajnos azonban ez a válaszadó szám nem elegendő arra, hogy e szempont alapján önálló részmintán is végezzünk elemzést, s a nagyvállalatokra jellemző következtetést vonjunk le.

A mintát alkotó vállalatok további fontos jellemzője, hogy közülük 60 vállalkozás (a kérdésre válaszolók 51%-a) a B2B piacon, míg a maradék 49% a B2C piacon folytatja tevékenységét. Az árutermelő vállalatok a minta 26%-át teszik ki, s a fennmaradó 74% a szolgáltató szektorban tevékenykedik.

8.2.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2007. évi kutatás eredményei alapján

A 2007. évben elvégzett kutatás a négyféle marketingtípus gyakoriságát vizsgálta. Ennek érdekében az eltérő marketing súlypontokat szemléltető típusokhoz tartozó

átlagértékek is kiszámításra kerültek. A 40. táblázat adatai alapján látható, hogy a 2005. évi adatfelvétel eredményeihez nagyon hasonlóan az interakciós marketing mutató átlagértéke a legmagasabb (IM=3,63), ami a személyes kapcsolattartásra építő marketingmegközelítés elterjedtségére utal a mintába tartozó vállalatok körében. A hálózati marketing megközelítés rendelkezik legalacsonyabb átlagos értékkel (NM=2,96), s így a legkisebb gyakorlattal is.

40. táblázat: a 2007-es marketingskálák átlagértékei (N=130)

	átlagérték	szórás
tranzakciós marketing (TM)	3,1963	0,60323
adatbázis marketing (DM)	3,1768	0,64472
interakciós marketing (IM)	3,6261	0,63046
hálózati marketing (NM)	2,9606	0,74440

Megjegyzés: a marketing skálaértékek kilenc ötfokozatú kérdésre adott válaszból kerültek kiszámításra átlagolással.

Forrás: saját szerkesztés

Az átlagértékek csoportosításával kialakított marketingtípus szintek gyakoriságát is érdemes megvizsgálni (4. melléklet 4.1.-4.4. táblázat). Az eredmények ebben az évben is az interakciós marketinggyakorlat kiemelkedését hozták. Az interakciós marketing esetében megfigyelhető, hogy a válaszadók 85%-a közepes (45%) vagy magas szinten (40%) alkalmazza ezt a marketingtípust. A másik három vizsgált marketing esetében a magas szintű alkalmazás gyakorisága lényegesen alulmúlja a magas IM-szint gyakoriságát. A hálózati marketinggyakorlat alkotja a másik végletet. Megfigyelhető, hogy a hálózati marketing az egyetlen a vizsgált négy marketingtípus közül, amelyiknél az alacsony szinten alkalmazó vállalatok aránya meghaladja a közepes és magas szinten alkalmazók arányát (41. táblázat).

41. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2007. évi válaszadók körében (N=130)

	Alacsony	Közepes	Magas	Összesen
TM-szint	39	49	12	100
DM-szint	42	45	13	100
IM-szint	15	45	40	100
NM-szint	54	35	11	100

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok alkalmazása a megelőző kutatások szerint párhuzamosan történik, azaz a vállalatok több marketingtípus eszközeit és szemléletét is alkalmazzák egy

időben. A 2007. évi adatfelvétel esetén is elvégezve a marketingtípusok közötti korrelációs számítást, az eredmények nagyban hasonlítanak a két évvel korábbi adatfelvétel során tapasztaltakhoz. A négy marketingtípus között elméletileg lehetséges hat kapcsolat közül csupán egy esetben nem tapasztalható szignifikáns kapcsolat (5%-os szignifikancia szint mellett). Egyedül a tranzakciós marketing és az interakciós marketing között nem sikerült korrelációt kimutatni, a többi összefüggés esetén a közepes tartományba eső korrelációs együttható értékek tapasztalhatók, amelyek pozitív irányú kapcsolatot fejeznek ki a marketingtípusok között (42. táblázat).

42. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2007. évi kutatás alapján

		TM	DM	IM	NM
TM	Korrelációs együttható	1,000	0,461**	0,100	0,260**
	Szig. szint	.	0,000	0,259	0,003
	N	130	130	130	130
DM	Korrelációs együttható	0,461**	1,000	0,508**	0,525**
	Szig. szint	0,000	.	0,000	0,000
	N	130	130	130	130
IM	Korrelációs együttható	0,100	0,508**	1,000	0,593**
	Szig. szint	0,259	0,000	.	,000
	N	130	130	130	130
NM	Korrelációs együttható	0,260**	0,525**	0,593**	1,000
	Szig. szint	0,003	0,000	0,000	.
	N	130	130	130	130

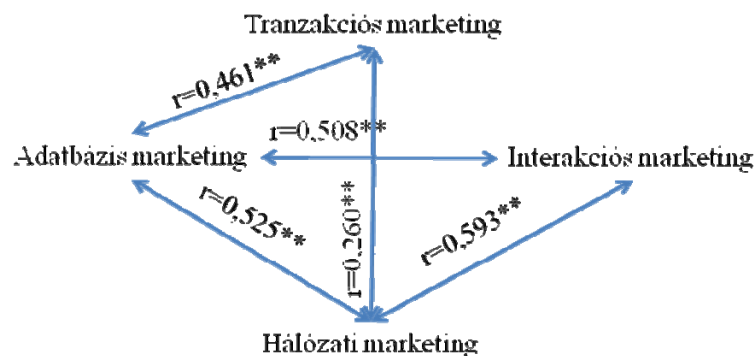
Megjegyzés: az adatok elemzése során a Spearman-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam.

** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

A 16. ábrán az is megfigyelhető, hogy míg a kapcsolati marketing részének tekintett DM, IM, NM marketingtípusok között 0,5 közeli értékeket vesz fel a korrelációs koefficiens, addig a TM és az NM közötti 0,26 értékű együttható ennél gyengébb kapcsolatra enged következtetni.

16. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2007. évi kutatás során



Megjegyzés: ** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

A korrelációszámítást követően a jellemző marketingtípus kombinációk vizsgálata következik. A 2007. évi kutatás eredményei alapján a Ward eljárással elvégzett klaszterelemzés segítségével az alkalmazott marketingtípusok szerint négy klaszter azonosítható a 130 kitöltött kérdőív alapján (45. táblázat). A klaszterelemzés dendogramját a 4. melléklet 4.1. ábrája tartalmazza.

Kapcsolatorientált plurális klaszter

A kapcsolatorientált plurális klaszter tagjai alkalmazzák legmagasabb szinten mind a négy vizsgált marketingtípust. Átlagértékét tekintve még ezek közül is kiemelkedik az interakciós marketing (IM=4,1071), amelynek átlagértéke mutatja a mintaátlagtól mért legnagyobb pozitív irányú eltérést. A klaszterre jellemző átlagos TM, DM és NM érték is itt a legmagasabb, ám a mintaátlagtól mért eltérésük alacsonyabb. A négy közül – a mintaátlagtól mért – legkisebb különbséget a TM átlagos értéke mutatja, s ez a klaszterre jellemző legalacsonyabb átlagérték is egyben (TM=3,7083) (43. táblázat).

43. táblázat: A 2007. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=130)

		TM	DM	IM	NM
1. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,7083	3,9421	4,1071	3,7356
	N	27	27	27	27
	Szórás	0,40933	0,36641	0,31339	0,50748
2. tranzakciós klaszter	Átlag	3,5568	3,2079	3,5908	2,9102
	N	45	45	45	45
	Szórás	0,30109	0,41735	0,47088	0,50909
3. interakciós kapcsolati klaszter	Átlag	2,6749	3,2212	4,0031	3,1775
	N	27	27	27	27
	Szórás	0,32566	0,24000	0,34145	0,55428
4. anti-marketing klaszter	Átlag	2,6811	2,4265	2,9301	2,1699
	N	31	31	31	31
	Szórás	0,49482	0,50356	0,59938	0,52957
Teljes minta	Átlag	3,1963	3,1768	3,6261	2,9606
	N	130	130	130	130
	Szórás	0,60323	0,64472	0,63046	0,74440

Megjegyzés: a klaszterek legfontosabb jellemzőinek megoszlási adatait a 4. melléklet tartalmazza.

Forrás: saját szerkesztés

Mint az már a minta bemutatásánál megállapítást nyert, a mintát alkotó nagyvállalatok alacsony száma miatt a vállalatméret alapján a 2007. évi adatfelvétel eredményei csak korlátozottan interpretálhatók. A vállalatméret és a klaszterek kapcsolatát bemutató keresztábra a 4. mellékletben található (4.13. táblázat), amelyből jól látható, hogy a

kapcsolatorientált plurális klaszterbe csupán a kkv-k 14%-a sorolható, így ez a klaszter kevésbé jellemző a kis- és középvállalkozásokra. Bár az elemszám okán következtetések levonására nem alkalmas a minta a nagyvállalatok tekintetében azért mégis érdemes megemlíteni, hogy az azonosított 4 nagyvállalatból 3 ebbe a klaszterbe tartozik.

A kapcsolatorientált plurális klaszter mind a fogyasztói, mind pedig a szervezeti piacon tevékenykedő vállalatok körében előfordul, nagyságrendileg a vállalatok 20%-a tartozik ebbe a csoportba mindkét piac esetében (4. melléklet 4.15.-4.16. táblázat).

Hasonlóan a piactípushoz, a termékjelleg sem tűnik meghatározó jellemzőnek a klaszterelemzés során, mind az árucikk előállítók, mind pedig a szolgáltatók körében a mintába került vállalkozások ötöde (árucikk esetén 23%, szolgáltatásoknál 20%) tartozik ebbe a klaszterbe (4. melléklet 4.17.-4.18. táblázat).

Tranzakciós klaszter

A tranzakciós klaszter tagjai esetén a tranzakciós marketing átlagos értéke mintaátlag feletti, míg az adatbázis marketing, interakciós marketing és a hálózati marketing esetén mintaátlaghoz nagyon közeli értékek mutatkoznak. Bár a TM nem éri el a magas csoport alsó határát (3,8), azonban a csoporton belül még így is kiemelkedő értéket vesz fel (TM=3,5568). Meg kell jegyezni, hogy abszolút értékben az interakciós marketingtípus átlagos értéke (IM=3,5908) meghaladja a TM átlagértéket is, s így ez a legmagasabb érték a klaszter esetén, ám a teljes minta vonatkozásában nem itt figyelhető meg az IM legmagasabb átlagos értéke.

A csoport jellemzőinek vizsgálata során megállapítható, hogy a tranzakciós klaszter a leggyakoribb a mintát alkotó kis- és középvállalatok körében, 37%-uk ide sorolható. Piactípus alapján az olvasható ki a 4. melléklet 4.15. táblázatából, hogy a fogyasztói piacon tevékenykedő vállalatok körében nagyobb a gyakorisága ennek a klaszternek, hiszen a mintában található B2C vállalatok 38%-a, míg a B2B vállalatoknak csupán 27%-a tartozik ebbe a klaszterbe. Terméktípus tekintetében azonban nincs lényeges eltérés, az árutermelő vállalatok 36%-a, míg a szolgáltató vállalatok 31%-a sorolható ebbe a klaszterbe.

Interakciós kapcsolati klaszter

Az interakciós marketing klaszter tagjainak átlagos IM értéke magas (IM=4,0031), miközben az átlagos DM (3,2212) és NM (3,1775) érték a mintaátlaghoz közeli, annál némileg magasabb, az átlagos TM érték pedig átlag alatti (TM=2,6749), így a meghatározó marketinggyakorlat ebben a klaszterben a személyes kapcsolatokra építő közvetlen marketing. Ezt támasztják alá a klasztereket alkotó vállalatok marketingtípusok használatát kifejező szintek szerinti megoszlását tartalmazó 4.5.-4.12. táblázatok is a 4. mellékletben.

A klaszterbe kizárólag kis- és középvállalkozások tartoznak, bár ez a minta összetételéből is fakadhat, mint ahogy azt már megjegyeztem korábban.

A klaszter érdekes módon sem termék-, sem piactípus alapján nem mutat kilengést, szinte azonos gyakoriságot mutat a B2C (22%) és a B2B (24%) piacon működő vállalkozások körében, illetve az árutermelő és szolgáltató vállalatok köréből is azonos arányban, 23-23%-ban tartoznak ebbe a csoportba a vizsgált vállalatok.

Anti-marketing klaszter

Az anti-marketing klaszter tagjai esetén minden marketingtípus szint az alacsony kategóriába sorolható. Legalacsonyabb átlagos értéket a hálózati marketing (NM=2,1699) vette fel, ezt az adatbázis marketing (DM=2,4265), majd a tranzakciós marketing (TM=2,6811) követi, s a legmagasabb, de még mindig alacsony szintű átlagos értékkel az interakciós marketing (IM=2,9606) rendelkezik a klaszterben.

Az anti-marketing klaszterbe tartozik a mintába került kis- és középvállalkozások 30%-a, ami a második leggyakoribb klaszterré teszi az anti-marketing klasztert a mintát alkotó kkv-k körében.

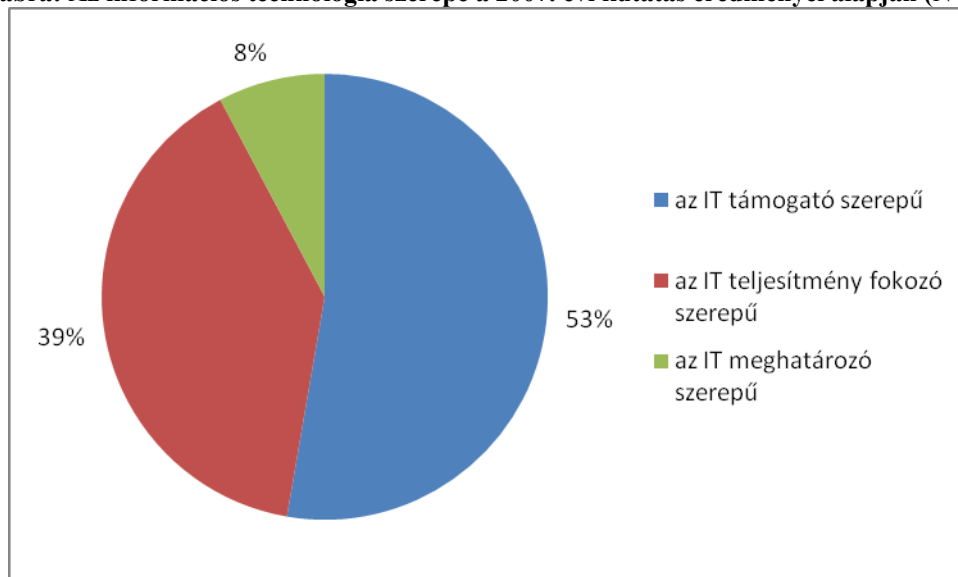
Piactípus tekintetében a 4. melléklet 4.15. táblázata alapján megállapítható, hogy a vizsgált B2B vállalatok 30%-a, míg a B2C vállalatok 20%-a tartozik ebbe a klaszterbe.

Az előállított termék alapján nem tapasztalható a mintaátlagtól való lényeges eltérés a klaszterbe került vállalkozások tekintetében, az árutermelők 19%-a, míg a szolgáltatók 26%-a sorolható ebbe a klaszterbe.

8.2.3. Az információs technológia használat megítélése a 2007. évi kutatás eredményei alapján

Az információs technológia alkalmazás szintjét az Orlikowski (2000) modell alapján vizsgálva megállapítható, hogy a 2007. évben elvégzett kutatás válaszadói között továbbra is többségben vannak (53%) azok a vállalkozások, amelyeknél az információs technológia támogató szerepet tölt be, azaz a meglévő üzletmenet kiszolgálása, támogatása a feladata. A 2005. évi adatokhoz viszonyítva megállapítható, hogy némileg magasabb azonban az IT teljesítményfokozó szerepére építő és az IT üzletmenetet megváltoztató szerepére építő alkalmazások aránya (17. ábra).

17. ábra: Az információs technológia szerepe a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=129)



Forrás: saját szerkesztés

Az információs technológia szerepének klaszterenkénti alakulásának adatait a 4. melléklet 4.19. és 4.20. táblázata tartalmazza. Az adatok alapján kijelenthető, hogy az anti-marketing klaszter tagjai alkalmazzák a legalacsonyabb szinten az információs technológiát, a klaszterbe tartozó vállalatok 77%-a támogató szerepet tulajdonít az információs technológiának, 16% teljesítményt fokozó szerepet, 7% pedig a teljesítményt meghatározó, üzletmenetet átalakító szerepet tulajdonít neki. A teljes mintán tapasztalható átlagos értékekhez a tranzakciós klaszter és az interakciós kapcsolati klaszter áll a legközelebb. A kapcsolatorientált plurális klaszter esetén a legalacsonyabb az IT támogató, automatizáló szerepére építő értelmezések aránya

(23%), s a legmagasabb az IT teljesítményt fokozó szerepére építő említések aránya (69%).

A marketing és az információs technológia kapcsolatának vizsgálatára ismét a Somers-féle d mutató alkalmazására került sor (a kapcsolatokat bemutató kereszttáblás elemzés a 4. melléklet 4.21.-4.28. táblázataiban található). A 46. táblázat foglalja össze a kapcsolat erősségét kifejező mutatókat és a szignifikancia szint értékeit. Mint látható, 5%-os szignifikancia szint mellett kapcsolat mutatható ki a DM-szint valamint az NM-szint és az IT szerepe között. A TM-szint valamint az IM-szint és az IT szerepe között azonban 5%-os szignifikancia szint mellett nem mutatható ki kapcsolat a mintában. A vizsgálat során azonosított kapcsolatok gyenge, pozitív irányúak.

44. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=129)

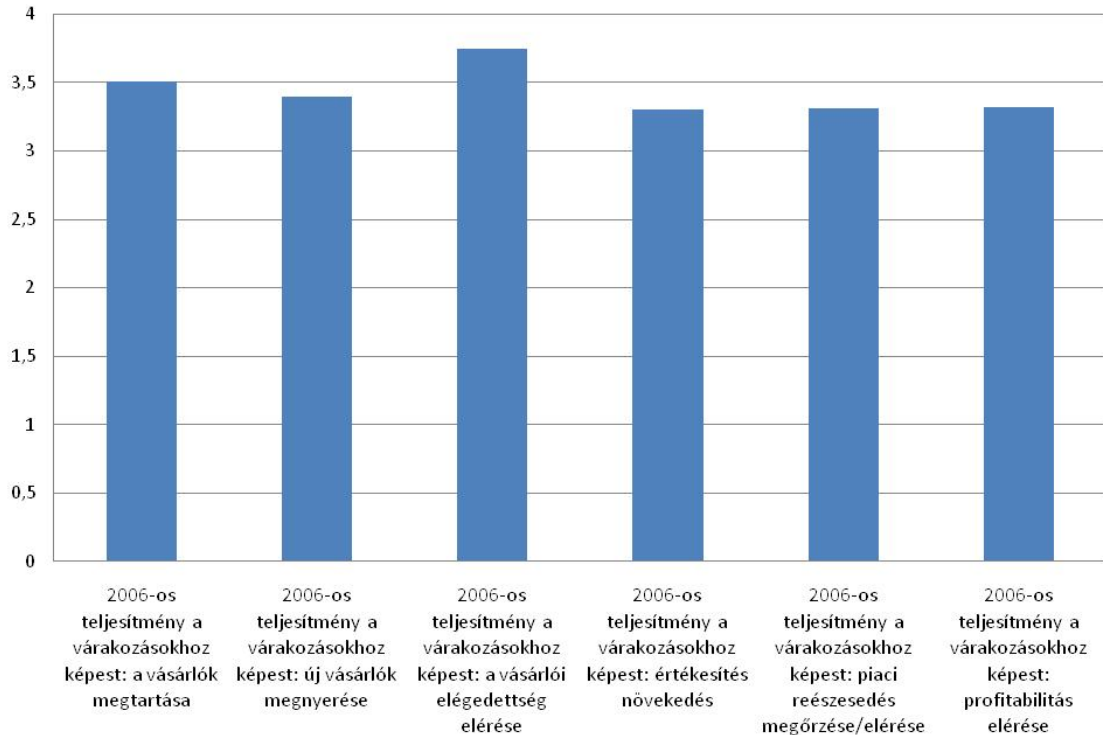
		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	0,161	0,166	0,157
	szig. szint	0,055	0,055	0,055
DM-szint és IT szerepe	érték	0,272	0,282	0,263
	szig. szint	0,00	0,00	0,00
IM-szint és IT szerepe	érték	0,096	0,101	0,091
	szig. szint	0,235	0,235	0,235
NM-szint és IT szerepe	érték	0,214	0,217	0,212
	szig. szint	0,006	0,006	0,006

Forrás: saját szerkesztés

8.2.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2007. évi kutatás eredményei alapján

A vállalkozások teljesítményének, sikerességének megítélésére a 2007. évben is két szempontot használtam. A válaszadók előzetes elvárásaikhoz kellett, hogy viszonyítsák a vállalat 2006. évi teljesítményét a kérdések megválaszolása során. A 2006. évi teljesítmény az előzetes elvárásokhoz való viszonyítása során kapott átlagértékeket megtekintve (18. ábra) megállapítható, hogy a válaszadók az ügyfél elégedettség elérésében tekintik magukat a legsikeresebbnek (3,75-ös átlagértékkel), s a legalacsonyabb átlagértéket az értékesítési teljesítmény (3,3), a piaci részesedés elérése (3,31), illetve a profitabilitás elérése (3,32) kapta.

18. ábra: A 2006-os teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékekkel



Megjegyzés: a vásárlók megtartása, új vásárlók megnyerése és a vásárlói elégedettség elérése esetén a válaszadók száma 125 fő volt, míg a maradék 3 szempont esetén 124 fő válaszolt a kérdésekre. A diagram alapjául szolgáló gyakorisági értékek a 4. melléklet 4.29.-4.34. táblázatokban találhatóak.

Forrás: saját szerkesztés

Ha a mintát alkotó vállalatok marketingaktivitásához kapcsolódóan kívánjuk megvizsgálni a vállalatok teljesítményét, akkor célravezető a marketingtípusok alapján képzett klaszterek sikerességének vizsgálata is. Az egyes klaszterekhez tartozó teljesítményátlagok alapján megismerhető, hogy mely csoport tagjai ítélik a legjobbnak vállalatuk 2006. évi teljesítményét (47. táblázat).

Az ötfokozatú skálán a legmagasabb átlagértékkel a kapcsolatorientált plurális klaszter jellemezhető, itt 3,8013 az átlagos értéke a 2006. évi teljesítmény elvárásokhoz képesti alakulásának, ami az elvárásoknál magasabb szintű teljesítményre utal. A klaszterben azonban a mintaátlagra jellemző szórást jelentősen meghaladó szórás figyelhető meg, így az nem állítható, hogy a kapcsolatorientált plurális klaszter minden tagja magasabb teljesítményt ért el, mint a más klaszterekbe tartozó vállalatok. Az interakciós kapcsolati klaszter és a tranzakciós klaszter tagjai esetén a mintaátlaghoz nagyon közeli érték tapasztalható, ami az elvárásoknál némileg magasabb teljesítményre utal. A legalacsonyabb teljesítményátlagot az anti-marketing klaszter esetében tapasztaltam, ám

még az ehhez a klaszterhez tartozó teljesítményátlag érték is az előzetes várakozásoknak megfelelő teljesítményre utal.

45. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2007. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás

		2006-os teljesítmény az elvárásokhoz képest
1. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,8013
	N	26
	Szórás	0,81924
2. tranzakciós klaszter	Átlag	3,4070
	N	43
	Szórás	0,63235
3. interakciós kapcsolati klaszter	Átlag	3,4543
	N	27
	Szórás	0,53742
4. anti-marketing klaszter	Átlag	3,1667
	N	30
	Szórás	0,64178
Teljes minta	Átlag	3,4413
	N	126
	Szórás	0,68536

Forrás: saját szerkesztés

Az előzőekben az alkalmazott marketingkombinációk alapján azonosított klaszterek esetén vizsgáltam meg a teljesítménymutatókat, azonban a kutatási eredmények lehetővé tesznek egy másfajta vizsgálatot is, ahol a marketingtípusok különböző szintjeihez tartozó teljesítményértékeket lehet megismerni. Ennél a vizsgálatnál nem zárható ki a párhuzamosan alkalmazott további marketingtípusok teljesítményre gyakorolt hatása sem, ezért az eredményeket további vizsgálatokkal kell még a jövőben alátámasztani. A 4. melléklet 4.35-4.38. táblázataiból az is kiderül, hogy az egyes marketingalkalmazási szintekhez más-más átlagos teljesítmény megítélés párosul. A legalacsonyabb teljesítményátlag az alacsony IM-szinthez párosul 2,8981 értékkel, ami az előzetes várakozásokat némileg alulmúló teljesítményre enged következtetni az alacsony interakciós marketing szint alkalmazása esetén. Kiemelkedő teljesítményátlagot pedig két esetben tapasztaltam, a magas NM-szinthez tartozó 3,8556, illetve a magas DM-szinthez tartozó 3,8444, azaz az elvárásoknál jobb értékkel. Megfigyelhető, hogy mind a négy marketingtípusra igaz, hogy magasabb szintű alkalmazása az elvárásokhoz képest megítélt teljesítmény magasabb értékével párosul.

A marketingtípusok átlagos szintjei és a sikerességi szint közötti kapcsolat megismerésére ismét a Somers-féle d mutatót alkalmaztam.

46. táblázat: A marketingtípus szintjei és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=126)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d sikerességi szint, mint függő változó esetén
TM-szint és sikerességi szint	érték	0,118	0,114	0,123
	szig. szint	0,141	0,141	0,141
DM-szint és sikerességi szint	érték	0,117	0,113	0,122
	szig. szint	0,146	0,146	0,146
IM-szint és sikerességi szint	érték	0,249	0,237	0,263
	szig. szint	0,003	0,003	0,003
NM-szint és sikerességi szint	érték	0,314	0,306	0,322
	szig. szint	0,000	0,000	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A vállalat előzetes elvárásaihoz viszonyított teljesítmény és a marketingtípus szintek között a Somers-féle d mutató segítségével két esetben sikerült pozitív kapcsolatot kimutatni, az IM-szint és az NM-szint esetén. A legmagasabb értéket a mutató az NM-szint esetén vette fel. Fontos megjegyezni, hogy a TM-szint és a DM-szint tekintetében 5%-os szignifikancia szint mellett nem mutatható ki kapcsolat a sikerességi szinttel (46. táblázat).

A vállalatok teljesítményére – mint azt már láthattuk – az információs technológia használat is hatással lehet, ezért hasznos megvizsgálni az IT használat szintje és az elvárások alapján megfogalmazott sikerességi szint közötti kapcsolatot. A vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeit az 47. táblázat tartalmazza.

47. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=125)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi szint	érték	0,009	0,009	0,009
	szig. szint	0,909	0,909	0,909

Forrás: saját szerkesztés

A 47. táblázat eredményei alapján nem mutatható ki az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke közötti kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett.

8.3. A 2010-ben elvégzett felmérés eredményei

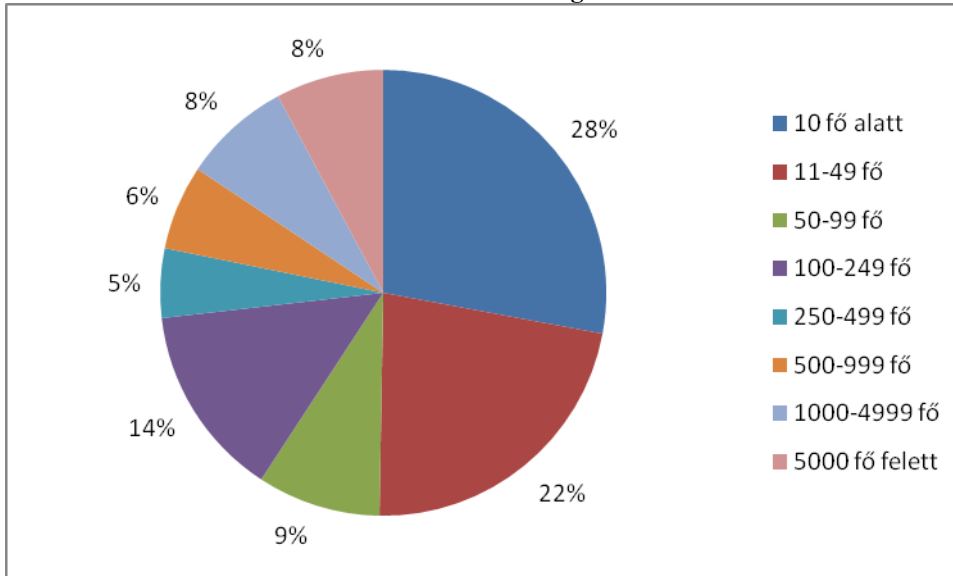
A 2010. évben már a módosított, kiegészített kérdőív segítségével történt meg az adatgyűjtés, amely az eredmények bemutatásánál is kisebb változásokat okoz. A minta bemutatását követően a marketingskálák eredményeit mutatom be az általam továbbfejlesztett, kiegészített skálák segítségével. A fejezet végén az új skála használata mellett kapott eredményeket az eredeti, Brodie és szerzőtársai (2007) által fejlesztett mérőeszköz eredményeivel hasonlítom össze. Az eredeti kilenc tényező skála segítségével kapott eredményeket a 6. melléklet foglalja össze.

8.3.1. A 2010. évi minta bemutatása

A 2010. évben elvégzett adatfelvétel során 179 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az elemzés alá vont kérdőívek kitöltőinek nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, 49% férfi és 51% nő válaszolta meg a kérdéseket. A válaszadók átlagéletkora 35 év, a legfiatalabb kitöltő 20, a legidősebb 56 éves volt. A válaszadók 53%-a legalább 4 éve dolgozik a vállalatnál, s csupán 10% van kevesebb, mint 2 éve a munkahelyén.

A vállalatok alkalmazottak szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja (19. ábra). A kérdőívet kitöltő vállalatok 73%-a foglalkoztat 250 főnél kevesebbet, s csupán a fennmaradó 48 vállalat alkalmaz ennél több főt.

19. ábra: A 2010. évi mintát alkotó vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=179)



Forrás: saját szerkesztés

A mikro- és kisvállalkozások aránya a mintában némileg alacsonyabb, mint az előző két kutatás során, azonban így is a minta felét teszi ki ez a csoport.

A megkérdezett vállalatoknál marketinges pozícióban dolgozók számát tekintve az előző évekhez képest jelentős eltérés figyelhető meg. A 3 főnél kevesebb marketingest alkalmazó vállalatok aránya 60%, s csupán 15% esetében dolgozik több mint 10 fő marketinges pozícióban.

48. táblázat: A 2010. évi mintát alkotó vállalkozások 2009. évi árbevételének megoszlása (N=95)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
10 milliónál kevesebb	12	12,6	12,6
10-49 millió	11	11,6	24,2
50-99 millió	9	9,5	33,7
100-499 millió	21	22,1	55,8
0,5-2,4 milliárd	15	15,8	71,6
2,5-12,4 milliárd	11	11,6	83,2
12,5-19,9 milliárd	4	4,2	87,4
20-100 milliárd	5	5,3	92,6
több mint 100 milliárd	7	7,4	100,0
Összesen	95	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő vállalatok árbevétel szerinti megoszlását a 48. táblázat tartalmazza. Az árbevételre vonatkozó kérdést a kérdőívet kitöltők közül csupán 95 fő

válaszolta meg. A táblázat alapján megállapítható, hogy a válaszadók 83%-a árbevétel alapján a kis- és középvállalkozások közé sorolható.

A 2010-es évi kutatás során az árbevétel változásának vizsgálata során - figyelemmel a gazdasági válság hatásaira - a csökkenő árbevétel kategóriáját több válaszlehetőséggel különböztettük meg. A válaszadók 42%-ának csökkent az árbevétele 2009-ben, s a válaszadók 52%-ának nőtt valamilyen mértékben. A korábbi két kutatással összehangban a 2010. évben is megállapítható, hogy a kutatásban részt vett vállalatok több mint fele (56%-a) 500 millió forintnál alacsonyabb éves árbevétellel jellemezhető (a korábbi két évben ez az arány 65% volt).

Az alkalmazotti létszám és az árbevétel kritériumok együttes figyelembe vétele alapján a kis- és középvállalkozások közé sorolható a válaszadók 80%-a (49. táblázat).

49. táblázat: A 2010. évi minta megoszlása kis- és középvállalkozásokra illetve nagyvállalatokra (N=179)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Relatív Gyakoriság a válaszolók között (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
kkv	74	41,3	80,4	80,4
nagyvállalat	18	10,1	19,6	100,0
összesen	92	51,4	100,0	
nem válaszolt	87	48,6		

Megjegyzés: a nem válaszolt kategóriába kerültek mindazok, akik a két kérdés (árbevétel és alkalmazotti létszám) valamelyikére, vagy egyikére sem válaszoltak.

Forrás: saját szerkesztés

A kiszolgált piacok tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók 38%-a szervezeti, B2B piacon, míg a fennmaradó 62% a fogyasztói (B2C) piacon tevékenykedik.

Az ártermelő és szolgáltató vállalatok mintában tapasztalható aránya 30%-70%, azaz a termék előállítók a minta kevesebb mint harmadát teszik ki.

8.3.2. A marketinggyakorlat elemzése a 2010. évi kutatás eredményei alapján

A 2010. évben a korábbi négy mellett egy újabb marketingtípus mérése is megtörtént, így a továbbiakban a tranzakciós marketing, az adatbázis marketing, az e-marketing, az

interakciós marketing és a hálózati marketing típusok alkalmazásának mértékét vizsgálom a mintát alkotó vállalatok körében. Az 50. táblázat adatai alapján jól látható, hogy a legmagasabb átlagos értékkel az interakciós marketing rendelkezik (3,31). A legalacsonyabb átlagértékkel (2,66) az e-marketing gyakorlat jellemezhető, ami arra utal, hogy a mintát alkotó vállalatok körében ez a legkevésbé átfogóan alkalmazott megoldás.

Az egyes vállalatokra jellemző TM, DM, EM, IM és NM értékek mérték szerinti csoportosításával megalkotott marketingtípus szintek segítséget nyújtanak, hogy megismerhessük az egyes marketinggyakorlatok alacsony- közepes-magas szintű alkalmazásának megoszlását (51. táblázat). Az alacsony szint a legjellemzőbb a mintát alkotó vállalatok e-marketing aktivitására, a válaszadók 69%-a kevéssé alkalmazza ezen megoldásokat. A másik végletet az interakciós marketing adja, amelynek megoszlási adataiból kiderül, hogy a válaszadók 27%-a magas szinten gyakorolja ezt a marketingtípust.

50. táblázat: A 2010-es marketingskálák átlagértékei (N=142)

	átlagérték	szórás
tranzakciós marketing (TM)	3,0683	0,64724
adatbázis marketing (DM)	3,0382	0,69372
e-marketing (EM)	2,6646	0,78673
interakciós marketing (IM)	3,3095	0,75689
hálózati marketing (NM)	2,9351	0,69741

Megjegyzés: a marketing skálaértékek tíz ötfokozatú kérdésre adott válaszból kerültek kiszámításra átlagolással.

Forrás: saját szerkesztés

51. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2010. évi válaszadók körében (N=142)

	Alacsony	Közepes	Magas	Összesen
TM-szint	51	36	13	100
DM-szint	48	40	12	100
EM-szin	69	25	6	100
IM-szint	35	38	27	100
NM-szint	59	30	11	100

Megjegyzés: a vizsgált marketingértékek 10 kérdésre adott válaszok alapján kerültek kiszámításra, a CMP módszertan kiegészítésével

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok közötti korreláció vizsgálata (52. táblázat) alapján megállapítható, hogy a tranzakciós – kapcsolati tengely elméletével összhangban, a tranzakciós marketing és az interakciós marketing tűnik a marketingtípusok két végpontjának, hiszen e két gyakorlat között közepes negatív kapcsolatra utal a -0,192 értékű korrelációs együttható. Fontos kiemelni, hogy a tranzakciós marketing és a hálózati marketing gyakorlat között nem sikerült szignifikáns korrelációs kapcsolatot kimutatni.

52. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás alapján

		TM	DM	EM	IM	NM
TM	Korrelációs együttható	1,000	0,454**	0,293**	-0,192*	0,014
	Szig. szint	.	0,000	0,000	0,022	0,869
	N	142	142	142	142	142
DM	Korrelációs együttható	0,454**	1,000	0,721**	0,341**	0,444**
	Szig. szint	0,000	.	0,000	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142
EM	Korrelációs együttható	0,293**	0,721**	1,000	0,311**	0,520**
	Szig. szint	0,000	0,000	.	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142
IM	Korrelációs együttható	-0,192*	0,341**	0,311**	1,000	0,571**
	Szig. szint	0,022	0,000	0,000	.	0,000
	N	142	142	142	142	142
NM	Korrelációs együttható	0,014	0,444**	0,520**	0,571**	1,000
	Szig. szint	0,869	0,000	0,000	0,000	.
	N	142	142	142	142	142

Megjegyzés: az adatok elemzése során a Spearman-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam. A korreláció elemzéséhez a vizsgált marketingértékek 10 kérdésre adott válaszok alapján kerültek kiszámításra, a CMP módszertan kiegészítésével

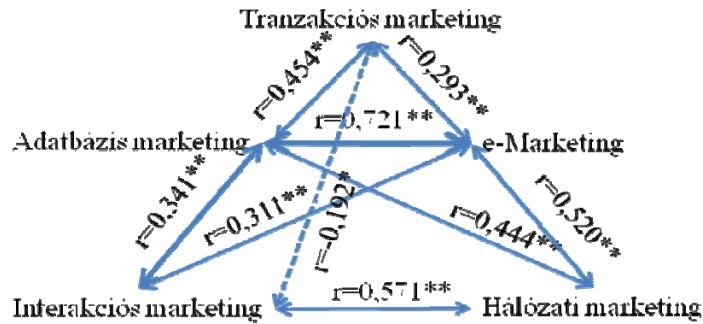
* szignifikáns kapcsolat, 5%-os szignifikancia szint mellett

** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

A legerősebb kapcsolatot az adatbázis marketing és az e-marketing gyakorlat között fedezhetjük fel, pozitív irányú erős kapcsolatra utal az $r_{DM/EM}=0,721$ értékű korrelációs együttható (20. ábra). Ez az erős kapcsolat valószínűleg az adatbázis marketing és direkt marketing gyakorlat utóbbi években tapasztalt átalakulásának, az információs technológiahasználat magasabb szintjének is köszönhető.

20. ábra: a marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás során



Megjegyzés: a nyilak vastagsága utal a korreláció erősségére, a szaggatott vonallal rajzolt nyíl negatív irányú korrelációt fejez ki.

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok együttes alkalmazási módjainak vizsgálatára a klaszterelemzés nyújt megoldást. A Ward eljárás alkalmazásával öt klaszter elkülönítésére került sor, 142 vállalat klaszterekbe sorolása mellett (a lehetséges klaszterek dendogramját az 5. melléklet 5.1. ábra tartalmazza). A klaszterek tagjai a marketingtípusok alkalmazása szerint eltérő jellemzőkkel írhatók le. A marketing súlypontok szerinti klaszter középértékek és szórások értékeit, valamint az egyes klasztereket alkotó vállalkozások számát az 53. táblázat tartalmazza.

53. táblázat: A 2010. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=142)

		TM	DM	EM	IM	NM
1. átlagos kapcsolatorientált klaszter	Átlag	2,7180	3,1111	2,9907	3,6502	3,2541
	N	42	42	42	42	42
	Szórás	0,38772	0,38344	0,47105	0,47293	0,48921
2. tranzakciós klaszter	Átlag	3,5418	2,9950	2,4848	2,4813	2,5298
	N	38	38	38	38	38
	Szórás	0,43555	0,43296	0,51081	0,49747	0,45559
3. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,6372	3,9564	3,5581	3,9291	3,6585
	N	26	26	26	26	26
	Szórás	0,49433	0,41961	0,67263	0,51754	0,53780
4. interakciós klaszter	Átlag	2,6826	2,5826	1,9291	3,5765	2,6515
	N	26	26	26	26	26
	Szórás	0,49926	0,40406	0,38209	0,57046	0,50227
5. anti-marketing klaszter	Átlag	2,2633	1,6933	1,5678	2,7211	1,9922
	N	10	10	10	10	10
	Szórás	0,35082	0,28100	0,33520	0,39191	0,46120
Teljes minta	Átlag	3,0683	3,0382	2,6646	3,3095	2,9351
	N	142	142	142	142	142
	Szórás	0,64724	0,69372	0,78673	0,75689	0,69471

Megjegyzés: a klaszterek legfontosabb jellemzőinek megoszlási adatait az 5. melléklet tartalmazza.

Forrás: saját szerkesztés

Átlagos kapcsolatorientált klaszter

Az átlagos kapcsolatorientált klaszterbe azon vállalkozások kerültek, amelyek marketinggyakorlatára mind az öt marketingtípus jellemző, azonban a tranzakciós marketing átlagos értéke ebben a klaszterben (TM=2,72) alacsonyabb a teljes mintaátlagnál (TM=3,07). A kapcsolati marketing típusok átlagos értéke ezzel szemben magasabb, mint a mintaátlag, azonban az eltérés semelyik esetben nem haladja meg a 0,35-ös értéket (az átlagértékek az 57. táblázatban figyelhetők meg). Az átlagos jelző alkalmazását az is alátámasztja, hogy az 5. melléklet 5.1.-5.10. táblázatait megtekintve látszik, hogy a 42 ide sorolt vállalat közül a TM-szint 42, a DM- és EM-szint 41, az IM-szint 27 és az NM szint 36 esetében alacsony vagy közepes értékű, azaz egyik marketinggyakorlat esetén sem jellemző a magas alkalmazási szint.

A klasztertagok vállalatméret szerinti vizsgálata (5. melléklet 5.11.-5.12. táblázat) alapján kijelenthető, hogy mind a kis- és középvállalatok, mind pedig a nagyvállalatok körében előfordul ez a klaszter, a kkv-k 35%-a, a nagyvállalatok 22%-a sorolható ide. Piac típus tekintetében is vegyes a csoport (5. melléklet 5.13.-5.14. táblázat), mind a B2B, mind pedig a B2C piacon működő vállalatok körében gyakori (a szervezeti piacon a leggyakoribb, a fogyasztói piacon a második leggyakoribb csoport a mintában).

A klaszter tagok az előállított termék típusa alapján is heterogén képet mutatnak, az árutermelők 23%-a, a szolgáltatók 33%-a tartozik ebbe a csoportba a mintából (5. melléklet 5.15.-5.16. táblázat).

Tranzakciós klaszter

A tranzakciós klaszterre a tranzakciós marketing mintaátlagon felüli, míg a kapcsolati marketing típusok (DM, EM, IM, NM) mintaátlag alatti átlagértéke jellemző. Az utóbbi négy súlypont közül kiemelkedik az adatbázis marketing DM=2,99 átlagértéke, amely csak alig marad el a mintaátlagtól. Az 5. melléklet 5.5.-5.10. táblázataiból kitűnik, hogy a csoportot alkotó 38 vállalat közül 33-nál alacsony EM- és IM-szint, 35-nél pedig alacsony NM-szint tapasztalható.

A vállalatméretet tekintve kijelenthető, hogy bár mind a kis- és középvállalkozások, mind pedig a nagyvállalatok között előfordul, a nagyvállalatokra jellemzőbb ez a megközelítés, a mintát alkotó nagyvállalatok 39%-a ide sorolható. A klaszter a piactípus

alapján is jól jellemezhető. Bár természetesen ebbe a klaszterbe is tartoznak a szervezeti piacon működő vállalatok, mégis ez a csoport inkább a fogyasztói piacon tevékenykedő szervezetekre jellemző (a mintában a B2B vállalatok 10%-a, míg a B2C vállalatok 36%-a tartozik ide). Hasonló jelenség figyelhető meg a termék jellege alapján is. Míg az árutermelők 40%-a, addig a szolgáltatók 21%-a sorolható ebbe a klaszterbe.

Kapcsolatorientált plurális klaszter

A klaszter tagjai minden marketing megközelítés tekintetében átlagnál magasabb alkalmazási szinttel jellemezhetők az átlagértékek tanulsága alapján (57. táblázat). Az öt marketingtípus mindegyikénél itt tapasztalható a legmagasabb átlagos érték: TM=3,64 DM=3,96, EM=3,56, IM=3,93 és NM=3,66.

Erre a klaszterre is igaz, hogy mind a kkv-k, mind pedig a nagyvállalatok körében található tagja, azonban a kis- és középvállalkozások között ez a második legkevésbé jellemző csoport, csupán 11%-uk tartozik ide. Ezzel szemben a mintát alkotó nagyvállalatok 33%-a kapcsolatorientált plurális klaszter tagja, így ez a klaszter a nagyvállalatok között a második leggyakoribb csoport. A termék jellegét tekintve nincs lényeges különbség az árutermelők és szolgáltatók között, a teljes mintában megfigyelhetővel azonos az árutermelő és szolgáltató vállalatok klaszterben tapasztalható aránya. Ehhez hasonlóan a B2B és a B2C piacon működő vállalatok között is a teljes mintán tapasztalhatóhoz nagyon közeli a klaszterben a vállalatok aránya.

Interakciós klaszter

Az interakciós klasztert alkotó vállalatok körében csak az interakciós marketing átlagértéke magasabb a teljes mintaátlagnál, a többi marketing típus esetén a klaszterre jellemző átlagos érték az alkalmazás alacsony szintjét tükrözi. Az előző két kutatás során már megismert interakciós kapcsolati klaszterhez képest ez adja a legfontosabb eltérést is egyben. Míg a korábbi vizsgálatok során a kapcsolati marketing további területei is legalább közepes átlagértékkel rendelkeztek, addig a 2010-es adatfelvételnél ez már nem igaz, s a 26 elemű klaszterben a TM-szint 21, a DM-szint 23, az EM-szint mind a 26, az NM-szint pedig 21 esetben tartozik az alacsony kategóriába.

A klaszter a kis- és középvállalkozásoknál fordul elő elsősorban, ez a második leggyakoribb csoport a kkv-k körében (a mintát alkotó kkv-k 24%-a tartozik ide). Az interakciós klaszterre is igaz, hogy mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piacon jellemző, bár a B2B piacon működő vállalatok között nagyobb a gyakorisága (28%), a B2B vállalatok között ez a második leggyakoribb csoport. Ezzel szemben a B2C vállalatok 13%-a tartozik ebbe a klaszterbe. A termék jellegét tekintve kijelenthető, hogy a válaszadók körében közel egyformán megjelenik ez a klaszter, az árutermelők 16%-a, a szolgáltatók 19%-a tartozik ide.

Anti-marketing klaszter

Az anti-marketing klaszter alkotja a legkisebb csoportot a mintában, összesen 10 vállalat sorolható ide. Bár ebben a klaszterben is az interakciós marketing átlagértéke a legmagasabb, azonban még ez sem éri el a közepes szintet (IM=2,72). A legalacsonyabb átlagértékkel az e-marketing rendelkezik (EM=1,57). Az ide sorolt vállalatok mindegyike alacsony szinten alkalmazza a TM, DM, EM és NM marketingtípusokat, s az interakciós marketing tekintetében is 10-ből 7 esetben alacsony szinten áll a mutató. Ezt a klasztert jellemzően kis- és középvállalatok alkotják (10-ből 7 vállalat mind az árbevétel, mind az alkalmazottak száma alapján kkv-nek tekintendő), a klaszter 8 tagja szolgáltatóvállalat, s 7 vállalat a fogyasztói piacon, 2 a szervezeti piacon végzi tevékenységét (a 10. vállalat nem adta meg a termék jellegét a kérdőívben).

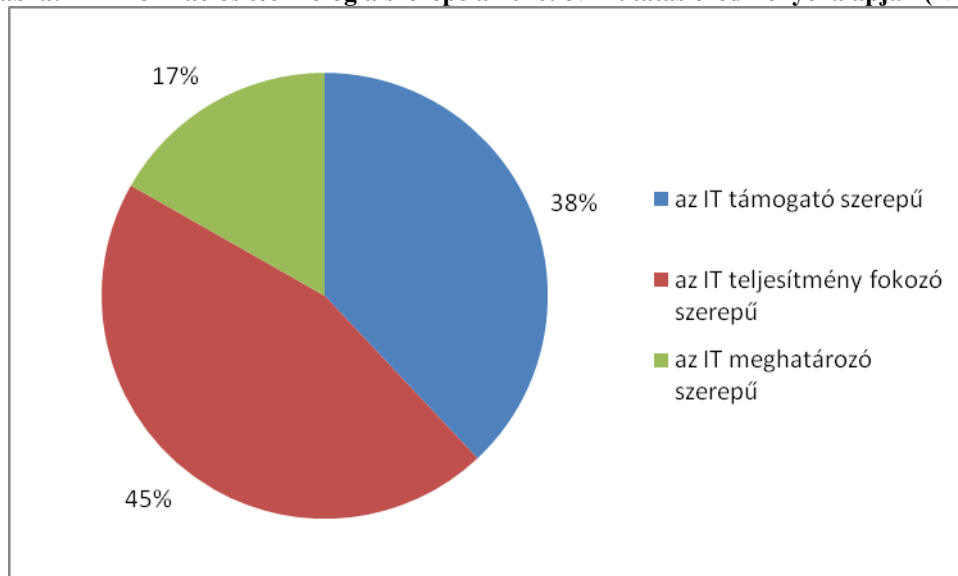
8.3.3. Az információs technológia használat megítélése a 2010. évi kutatás eredményei alapján

Az információs technológia vállalatnál betöltött szerepének Orlikowski (2000) modellje alapján megállapítható, hogy a mintát alkotó vállalatok 38%-ánál alacsony az információs technológia beágyazottsági szintje, 45% esetében az IT szerepe az üzleti teljesítmény fokozása, javítása, s csupán 17%-nál figyelhető meg az üzleti teljesítmény megváltoztatása, átalakítása (21. ábra).

Az információs technológia szerepének a marketinggyakorlat alapján alkotott klaszterekre jellemző értékeit megvizsgálva (5. melléklet 5.17.-5.18. táblázat) megállapítható, hogy az *átlagos kapcsolatorientált klaszter* tagjainak 64%-a az IT

teljesítményfokozó szerepét hasznosítja, s csak 21% esetében azonosítható a legalacsonyabb integrációt jelentő támogató szerep. A *tranzakciós klaszter* ebből a szempontból vegyesnek mutatkozik. Bár a vállalatok 40%-ánál alacsony szintű az integráció, mégis ebben a klaszterben az egyik legmagasabb arányú az IT teljesítmény megváltoztató szerepe (21%). A *kapcsolatorientált plurális klaszter* tagjaira inkább a teljesítményfokozó (54%) és a teljesítmény átalakító (23%) szerep, míg az *interakciós klaszterre* inkább az IT támogató (54%) és teljesítményfokozó (38%) szerepe jellemző. Az *anti-marketing klaszter* tagjai a 2010. évi kutatás eredményei alapján is jellemzően (10-ből 8 esetben) alacsony szinten alkalmazzák az információs technológiát üzleti folyamataik során.

21. ábra: Az információs technológia szerepe a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=179)



Forrás: saját szerkesztés

A marketingalkalmazási szint és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolat vizsgálata ismét a Somers-féle d mutató alkalmazása történt meg a kutatás során (54. táblázat).

A Somers-féle d mutató szignifikancia szintjeit megtekintve megállapítható, hogy 1%-os szignifikancia szint mellett pozitív kapcsolat mutatható ki a DM-szint valamint az EM-szint és az IT szerepe között. 5%-os szignifikancia szint mellett az NM-szint és az IT szerepe között is gyenge pozitív kapcsolat került kimutatásra. A mutató értékei az EM-szint és az IT szerepe közötti kapcsolat esetén a legmagasabbak, de még így is csak gyenge kapcsolatot fejeznek ki (5. melléklet 5.19.-5.28. táblázat).

54. táblázat: A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=142)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	-0,007	-0,007	-0,008
	szig. szint	0,925	0,925	0,925
DM-szint és IT szerepe	érték	0,229	0,226	0,233
	szig. szint	0,001	0,001	0,001
EM-szint és IT szerepe	érték	0,277	0,242	0,325
	szig. szint	0,000	0,000	0,000
IM-szint és IT szerepe	érték	0,033	0,034	0,032
	szig. szint	0,667	0,667	0,667
NM-szint és IT szerepe	érték	0,161	0,153	0,171
	szig. szint	0,030	0,030	0,030

Forrás: saját szerkesztés

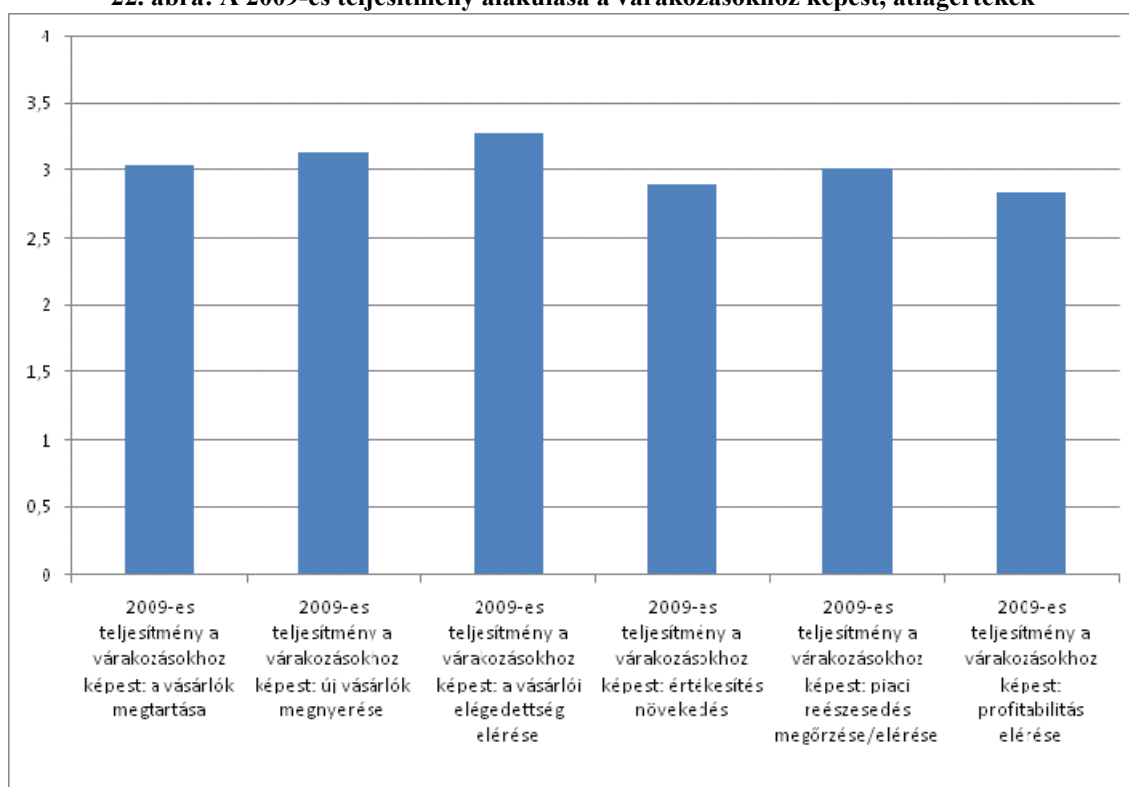
8.3.4. A vállalatok teljesítményének vizsgálata a 2010. évi kutatás eredményei alapján

A kutatásban résztvevő vállalatok 2009-es teljesítményéről vegyes kép tárul elénk az adatok elemzése révén. Bár az átlagértékek nagyon közel állnak egymáshoz (22. ábra), a 0,7-1 közötti szórásértékek komolyabb kilengésekre utalnak. A legalacsonyabb átlagérték a profitabilitás elérése terén mutatkozik. A válaszadók csupán 21%-a ítélte úgy, hogy sikerült az előzetes várakozásokat túlszárnyalni ezen a téren (5. melléklet 5.29.-5.34. táblázat).

A legmagasabb átlagérték a vásárlói elégedettség elérése terén született, a válaszadóknak csupán 10%-a vélte úgy, hogy a vállalat alulmúlta előzetes várakozásait. Az átlagos értékek 3-hoz közeli értéke arra utal azért, hogy a válaszadók többsége előzetes várakozásainak megfelelőnek ítélte a vállalat teljesítményét.

A sikerességi mutatók tekintetében fontos megjegyezni, hogy vélhetőleg többek között a gazdasági világválság hatásának tudható be az, hogy a 2009. év teljesítménye minden vizsgált szempont vonatkozásában alacsonyabbnak mutatkozik, mint a 2004. és a 2006. évre vonatkozó kutatás esetén. A kutatás során azonban a teljesítmény megítélés alakulásának okaira nem tértem ki.

22. ábra: A 2009-es teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékek



Megjegyzés: a vásárlók megtartása és az új vásárlók megnyerése esetén N=119, a vásárlói elégedettség elérése esetén N=118, az értékesítés növekedése esetén N=117, a piaci részesedés elérése esetén N=116 és a profitabilitás elérése esetén N=115.

Forrás: saját szerkesztés

A vállalati teljesítmény és a marketingtípusok közötti kapcsolat vizsgálata során a marketingaktivitások alapján megalkotott klaszterekhez kapcsolódó teljesítményszintet vizsgálok elsőként. Az 55. táblázat eredményeire tekintve megállapítható, hogy az elvárásokhoz képest legalacsonyabb teljesítményátlaggal az anti-marketing, a tranzakciós és az interakciós klaszterek rendelkeznek, ebben a három klaszterben található a mintaátlagnál alacsonyabb teljesítményátlag érték. A legmagasabb átlagos érték a kapcsolatorientált plurális klaszterben található, azonban itt a legmagasabb a szórás érték is, ami a klaszter tagok teljesítmény megítélésének inhomogenitására utal. Mind az öt klaszter esetén a klaszterátlag érték a mintaátlaghoz közeli, így jelentős különbségek ez alapján nem állíthatók a klaszterek között.

55. táblázat: A vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2010. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás

		2009-es teljesítmény az elvárásokhoz képest
1. átlagos kapcsolatorientált klaszter	Átlag	3,2275
	N	34
	Szórás	0,51955
2. tranzakciós klaszter	Átlag	2,8232
	N	33
	Szórás	0,58917
3. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,3016
	N	21
	Szórás	0,93038
4. interakciós klaszter	Átlag	2,9130
	N	23
	Szórás	0,54788
5. anti-marketing klaszter	Átlag	2,7708
	N	8
	Szórás	0,34431
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

56. táblázat: A marketingtípus szintek és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=119)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d sikerességi szint, mint függő változó esetén
TM-szint és sikerességi szint	érték	-0,038	-0,036	-0,040
	szig. szint	0,639	0,639	0,639
DM-szint és sikerességi szint	érték	0,031	0,029	0,031
	szig. szint	0,708	0,708	0,708
EM-szint és sikerességi szint	érték	0,140	0,121	0,166
	szig. szint	0,088	0,088	0,088
IM-szint és sikerességi szint	érték	0,111	0,111	0,111
	szig. szint	0,190	0,190	0,190
NM-szint és sikerességi szint	érték	0,076	0,070	0,084
	szig. szint	0,368	0,368	0,368

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok és a teljesítményszint közötti kapcsolat vizsgálata a Somers-féle d mutatóval történt ebben az évben is. Az 56. táblázat tartalmazza a mutató értékeit és a hozzájuk tartozó szórásértékeket. (A marketingtípus szintekhez tartozó átlagos teljesítményértékeket az 5. melléklet 5.35.-5.39. táblázatok tartalmazzák.)

A Somers-féle d mutatóhoz kapcsolódó szignifikancia értékek rendre magasabbak, mint 0,05, így egyik marketingtípus szint és az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény között sem mutatható ki kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett.

57. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=125)

	Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi érték	0,019	0,019	0,019
szint szig. szint	0,811	0,811	0,811

Forrás: saját szerkesztés

A információs technológia használat szintje és az elvárások alapján megfogalmazott sikerességi szint közötti kapcsolat vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeket a 57. táblázat tartalmazza.

Az 57. táblázat eredményei alapján nem mutatható ki az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke közötti kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett.

8.3.5. A kiegészített modell és a CMP kilenctényezős modell összehasonlítása

Ebben a fejezetben azt kívánom bemutatni, hogy mennyiben befolyásolja a modell eredményeit a kutatásom során elvégzett modellbővítés, azaz az információs technológia hatásának minden vizsgált marketing súlypont esetén megjelenő vizsgálata. Ehhez a kilenctényezős és a tíztényezős marketingskálák alkalmazásával kiszámolt eredmények összehasonlítását végzem el. A disszertáció 8.3. fejezete tartalmazza a tíztényezős skálák eredményeit, míg a kilenctényezős skálák alapján kapott eredményeket a 6. mellékletben foglaltam össze.

A marketingskálák segítségével alkotott, az egyes marketingtípusokra vonatkozó mutatók átlagértékei az 58. táblázat tanulsága szerint bár abszolút értékben nem mutatnak nagymértékű eltérést, s a szórásértékek is kismértékű csökkenést mutatnak minden esetben, azonban az átlagok közötti eltérést páros t-próba alkalmazásával mérve

megállapítható, hogy szignifikáns eltérés mutatkozik. Az 59. táblázat adatai alapján kijelenthető, hogy a TM, DM és NM átlagok esetén 1%-os, az EM és IM átlagok esetén 10%-os szignifikancia szint mellett mutatható ki a két modell alapján számolt átlagok közötti különbség.

58. táblázat: A kilenc és a tíztényezős modellek során számított TM, DM, EM, IM és NM értékek közötti eltérés szignifikancia vizsgálata, 2010. évi kutatás (N=142)

	páronkénti eltérés					t	df	Szig. szint
	átlag	szórás	hiba átlag	az eltérés 95%-os szig. szinten mért konfidencia intervalluma				
				alsó határ	felső határ			
TM - TM2	0,04015	0,10992	0,00922	0,02191	0,05839	4,352	141	0,000
DM - DM2	-0,05208	0,10191	0,00855	-0,06899	-0,03517	-6,089	141	0,000
IM - IM2	-0,01793	0,12406	0,01041	-0,03851	0,00265	-1,722	141	0,087
NM - NM2	-0,03728	0,11131	0,00934	-0,05575	-0,01881	-3,991	141	0,000
EM - EM2	-0,01905	0,12396	0,01040	-0,03962	0,00151	-1,832	141	0,069

Megjegyzés: a TM, DM, EM, IM és NM a kilenc tényezős modellhez, a TM2, DM2, EM2, IM2 és a NM2 pedig a tíztényezős modellhez tartozó értéket jelöli

Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján és a korábban bemutatott Cronbach-alfa értékek ismeretében kijelenthető, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően a tízedik kérdéssel kiegészített modell összhangban áll az eredeti modellel, s a kiegészítés révén egy újabb aspektus figyelembe vételével pontosabban képezi le a jelenséget.

59. táblázat: A kilenc- és a tíztényezős modellek segítségével alkotott marketingtípus átlagértékek és szórások a 2010. évi kutatás során

marketingskálák	kilenc tényezős modell		tíztényezős modell	
	átlagérték	szórás	átlagérték	szórás
tranzakciós marketing (TM)	3,1084	0,66709	3,0683	0,64724
adatbázis marketing (DM)	2,9861	0,70532	3,0382	0,69372
e-marketing (EM)	2,6456	0,79900	2,6646	0,78673
interakciós marketing (IM)	3,2916	0,80814	3,3095	0,75689
hálózati marketing (NM)	2,8978	0,71515	2,9351	0,69741

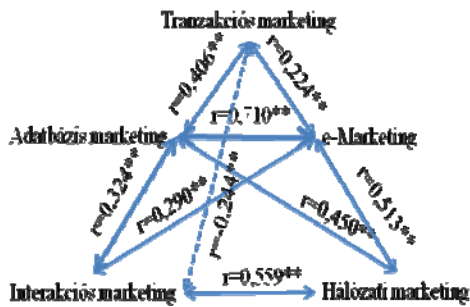
Forrás: saját szerkesztés

A fenti eredményekkel összhangban a marketingtípus szintek megoszlása között sincs lényegi eltérés (a kilenc tényezős modellel mért marketing szint megoszlás a 6. melléklet 6.2. táblázatában, a tíztényezős modellel mért megoszlás pedig a 8.3.2. fejezetben, az 51. táblázatban található).

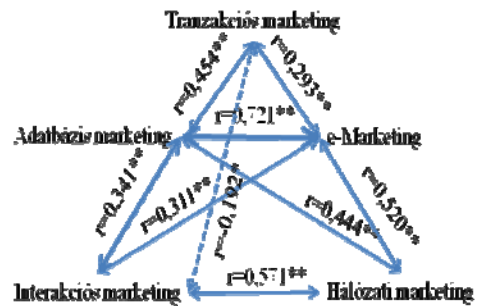
A vizsgált marketingtípusok közötti korrelációs számítás sem mutat lényeges eltérést.

23. ábra: A marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás során a kilenc- és a tíztényezős modellel mért eredmények összehasonlítása

a) kilenc tényezős modell esetén



b) tíztényezős modell esetén



Megjegyzés: a nyilak vastagsága utal a korreláció erősségére, a szaggatott vonallal rajzolt nyíl negatív irányú korrelációt fejez ki.

Forrás: saját szerkesztés

A 23. ábra alapján kijelenthető, hogy a két modell segítségével a mért marketingmutatók között modellenként azonos irányú és lényegében megegyező erősségű korreláció fedezhető fel. A tíztényezős modell korrelációs együttható értékei rendre némileg magasabbak (a negatív korreláció esetén gyengébb negatív korrelációt jelentve), de ez az eltérés sem jelent lényegi különbséget.

Az egyetlen komolyabb különbséget a mintát alkotó vállalatok klaszterekbe sorolása során tapasztaltam, bár mindkét esetben az ötklaszteres felosztás tűnik a megfelelőnek. A két modell alapján a marketingtípusok alkalmazása szempontjából alkotható klaszterek négy esetben azonosak, s csak egy klaszter marketingtípusok szerinti alapjellemezői különböznek olyan mértékben, hogy azt már új névvel kellett ellátni, így a korábban átlagos plurális klaszter néven kezelt csoport helyett az átlagos kapcsolatorientált klaszter vált azonosíthatóvá.

A 60. táblázatot megtekintve látható, hogy a legnagyobb mértékű változás abból fakad, hogy a kilenc tényezős modell alapján alkotott (1.) átlagos plurális klaszter 50 tagja közül csupán 32 maradt a tíztényezős modell alapján az (1.) átlagos kapcsolatorientált klaszterben és 13 már a (3.) kapcsolatorientált plurális klaszterbe került át. További jelentős változás, hogy a (4.) interakciós klaszter 33 tagja közül 9 az (1.) átlagos kapcsolatorientált klaszterbe került át. Ennek a két lényegi átrendeződésnek köszönhető, hogy a TM és DM átlagos értéke alacsonyabb az (1.) átlagos kapcsolatorientált klaszterben. A (3.) kapcsolatorientált plurális klaszter 13 taggal bővült a kilenc tényezős

modell alapján alkotott (1.) átlagos plurális klaszterből (egy tagja pedig az (1.) átlagos kapcsolatorientált klaszterbe került át), s ennek eredményeképpen nőtt az átlagos TM értéke, viszont csökkent az átlagos DM, EM, IM és NM érték. A 3. klaszter ezen változás hatására még inkább a pluralitás jegyeit mutatja, hiszen mind az öt marketingtípus legmagasabb átlagos értéke erre a klaszterre jellemző a tíztényezős modellben.

60. táblázat: A vállalatok besorolása a két modell alapján létre hozott klaszterekbe (db) a 2010. évi kutatás alapján

		klaszterek - tíztényezős modell esetén					Teljes minta
		1. átlagos kapcsolatorientált klaszter	2. tranzakciós klaszter	3. kapcsolatorientált plurális klaszter	4. interakciós klaszter	5. anti-marketing klaszter	
klaszterek - kilenc tényezős modell esetén	1. átlagos plurális klaszter	32	3	13	2	0	50
	2. tranzakciós klaszter	0	33	0	2	0	35
	3. kapcsolatorientált plurális klaszter	1	0	13	0	0	14
	4. interakciós klaszter	9	2	0	22	0	33
	5. anti-marketing klaszter	0	0	0	0	10	10
Teljes minta		42	38	26	26	10	142

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterekre jellemző IT használat és teljesítményszint vizsgálata során egyik esetben sem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni (5%-os szignifikancia szint mellett), így ezen szempontok szerint nem vizsgálható a két modell eredményei közötti hasonlóság, vagy eltérés.

9. A kutatási eredmények értékelése

A fejezet során előbb a hipotézisvizsgálat eredményeit mutatom be, majd pedig a három különböző időpontban elvégzett kutatás legfontosabb tanulságait foglalom össze összehasonlítva az egyes években kapott eredményeket. A hazai eredmények értelmezését segíti a nemzetközi tapasztalatokkal való összehasonlítása is, amelyre szintén ebben a fejezetben kerül sor. A kutatással kapcsolatos limitációk, illetve a további kutatási lehetőségek összefoglalása a fejezet végén található.

9.1. A hipotézisvizsgálat eredményei

A következőkben az előzetesen megfogalmazott hipotéziseket értékelem, a nyolcadik fejezetben összefoglalt elemzések eredményei alapján. A hipotézisek értékelése bizonyos mértékig szubjektív, hiszen három eltérő időben végzett adatfelvétel során és két elméleti modell alapján végzett felmérések eredményeit összehasonlítva értékeltem azokat. A hipotéziseket igazoltnak tekintettem, ha a három kutatásból származó különböző eredmények azt együttesen megerősítették. Ez a "szubjektív" megítélés – a kutatás feltáró jellegéből is következik, hiszen a vizsgált vállalatok marketinggyakorlata és információs technológia használata közötti kapcsolat rendkívül összetett, s dolgozatomban a marketingcélú IT alkalmazások mérése helyett az összefüggések átfogó vizsgálata volt a cél. Kutatásom során a marketingtípusok elterjedtségének vizsgálata mellett elsődlegesen az információs technológia szerepének megismerésére helyeztem a súlyt.

H1: A vállalatok egy időben több marketingtípust is alkalmaznak céljaik elérése érdekében.

A vállalatok marketingtípus alkalmazási gyakorlatára tekintettel megállapítható, hogy mindhárom kutatás során az interakciós marketing típus érte el a legmagasabb átlagos értéket, azaz e marketingtípus alkalmazása tekinthető a leggyakoribbnak, leginkább jellemzőnek a válaszadókra. Megfigyelhető, hogy a 2010. évi kutatás során tapasztalt marketing átlagértékek némileg alacsonyabbak, mint az előző két kutatás esetén. Bár véleményem szerint ennek oka sok hatásra vezethető vissza (pl. a minták közötti

különbségre, vagy a gazdasági válság következtében esetlegesen visszafogott marketingtevékenység a vizsgált vállalatok körében), fontos megjegyezni, hogy a kutatómódszertanban bekövetkezett változás is közrejátszhat ebben, hiszen a 2010. évben a válaszadók a korábbi négy helyett már ötféle marketingtípusra vonatkozóan válaszolták meg a kérdéseket, s emiatt is változhatott a marketingtevékenységek értékelése.

Vizsgálataim során a korrelációs számítás és a klaszterelemzés biztosította módszertan segítségével vizsgáltam a marketingtípusok önálló vagy együttes alkalmazásának gyakoriságára vonatkozó első hipotézis érvényességét.

A kutatási eredmények korrelációs számítás révén történő elemzése alapján megállapítható, hogy a vizsgált marketingtípusok közül a kapcsolati marketing csoportjába sorolható adatbázis marketing, interakciós marketing és hálózati marketing között mindhárom vizsgálat során pozitív korreláció volt kimutatható. A 2010. évi kutatás során az e-marketing típus vizsgálata is megtörtént, amelyre szintén igaz, hogy mindhárom korábban is vizsgált kapcsolati marketing típussal pozitív kapcsolat mutatkozott.

A modell változásának hatását jelzi valószínűleg a marketingtípusok közötti korrelációk 2010. évi megváltozása is. Míg például a 2005. és a 2007. év során hasonló erősségű korrelációt sikerült kimutatni a tranzakciós marketing és a hálózati marketing között, addig a 2010. évi eredmények ezt a kapcsolatot már nem jelenítik meg. Feltételezhető, hogy az e-marketing megjelenése okozza ezt a változást, de ennek igazolására külön kutatás elvégzése szükséges.

Szintén érdekes eltérés, hogy míg a 2005-ös és 2007-es kutatások során nem sikerült kapcsolatot kimutatni a tranzakciós marketing és az interakciós marketing között, addig a 2010. évi adatok gyenge negatív irányú kapcsolatot jelenítenek meg, azaz az interakciós marketing típus magasabb szintű alkalmazása a tranzakciós marketing alacsonyabb szintű alkalmazásával jár együtt.

Összességében a korrelációs számítás kapcsán megállapítható, hogy bár évente egy-egy viszonylatban nem tapasztaltam szignifikáns kapcsolatot, a többi esetben a szignifikáns kapcsolatokat kifejező korrelációs együtthatók értéke -0,192 és 0,721 közötti

intervallumban mozgott, azaz a gyenge negatív kapcsolattól az erős pozitív kapcsolatig terjedt a megfigyelt korrelációk mértéke.

A három kutatás során *a klaszterelemzés módszertanát használva* a marketingtípusok nagyon hasonló kombinációinak alkalmazását tapasztaltam. *A kutatás során a marketingtípusok használata alapján hét eltérő marketinggyakorlat alkalmazással jellemezhető klasztert azonosítottam.* Mindhárom évben megfigyelhető volt a marketingalkalmazás szempontjából legalacsonyabb szinten álló *anti-marketing klaszter*, amelynek tagjaira a marketingtípusok alacsony szintű alkalmazása a jellemző (minden vizsgált marketingtípus átlagos alkalmazása ebben a klaszterben mintaátlag alatti). Szintén jelen volt minden évben a tranzakciós marketinget kiemelkedő mértékben alkalmazó vállalatok által alkotott *tranzakciós klaszter* és az összes vizsgált marketingtípust átlagnál magasabb szinten alkalmazó *kapcsolatorientált plurális klaszter* is.

Az *átlagos plurális klaszter* bizonyult a legkevésbé stabilnak. Az ebbe a klaszterbe tartozó vállalatokra a vizsgált kapcsolatorientáció típusok mintaátlaghoz közeli alkalmazása volt jellemző a 2005. évi kutatás során. 2007-ben azonban ez a klaszter nem állt össze (ekkor csak 4 klaszter azonosítása történt meg), 2010-ben pedig - a tranzakciós marketing átlag alatti szintje okán - helyette az *átlagos kapcsolatorientált klaszter* elnevezést kellett használnom.

A 2005-ben azonosított *interakciós kapcsolati klaszter* is rövidebb életű volt. 2005 és 2007 után 2010-re már az interakciós marketing egyedüli kiemelkedése volt jellemző (a további kapcsolati marketing típusok mintaátlag alatti átlagos értéket produkáltak), így a klaszter ebben az évben az *interakciós klaszter* nevet kapta.

A klaszterelemzés eredményeit megvizsgálva megállapítható, hogy bár több kialakult klaszter marketinggyakorlatára is egy marketingtípus dominanciája jellemző, azonban mindegyik klaszterre és így mindegyik megvizsgált vállalatra igaz, hogy legalább alacsony szinten mindegyik marketingtípus jellemzői azonosíthatók voltak a marketingtevékenységében, így kijelenthető, hogy a vizsgált vállalatok marketingtevékenységére – különböző mértékű és összetételű – pluralitás jellemző.

A korrelációs számítás és a klaszterelemzés eredményeire támaszkodva tehát megállapítható, hogy a vizsgált vállalatokra a különböző marketingtípusok párhuzamos, plurális alkalmazása a jellemző, így a H1 hipotézis igazoltnak tekinthető.

H2: A CMP modell által alkalmazott szempontrendszer és mérőeszköz kiegészítése az információs technológia használat nézőpontjával a marketingtevékenységet átfogóbban megragadó modellt eredményez

Elfogadva. A kutatásom során összehasonlító elemzést végeztem a marketingtípusok alkalmazásának vizsgálatára szolgáló kilenc tényezőes CMP modell és mérőskála, valamint ezen modell általam tíztényezőesre bővített változatának eredményei között. A marketingskálák segítségével alkotott, az egyes marketingtípusokra vonatkozó mutatók (TM, DM, EM, IM, NM) átlagértékei között szignifikáns különbség mutatható ki (TM, DM és NM esetén 1%-os, EM és IM esetén 10%-os szignifikancia szint mellett). Az átlagértékek négy esetben növekedtek, egy esetben csökkentek (a legkisebb, abszolút értékben 0,018 értékű eltérés az interakciós marketing esetén, a legnagyobb, abszolút értékben 0,052 értékű eltérés pedig az adatbázis marketing esetén volt tapasztalható). Az átlagokhoz tartozó szórásértékek kismértékű csökkenést mutatnak minden esetben. A legkisebb csökkenés (0,012) a DM átlag esetén figyelhető meg, a legnagyobb eltérés (0,051) pedig az IM átlag esetén. A skála kiegészítés megfelelőségét a bővített skálákhoz tartozó megbízhatósági értékek ($\alpha_{TM}=0,734$ $\alpha_{DM}=0,795$, $\alpha_{EM}=0,859$, $\alpha_{IM}=0,795$, $\alpha_{NM}=0,804$) is alátámasztják, amelyek mindegyike az elfogadható tartományba esik.

A modell által kezelt marketingtípusok között mért korrelációs együtthatók modellenként azonos irányúak és lényegében megegyező erősségűek. A tíztényezőes modell korrelációs együttható értékei rendre némileg magasabbak (a negatív korreláció esetén gyengébb negatív korrelációt jelent), de ez az eltérés sem jelent lényegi különbséget.

Ezek alapján kijelenthető, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően *a tizedik kérdéssel kiegészített modell összhangban áll az eredeti modellel, s a kiegészítés révén egy újabb aspektus figyelembe vételével az eredeti CMP modellnél nagyobb információmennyiséget foglal össze, s így pontosabban képezi le a vállalatok marketingalkalmazásának jelenségét, így a H2 hipotézis igazoltnak tekinthető.*

H3: A marketing magasabb szintű művelése az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Az információs technológia szerepének vizsgálata alapján megállapítható, hogy míg 2005-ben a válaszadók 59%-a szerint az IT támogató szerepet tölt be a vállalatnál, addig ez az arány 2007-ben már csak 53%, 2010-ben pedig 38%. Bár a reprezentativitás hiánya miatt ebből az adatból sem szabad általánosításig eljutni, az azonban mindenképpen látszik az eltérő eredményekből, hogy az információs technológia fontos szerepet játszik a vállalatok üzleti, marketingtevékenységében, ezért e hatás további mérése fontos jövőbeli feladat.

Az információs technológia és az egyes marketingtípusok közötti kapcsolat vizsgálata során – a Somers-féle d mutató segítségével – mindhárom évben sikerült pozitív kapcsolatot kimutatni az adatbázis marketing és az IT szerepe, valamint a hálózati marketing és az információs technológia szerepe között 1%-os szignifikancia szint mellett. Szintén szignifikáns kapcsolat mutatkozott (1%-os szignifikancia szint mellett) az e-marketing és az IT szerepe között a 2010. évben elvégzett kutatás eredményei alapján. *A Somers-féle d mutatóval elvégzett kapcsolatvizsgálat eredményei nem támasztják alá a H3a és a H3d alhipotéziseket, ezért ezeket elvetem. A H3b, H3c és H3e hipotéziseket az eredmények alátámasztják, így ezeket az alhipotéziseket elfogadom.*

H3a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Elvetve

H3b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Elfogadva 1%-os szignifikancia szint mellett

H3c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Elfogadva 1%-os szignifikancia szint mellett

H3d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Elvetve

H3e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Elfogadva 5%-os szignifikancia szint mellett

H4: A marketing használatának magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

H4e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

A válaszadók egyrészt az előzetes elvárásaikhoz képest értékelték a vállalat teljesítményét (hat tényező alapján), majd az értékekből átlagolással képeztem (sikerességi szint névvel) mutatót, amelynek kapcsolatát vizsgáltam a marketingtípusok használatát leíró átagos értékkel (marketingtípus szintekkel) a Somers-féle d mutató segítségével. Ezen a téren azonban a különböző években elvégzett kutatások eredményei jelentősen eltértek egymástól. A 2005. évben 1%-os szignifikancia szint mellett pozitív kapcsolatot tapasztaltam a DM-szint, IM-szint és az NM-szint valamint a vállalati sikeresség szint között. A 2007. évi kutatás során azonban a DM-szint esetén nem, csak az interakciós marketing szint és a hálózati marketing szint esetén találtam kapcsolatot 1%-os szignifikancia szint mellett. 2010-ben ezzel szemben egyik marketingtípus alkalmazási szintje és a vállalati teljesítmény, sikeresség szintje között sem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni. *Ezek alapján megállapítható, hogy a H4 hipotézis egyik alhipotézisét sem támasztják alá egyértelműen a kutatás eredményei, így a H4a, H4b, H4c, H4d és H4e hipotéziseket elvetem.*

H5: Az információs technológia használatának magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

Az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe és a vállalat előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítménye közötti kapcsolat vizsgálata alapján megállapítható, hogy a 2005. évi kutatás adatai szerint 5%-os szignifikancia szint

mellett gyenge pozitív kapcsolat mutatható ki az IT szerepe és a vállalati teljesítmény, sikerességi szint között. Sem a 2007. évben, sem pedig a 2010. évben nem mutatható ki azonban kapcsolat az IT szerepe és a vállalat teljesítménye között 5%-os szignifikancia szint mellett.

Ezek alapján a H5 hipotézist elvetem.

9.2. A nemzetközi és a hazai vizsgálatok eredményeinek összehasonlító elemzése

A vállalatok marketinggyakorlatának vizsgálata világszerte egyike a kutatások központi kérdéseinek, hiszen a tudomány és a szakma továbbfejlődéséhez nélkülözhetetlen a tendenciák ismerete. A kapcsolatorientáció és ezzel párhuzamosan az információs technológiahasználat előre törése is éppen ilyen trendként jelent meg az elmúlt évtizedekben, amely gyakorlatok terjedése országonként eltérő sebességgel mutatkozik. Kutatásomban a nemzetközi összehasonlíthatóság biztosítása érdekében egy nemzetközi kutatási program részeként kifejlesztett marketing tipológiai modellt adaptáltam, ám itt is fontos megjegyezni, hogy a teljes összehasonlíthatóságot még így is sok tényező, például a modell megbízhatósága érdekében kizárt változók köre, a lekérdezés módja, a kérdőívek nyelvezete, érthetősége és nem utolsósorban a kutatói szubjektivitás is gátolja (a kutatással kapcsolatos limitációk a 9.3. fejezetben kerülnek összefoglalásra).

A 2005 és 2010 között általam elvégzett kutatssorozat eredményei alapján összefoglalólag megállapítható, hogy a vizsgált hazai vállalkozások körében – a nemzetközi tapasztalatokkal összehangban – a marketingtípusok pluralista alkalmazása a jellemző, azaz a vállalatok párhuzamosan több marketingtípust használnak üzleti céljaik elérése érdekében. A marketingskálák átlagértékeit megfigyelve nem tapasztalhatunk jelentős eltérést a 2005-ben és a 2007-ben elvégzett felmérések eredményei között, azaz megállapítható, hogy a marketingtípusok használati gyakoriságában nem következett be súlyponteltolódás ezen időszak alatt. Mivel azonban 2010-ben már az újabb, 5 marketingtípust megkülönböztető skálát használtam, ezért a skálához tartozó átlagértékek vonatkozásában egy kisebb mértékű elmozdulás figyelhető meg ebben az évben. A korábban is vizsgált TM, DM, IM, NM skálák átlagos értéke rendre alacsonyabb lett, ami az e-marketing súlypont megjelenésével magyarázható. Bár az e-

marketing a legkevésbé elterjedt marketingtípus 2010-ben, mégis jól látható a jelenléte, ami összhangban áll a szakértők vélekedésével, miszerint az e-marketing megoldások rohamos fejlődése nem csak a közepes és nagyvállalatok számára nyújthat költséghatékony megoldást, hanem a mikro és kisvállalatok számára is.

Ezt bizonyítja a marketingtípusok közötti páronkénti korrelációs vizsgálat eredménye is, amely alapján megállapítható, hogy a kapcsolati marketinget alkotó marketingtípusok között közepes korreláció és ezáltal közepes erősségű kapcsolat figyelhető meg mindhárom általam elvégzett kutatás során. Egy esetben, az e-marketing és az adatbázis marketing között erős pozitív korreláció mutatható ki (1%-os szignifikancia szint mellett).

A tranzakciós marketing a legszorosabb korrelációs kapcsolatban az adatbázis marketinggel áll. Fontos azt is kiemelni, hogy míg 2005-ben és 2007-ben, a négy marketingtípust kezelő modell alkalmazása esetén nem sikerült szignifikáns korrelációs kapcsolatot kimutatni a tranzakciós marketing és az interaktív marketing között, addig 2010-ben a kibővített modell alkalmazásával már felismerhetővé vált a gyenge, negatív irányú kapcsolat. Ez az eredmény összhangban áll a tranzakciós – kapcsolati tengely gondolatmenettel, amely szerint a személytelen és a személyes kapcsolat, mint két végpont, ebben a két marketingtípusban testesül meg.

A kutatásaim során kapott eredmények illeszkednek a nemzetközi trendhez, hiszen a kapcsolati marketing súlypontok közötti pozitív korrelációt mutatták ki a CMP csoport nemzetközi kutatásai is.

Egy az USA-ban (n=76), Kanadában (n=58), Finnországban (n=22), Svédországban (n=20) és Új-Zélandon (n=132) elvégzett kutatás (Coviello et al. 2002) során a hazai eredményekhez hasonlóan (5%-os szignifikancia szint mellett) közepes pozitív korrelációt tapasztaltak a kutatók a kapcsolati marketing súlypontok között ($r_{DM/IM}=0,29$, $r_{DM/NM}=0,28$ és $r_{IM/NM}=0,55$). A tranzakciós marketing és az adatbázis marketing között közepes pozitív korrelációt azonosítottak ($r_{TM/DM}=0,51$), ami az általam mért eredményekhez hasonlóan az adatbázis marketing tranzakciós és kapcsolati marketing határán való elhelyezkedését igazolja. A tranzakciós marketing és az interakciós marketing közötti gyenge negatív korreláció ($r_{TM/IM}=-0,15$) pedig a tranzakciós és kapcsolati megközelítések ellentétpárként való értelmezését támasztják alá. Hazánkban szignifikáns kapcsolatot csupán 2010-ben mutattak az eredmények,

ekkor a nemzetközi tapasztalatokhoz hasonlóan gyenge negatív korreláció azonosítása történt.

Hasonló eredményekre jutott egy az Egyesült Királyságban elvégzett kutatás is (Coviello et al. 2003), bár a korrelációs együtthatók kismértékű eltérését figyelhetjük meg. A legerősebb pozitív korreláció az interakciós és a hálózati marketing között alakult ki ($r_{IM/NM}=0,74$), ami összhangban áll mind az előbb bemutatott nemzetközi, mind pedig a 2007-ben és 2010-ben elvégzett hazai kutatások eredményeivel. A két megközelítés közötti kapcsolat, együttes jelenléte azon a közös jellemzőn alapul, hogy mindkét súlypont alkalmazása esetén a hosszú távú bizalmi kapcsolat képezi az alapvető értéket. Szintén illeszkedik az eddig bemutatott eredményekhez a tranzakciós marketing és interakciós marketing közötti negatív korreláció ($r_{TM/IM}=-0,31$), ám itt ez a kapcsolat közepes erősségű.

Összességében tehát a páronként számított korrelációs együtthatók vizsgálata alapján megállapítható, hogy a nemzetközi gyakorlathoz igazodóan hazánkban is jellemző a kapcsolati marketing súlypontok együttes alkalmazása. A marketinggyakorlat plurális szemléletét a klaszterelemzés eredményei is alátámasztják.

A klaszterelemzés megmutatja számunkra, hogy a disszertáció készítése során három időpontban elvégzett felmérés során megismert marketingtípus klaszterek jellemzői milyen mértékig tekinthetők stabilnak. A három adatfelvétel során a klaszterelemzéshez 469 értékelhető kérdőív érkezett be, melyek alapján hét klaszter került azonosításra, amelyből három (az anti-marketing klaszter, a kapcsolatorientált plurális klaszter és a tranzakciós klaszter) mindhárom kutatás során felismerhető volt (61. táblázat).

Az *anti-marketing klasztert* alkotó vállalatokról mindhárom kutatás alapján megállapítható, hogy kizárólag a kis- és középvállalkozások közé sorolhatók, a vizsgált marketingtípusok közül csupán az interakciós marketing esetében fordul elő alacsonyánál magasabb alkalmazási szint, azaz kijelenthető, hogy nem folytatnak tudatos, tervezett marketingtevékenységet. Fontos megjegyezni azt is, hogy a marketingtevékenységek alacsony szintje mellett az információs technológia üzleti célú alkalmazásának alacsony szintje egyaránt megfigyelhető ebben a klaszterben. Ebbe a csoportba feltételezhetően a kényszervállalkozások és a nagyon szűk réteg kiszolgálására szakosodott mikrovállalkozások tartoznak, amelyek a személyes kapcsolataik (nem mindig) tudatos

irányításán túl más tervezett lépést nem tesznek az üzleti siker érdekében, s vélhetőleg a személyes kapcsolatok alakítását sem tekinthetjük esetükben tudatos marketingtevékenységnek.

Az alacsony, vagy anti-marketing klaszter hazánkon kívül Argentínában és Nyugat-Afrikában volt azonosítható (Dadzie et al. 2008), ami a fejlődő országok közös adottságára vezethető vissza.

61. táblázat: A marketingtípus klaszterek előfordulási gyakorisága az egyes években, a klaszterbe tartozó vállalatok száma (2005-2010).

klaszter elnevezése	2005	2007	2010
átlagos pluális klaszter	79		
anti-marketing klaszter	20	31	10
interakciós kapcsolati klaszter	39	27	
interakciós klaszter			26
kapcsolatorientált plurális klaszter	37	27	26
tranzakciós klaszter	22	45	38
átlagos kapcsolatorientált klaszter			42
teljes értékelt minta	197	130	142

Forrás: saját szerkesztés

A *kapcsolatorientált plurális klaszter* tagjaira mindhárom adatfelvétel eredményei alapján jellemző, hogy ők a leginkább gyakorlott marketingalkalmazók, minden vizsgált marketingtípus átlagos szintje ebben a csoportban a legmagasabb. Az eredmények alapján a csoportra a tranzakciós és a kapcsolati szemlélet párhuzamos alkalmazása a jellemző. A csoport tagjai között – nem meglepően – a nagyvállalatokat találjuk nagyobb arányban. Piac típus és terméktípus tekintetében vizsgálva a klasztereket alkotó vállalatokat megállapítható, hogy egyaránt jellemző a b2b és a b2c piacokon, valamint az ártermelő és szolgáltató vállalatok körében. Az információs technológia üzleti szerepével kapcsolatosan egyértelműen látható, hogy a klasztertagok között az IT teljeítményfokozó, vagy kisebb arányban teljesítményt megváltoztató szerepet tölt be, azaz kijelenthető, hogy a tudatosabb marketingtevékenység az IT üzleti célú tudatosabb alkalmazásával jár együtt.

A nemzetközi eredményekre tekintve megállapítható, hogy a kapcsolati marketingtípusokra építő, plurális marketinget alkalmazó vállalatokat megjelenítő klaszter (természetesen némileg eltérő súlypontokkal és elnevezésekkel) minden említett országban elvégzett vizsgálat során azonosításra került (Coviello et al. 2002, Coviello et al. 2003, Dadzie et al. 2008, Wagner 2005).

A harmadik, mindhárom felmérésben azonosított klaszter a *tranzakciós klaszter*. Bár az elméleti meghatározás alapján jogosan várhatnánk, hogy ez a klaszter döntő többségében nagyvállalatokat kellene, hogy tartalmazzon, a kutatások eredményei nem ezt támasztják alá. A klaszter tagjai között egyaránt megtalálhatók a kkv-k és a nagyvállalatok is. Ez nagy valószínűséggel azt jelenti, hogy a középvállalkozások és a nagyvállalatok alkotják a klasztert, akik a tranzakciós marketinget átlagnál magasabb szinten alkalmazzák. Fontos megjegyezni azonban, hogy ez a klaszter sem tekinthető egyfajta marketingre építő csoportnak, hiszen a klaszterhez tartozó vállalatok jellemzően további marketingtípust is alkalmaznak, csak azt alacsonyabb szinten.

Nem meglepő az sem, hogy a tranzakciós marketing dominanciáját kifejező klaszter is megjelenik a legtöbb nemzetközi kutatásban, szinte minden vizsgált országban (Coviello et al. 2002, Dadzie et al. 2008, Wagner 2005). Ez a megközelítés a tömegtermékek értékesítése során jelenleg a leginkább alkalmazott megoldás, ami a nagy volumenű gyártás és értékesítés jelenlegi leghatékonyabb módja. Bár hazánkban azt tapasztaltam, hogy ez a marketing klaszter a leggyakoribb, addig a nemzetközi tapasztalatok szerint a fejlett nyugati országokban a tranzakciós marketing domináns alkalmazására építő vállalatok csoportja kisebb.

Negyedikként ki kell emelni az interakciós marketing szerepét is, bár a táblázat alapján látható, hogy önálló, domináns formában az interakciós marketing magas szintű alkalmazása (a többi vizsgált típus alacsony használata mellett) csak 2010-ben volt klaszterezéssel azonosítható, azonban az interakciós kapcsolati klaszter 2005-ben és 2007-ben is megjelent. Az interakciós marketing tehát mindhárom kutatási fázis során jelentős sőlypontnak bizonyult, sőt a marketingskálák átlagértékeit tekintve azt is megállapíthatjuk, hogy az interakciós marketingskála átlagértéke volt mindhárom évben a legmagasabb, azaz a legtöbb vizsgált vállalat alkalmazza ezt a megközelítést.

Az egyes klaszterekbe sorolt vállalatok száma alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalkozások körében 469 esetből csak 61 esetben tapasztaltam az anti-marketing klaszterhez tartozást, ami a legalacsonyabb azonosított megjelenésszám. A vizsgált esetek között a leggyakoribbnak azonban a tranzakciós marketing klaszter mutatkozik 105 esettel, ami azt jelzi számunkra, hogy a vizsgált vállalkozások közel egynegyede még 2010-ben is ezt a távoli, személytelen megközelítést alkalmazza domináns módon.

Majdnem ennyi, 90 esetben azonban a kapcsolatorientált plurális klaszterhez való tartozást azonosítottam kutatásaim során, ami alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalatok körében a kapcsolati marketingtípusokra építő plurális megközelítés is markánsan megjelenik, a második leggyakoribb csoportként.

A nemzetközi tapasztalatokkal összevetve az általam elvégzett kutatások eredményeit megállapítható tehát, hogy *a hazai vizsgált vállalkozások marketinggyakorlata illeszkedik a trendekhez. A fejlődő országokhoz hasonlóan hazánkban még jelentős csoportot alkotnak a tudatos marketingtevékenységet csak alacsony szinten folytató vállalkozások.* Ez valószínűleg a gazdasági jellegű ismeretek elterjedtségével hozható párhuzamba. Jellemzően a kis- és közepes vállalkozások tartoznak ebbe a csoportba, ahol ma még magas az olyan kényszervállalkozások aránya, amelyeknek vezetői nem a vállalkozási kedvtől hajtva adták fejüket az önálló működésre, hanem inkább valószínűbb, hogy korábbi munkájuk elvesztését követően kényszerültek erre a tevékenységre. *A hazai és a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy ezen vállalkozások teljesítménye alacsonyabb, mint a marketinget tudatosan, magasabb szinten alkalmazó szervezeteké.*

9.3. Limitációk és további kutatási lehetőségek

A három kutatás alapjául szolgáló mintákról általánosságban elmondható, hogy az alkalmazottak száma és a vállalatméret tekintetében a 2005-ben és a 2007-ben végzett kutatás válaszadóinak megoszlása lényegében azonos volt, míg a 2010-es kutatásban részt vett vállalatok esetében a nagyvállalatok irányába mutató eltolódás volt megfigyelhető, amelynek eredményeként 5-ről 20%-ra nőtt a nagyvállalatok mintában megfigyelhető aránya.

A válaszadó vállalatok által elsődlegesen kiszolgált piacok alapján megállapítható, hogy míg a 2005-ben és a 2007-ben elvégzett kutatás során a szervezeti és a fogyasztói piacon működő cégek aránya nagyjából 50-50% volt, addig a 2010-es kutatás a B2C piac magasabb arányát hozta, ebben az évben a válaszadók 62%-a tevékenykedett elsődlegesen a fogyasztói piacon.

A termék (árucikk vagy szolgáltatás) jellege szerint nem tapasztalható lényeges különbség a három minta között, 2005-ben 29%, 2007-ben 26% és 2010-ben 30% volt az árutermelők aránya.

Az ötéves időintervallum alatt három különböző alkalommal elvégzett kutatás alapján az összehasonlítást önkéntelenül is elvégzi az olvasó, azonban tudni kell, hogy az összehasonlítás eredményei nem alkalmasak egyértelmű piaci trendek megfogalmazására, ami alapvetően három okra vezethető vissza:

1. az elvégzett kutatások során egyik alkalommal sem tekinthető reprezentatívnak a minta,
2. a három évben más-más válaszadók töltötték ki a kérdőívet, így az évek közötti különbségek a mintákat alkotó vállalkozások különbözőségéből is fakadhatnak, nem feltétlenül fejeznek ki trendszerű változást, fejlődést,
3. bár az első két évben azonos mérőeszköz használata mellett és azonos módon végzett lekérdezéssel történt a vizsgálat, a harmadik kutatás során mind a lekérdezés módja, mind a vizsgálat során használt mérőeszköz, modell megváltozott, hiszen négy helyett öt marketingtípus elemzése, kilenc helyett tíz vizsgált tényező felmérése történt meg.

Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy bár a kapott eredmények általánosítására nincs mód, az elvégzett kutatás mégis fontos inputot jelenthet a hazai vállalatok marketinggyakorlatának és információs technológia használatának megismeréséhez. Természetesen ezen eredmények általánosítása, hazai tendenciaként történő értelmezése csak további kutatások lebonyolítása, az általános érvényességük ellenőrzése révén lehetséges, amelyhez a jelen vizsgálat megfelelő kiindulópontul szolgálhat.

Hasonlóan ehhez, a Contemporary Marketing Practices Kutatócsoport tagjai által más országokban elvégzett kutatásokkal való összehasonlítás is csupán korlátozottan lehetséges, hiszen a minta reprezentativitásának hiánya és a modell validálása során esetlegesen kihagyott tényezők köre a legtöbb esetben problémaként jelentkezik.

A marketingtípusok hazai vizsgálata során továbblépést jelenthet a jelen kutatásban elért eredmények szakértői interjúsorozat, esetleg Delphi módszerrel történő feldolgozása, értékelése, amely rávilágíthat, a válaszadók esetleges félreértéseire, illetve

a választott kutatási design továbbfejlesztésének lehetőségeire is. Az interjúsorozat tanulságai alapján pedig hasznos lenne országos reprezentatív mintán is elvégezni a kutatást, amelynek általános érvényű eredményei a marketingoktatás tananyagának továbbfejlesztése, az oktatás során választott súlypontok ellenőrzése során is komoly haszonnal kecsegtet.

A kutatás másik fő területére, az információs technológia használatra vonatkozóan további limitációt jelent, hogy az IT alkalmazás témaköre rendkívül szerteágazó, így az itt alkalmazott összefoglaló kép, értelmezés éppen az összefoglaló, sűrítő jellege okán eredményezheti a részletekben rejlő tanulságok feldolgozásának hiányát.

10. Összegzés

Nem túlzás azt állítani, hogy a marketinggyakorlat folyamatos változásban van. Változnak a stratégiák, az alkalmazott eszközök, módszerek és ezáltal a marketingmunka súlypontjai is folyamatos változáson mennek keresztül. Persze ez nem is csoda, hiszen ezzel párhuzamosan (vagy éppen ennek hatására) folyamatosan változnak a vevői, fogyasztói igények és velük változik a vevőelvárások kiszolgálását és egyúttal a marketing működését is támogató technológia. Disszertációmban ennek a permanens változásnak csupán két vetületét vizsgáltam: a kapcsolatorientáció és az információs technológia marketingre gyakorolt hatásait. Az ilyen turbulens környezetben a tudományos kutatások egyik alapvető célja, hogy a jelenségek minél pontosabb megértését szolgáló modelleket alkossanak, amelyek a változásokhoz, s így a jövőhöz való alkalmazkodást is elősegítik. Piskóti (2004) tizennégy marketingiskolát azonosított és foglalt három csoportba, amelyek mindegyike más nézőpontból igyekezett a marketinget leírni, jellemezni. Az elméleti modellek ilyen számossága esetén a marketing világának fontos kutatási irányát kell, hogy képezze az elméleti modellek és a gyakorlat közötti eltérések vizsgálata (Wagner 2005), annak megismerése, hogy a meglévő elméleti modellek milyen mértékben alkalmazhatók a gyakorlatban.

A kapcsolati marketing jelentőségének vizsgálatára számos elméleti iskola jött létre, s vizsgálataik révén az elmúlt évtizedek folyamán számos, a kapcsolatok marketing szerepét leíró modellt hozott létre, többek között a jelen kutatás alapját képező CMP modellt is. *Disszertációmban igyekeztem megvizsgálni, hogy a Coviello és szerzőtársai (2002) által felállított modell mennyiben alkalmazható hazánk gazdaságában, mennyiben lehetők fel a kérdéses marketingmegközelítések, s hogy a CMP csoport által számos, elsősorban a fejlett gazdaságokban elvégzett kutatás eredményei mennyiben tükröződnek vissza hazánkban, vagy másképp megfogalmazva, mennyiben hasznosíthatók a nyugati eredmények a magyar jelen leírására. Az egyszerű adaptáció helyett azonban a modell továbbfejlesztését is célul tűztem ki: az információs technológia aspektusával bővítettem a CMP modell által alkalmazott*

indikátortényezőket, így biztosítva, hogy az IT szerepe a valóságnak megfelelően minden marketingtípus vizsgálatában megjelenjen.

A CMP kutatási program és modell kiváló kiindulópontként szolgált céломhoz, hogy megvizsgáljam a hazai marketinggyakorlatot. A választott elméleti modell nagy előnye, hogy széles elméleti bázisra épít, több elméleti megközelítés eredményeinek ötvözésére törekszik, így átfogóbb, a valóságot jobban leíró modell építését tette lehetővé. A Coviello és szerzőtársai (1997) által felépített modell egyaránt épít a szolgáltatásmarketing kutatás, a szervezeten belüli (hálózati és a diád szintű B2B) kapcsolatokat célzó kutatás, a marketingesatorna kapcsolatát vizsgáló kutatás, a stratégiai menedzsment és értéklánc kutatás, valamint az információs technológia kutatás legfontosabb eredményeire. További előnyként fogalmazható meg, hogy a vizsgálat alá vont öt marketing súlypont jól azonosítható és elegendően nagy számú ahhoz, hogy a mélyebb megismerést lehetővé tegye, azonban elegendően kevés ahhoz, hogy kezelhető, használható maradjon a modell.

Doktori kutatásom fókuszában négy kérdéskör állt, amely a szakirodalmi háttér és a hazai és nemzetközi kutatók által lebonyolított tudományos kutatások módszereinek és eredményeinek megismerése alapján került meghatározásra. Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy:

- 1. Milyen marketingtípusok azonosíthatók az alkalmazási gyakorlat alapján hazánkban?*
- 2. Milyen kapcsolat mutatható ki a marketingtípusok és az információs technológia alkalmazása között?*
- 3. Hogyan befolyásolja a marketingtípusok alkalmazása a vállalati teljesítmény szintjét?*
- 4. Hogyan befolyásolja az információs technológia a vállalati teljesítmény szintjét?*

A fenti kérdések megvizsgálása érdekében kérdőíves kutatást végeztem három különböző időpontban: 2005-ben, 2007-ben és 2010-ben. Az első két évben a hazai vállalatok információs technológia felkészültségének figyelembe vétele mellett a CMP modell eredeti, négyféle marketingtípust tartalmazó változata alapján végeztem el a felmérést, személyes megkeresés módszerét alkalmazva. 2010-ben azonban az időközben bekövetkezett változások alapján döntöttem a CMP modell továbbfejlesztett,

immár ötféle marketingtípust vizsgáló változatának alkalmazása, illetve az információs technológia üzleti és marketingszerepét részletező további, saját kibővítése mellett.

A négy kérdéskör alapján *hét hipotézis került megfogalmazásra, amelyek közül kettőt teljes egészében, egyet pedig részlegesen alátámasztottak a kutatás eredményei, így ezeket elfogadtam. Fontos megjegyezni, hogy a hipotéziseket csak akkor tekintettem elfogadhatónak, ha mindhárom kutatási fázis (2005., 2007., 2010. év) eredményei egyértelműen alátámasztották azokat, azaz ha a többszöri adatfelvétel minden alkalommal maradéktalanul igazolta azokat.*

Első hipotézisemmel a marketinggyakorlat plurális szemléletét fogalmaztam meg, amely szerint a vállalatok egy időben több marketingtípust is alkalmaznak céljaik elérése érdekében. A hipotézist több szakirodalmi forrás is alátámasztja. Piskóti (2007b), Hedaa és Ritter (2005) valamint Brodie és szerzőtársai (2008) is, arra a következtetésre jutottak, hogy a vállalatok által folytatott marketingtevékenységeket megalapozó szemléletmódok és így az alkalmazott marketing súlypontok sem kizárólagos érvényűek. A vállalatok azt a súlypontot igyekeznek választani, amely a legnagyobb valószínűséggel biztosítja a magasabb piaci teljesítményt, azaz az eltérő megközelítések együttélése figyelhető meg a piacon.

Berry (1995) még tovább szűkíti a kört, amikor megfogalmazza, hogy a vállalatok számára előnyös lehet, ha többféle kapcsolati marketing stratégiát alkalmaznak párhuzamosan az eltérő piaci szegmensek kiszolgálása során, így optimalizálhatják a célcsoport megszólítását, elérését. Kutatásaim is alátámasztják a fenti megállapításokat, az eredmények alapján kijelenthető, hogy *a kapcsolati marketing különböző megközelítései a teljes üzleti világot áthatják, a tárgyasult termékek, árucikkek mellett a szolgáltatások piacán; valamint a szervezeti piacok mellett a fogyasztási cikkek piacán dolgozó cégeknél is fontos szerepe mutatkozik a kapcsolatorientációra építő marketingtevékenységnek.*

A korrelációs számítás és a klaszterelemzés segítségével megfogalmazott *eredményeim mindhárom kutatási évben alátámasztották a marketingtípusok plurális alkalmazását feltételező H1 hipotézist.* A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalkozások többsége legalább egy marketingtípus közepes vagy magas szintű alkalmazása mellett további marketing típus(ok) alkalmazásával jellemezhető. A kutatás

során elért eredmények összhangban állnak a CMP csoport által elvégzett kutatások nemzetközi tapasztalataival, s a korrelációs és klaszterelemzési eredmények alapján a hazánkban megvizsgált vállalatok marketinggyakorlata a fejlődő, feltörekvő országok gyakorlatához mutat a legnagyobb hasonlóságot.

A második hipotézis az információs technológia használat CMP modellbe illesztésének átfogóbb megvalósítását feltételezte. Meglátásom szerint az információs technológia használat ma már nem csak az e-marketing részét képezi, hanem minden vizsgált marketingtípus esetén kezelendő, vizsgálandó kérdés. Ezen nézőpontomat számos szakirodalmi forrás is alátámasztja (pl. Brady – Fellenz 2007, Leek et al. 2003). A 2010. évben elvégzett felmérés során sikerült igazolnom, hogy a CMP modell indikátorai közé tizedikként illesztett IT használatra vonatkozó kérdésre adott válaszok összhangban állnak (korrelációt mutatnak) az információs technológia üzleti illetve marketing célú alkalmazásának hatását mérő skálák eredményeivel.

Szintén igazolást nyert tehát a kutatás során a CMP modell kibővítésének szükségességét, hasznosságát vizsgáló *H2 hipotézis* is. A szakirodalmi eredmények és az általam lebonyolított kutatássorozat eredményei alapján összességében megállapítható, hogy a kutatás alapjául választott *CMP modell a marketingtípusok hazai alkalmazásának vizsgálatára megfelelő. Az információs technológiai aspektus beépítése a modellbe tartalmilag hiányt pótló, s a modellben használt, kiegészített marketingskálák megbízhatósága a marketingkutatások során elvárt szintnek megfelelő, így a kibővítés révén a valóságot megfelelően leképező modellhez jutottam.*

A harmadik hipotézis a marketingtípusok alkalmazási szintje és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolatot vizsgálta. Ezt a hipotézist az öt marketingtípusnak megfelelően öt alhipotézisre bontva vizsgáltam. Az eredmények azonban csak három marketingtípus esetén mutatnak minden vizsgálati évben szignifikáns pozitív kapcsolatot, azaz *az adatbázis marketing, az e-marketing és a hálózati marketing tekintetében elfogadtam az alhipotézist. A tranzakciós marketing és az interakciós marketing* esetén azonban nem igazolható a kapcsolat, így az ezen marketingtípusokhoz kapcsolódó alhipotéziseket elvettem.

A kutatás H4 hipotézise a vállalati teljesítmény és az alkalmazott marketingtípusok közötti kapcsolatot, míg a H5 hipotézis a vállalati teljesítmény és az információs

technológia szerepe közötti kapcsolatot voltak hivatottak feltérképezni. A kutatás során azonban *mind a két hipotézist* (H4 esetén az öt alhipotézissel együtt) *el kellett, hogy vessem*, mivel egyik esetében sem bizonyult szignifikánsnak a kapcsolat az összes vizsgálat során. Az eredmények illetően alakulása azonban nagy valószínűséggel két tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a 2010. év során a modell megváltozása (az e-marketing típus bevezetése) a marketingtípusok közötti korrelációk, azaz a kapcsolatok megváltozását is eredményezte, ami hatással lehetett az adott típusok más tényezőkkel kialakított kapcsolatára is. (A modell kibővítéséből fakadó eltérés, a tizedik vizsgálati szempont segítségével az információs technológia modellbe integrálása azonban nem okozhatta a hipotézis igazolásának problémáit, mivel a kilenc szempont alapján sem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.) Másrészt pedig a vizsgált vállalatok gazdasági körülményeiben bekövetkezett változások, a gazdasági válság jelensége is befolyásoló tényezőként jelentkezhetett a 2010. évi kutatás során, azonban ezen feltételezések igazolása további kutatásokat igényel.

A disszertáció tudományos és gyakorlati jelentősége

A disszertáció a marketing megközelítések, ezen belül is a tranzakciós és kapcsolati marketing súlypontok alkalmazási gyakorlatát, szerepét, jelentőségét tanulmányozza az információs technológia (kapcsolati) marketing célú használatának nézőpontjával kibővítve. A kapcsolatorientáció és az információs technológia alkalmazás kutatása a nemzetközi szakirodalomban is csupán néhány évtizedes múltra tekint vissza. A kapcsolat központú szemléletet az ezredfordulót megelőzően jellemzően új paradigmaként értelmezték a szerzők, mára azonban alátámasztást nyert, hogy a marketingorientáció másik, a tranzakciós gyakorlatot kiegészítő szemléletként kell értelmezni. *A disszertáció átfogóan tanulmányozza a kapcsolati marketing elméleti iskoláinak eredményeit és összefoglalja a kapcsolatorientáció értelmezési dimenzióit* annak érdekében, hogy a választott elméleti modell továbbfejlesztésével átfogóbb, a jelenséget és a marketinggyakorlatot pontosabban leíró kutatási modellt alkosson.

A kutatási modell alkalmas a tranzakciós illetve a kapcsolati marketingtípusok plurális alkalmazási gyakorlatának, az információs technológia marketing célú használatának, valamint a vállalati teljesítmény viszonyának megjelenítésére és elemzésére. A kutatás során beigazolódott, hogy a hazánkban működő vizsgált vállalatok marketinggyakorlata

a plurális szemlélettel írható le, s a választott vizsgálati módszer nagymértékben segíti a marketingtípusok és az információs technológia kapcsolatának vizsgálatát.

A disszertáció a kutatók mellett a gyakorló szakemberek, különös tekintettel a marketingszoftverek fejlesztésében és alkalmazásában érdekelt vállalkozások körében is figyelemre tarthat számot. A vizsgálati modell a vállalatoknak is segít megismerni a vizsgált tényezők közötti kapcsolatot, támogatva ezzel az információs technológia marketing célú integrálásának hatékony megvalósítását.

Összességében kijelenthető, hogy *a vállalati marketinggyakorlat vizsgálatát célzó kutatás sikeresnek tekinthető*, hiszen az alapmodell és a kibővített modell is értékelhető eredményeket hozott. *A vállalati teljesítmény és az információs technológia üzleti célú alkalmazásának vizsgálata területén pedig további kutatás lebonyolítása szükséges az okok megismerésére és a mérőeszköz esetlegesen szükséges továbbfejlesztésére.*

Mivel azonban az elvégzett kutatás eredményei a minta jellemzőiből fakadóan széleskörű általánosításra nem adnak módot, a vizsgálat tapasztalatai alapján a hazai marketinggyakorlat megismerését szolgáló fontos jövőbeli lépés lenne a módszertan alkalmazásával a hazai vállalatok körében átfogó felmérést végezni, a reprezentativitás biztosítása mellett.

Köszönetnyilvánítás

Disszertációm elkészítésének határtalan támogatásáért köszönet illeti családomat, akik türelemmel és megértéssel viselték a hosszúra nyúlt alkotási folyamatot. Köszönetem szeretném kifejezni a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara és a Szeged Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara valamennyi munkatársának, aki véleményével, kritikájával, támogató hozzáállásával elősegítette munkám sikerét.

Személyes köszönettel tartozom:

Dr. Törőcsik Mária konzulensemnek, aki mindvégig kitartóan támogatott, s tanácsaival segített a holtpontra jutott kutatás továbblendítésében.

Dr. Hetesi Erzsébetnek, aki mindig tudta, milyen szavakkal tud továbblépésre sarkallni. Folyamatos támogatása nélkülözhetetlen volt a disszertáció elkészültéhez.

Köszönet illeti Dr. Veres Zoltánt, Prof. Wesley J. Johnstont és Prof. Adam Lindgreent, akik nélkül más téma felé vezérelt volna a sors.

Külön köszönettel tartozom Dr. Kovács Péter kollégámnak a módszertani kérdésekben nyújtott nélkülözhetetlen segítségért és Berki Viktornak a kérdőíves lekérdezés során nyújtott segítségéért.

Felhasznált irodalom

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N. 4 (special issue), 146-163. o.
- Agárdi, I. (2004): *Horizontális stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi vállalatok marketingstratégiájára és teljesítményére az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben*, PhD disszertáció, BCE GTK, Budapest
- Aijo, T. S. (1996): The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing Environmental factors behind the changing marketing paradigm, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 2, 8-18. o.
- Allen, C. – Kania, D. – Yaeckel, B. (2001): *One-to-One Web Marketing*, John Wiley & Sons Inc., New York
- Anderson, J. C. – Håkansson, H. – Johanson, J. (1994): Dyadic Business Relationships within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 4, 1-15. o.
- Anderson, J. C. – Narus, J. A. (1984): A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 48, N. 4., 62-74. o.
- Anderson, J. C. – Narus, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N. 4, 42-58. o.
- Babbie, E. (2008): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Bagozzi, R. P. (1975): Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 39, N. 4, 32-39. o.
- Barwise, P. – Farley, J. U. (2005): The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, N. 3, 67-80. o.
- Bauer, A. – Berács, J. (1998): *Marketing*, Aula, Budapest
- Berács, J. – Kolos, K. (1995): Gazdasági fejlettség és a marketing elvi összefüggései a privatizáció tükrében, in Temesi, J. – Csáki, Cs. – Csekő, I. – Magyarai Beck, I. – Ságghi, G. – Valcsicsák, I. szerk.: *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben*, BKE, Budapest, 345-356. o.
- Bernáth, A. (2005): *Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment*, PhD értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc

- Berry, L. L. (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N. 4, 236-245. o.
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, N. 1, 59-94. o.
- Bitner, M. J. – Brown, S. W. – Meuter, M. L. (2000): Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 1, 138-149. o.
- Blois, K. – Brodie, R. – Brookes, R. – Coviello, N. E. (2000): Relationship Marketing in Consumer Markets, in Blois, K. (ed.): *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press, New York, 517-533. o.
- Borders, A. L. – Johnston, W. J. – Rigdon, E. E. (2001): Beyond the Dyad: Electronic Commerce and Network Perspectives in Industrial Marketing Management, *Industrial Marketing Management* Vol. 30, N. 2, 199-205. o.
- Borgatti, S. P. – Foster, P. C. (2003): The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology, *Journal of Management*, Vol. 29, N. 6, 991-1013. o.
- Brady, M. (2003): Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective, *Irish Journal of Management*, Vol. 24, N. 1, 125-138. o.
- Brady, M. – Fellenz, M. R. (2007): The History of IT in Contemporary Marketing Practices (CMP): The Challenges and Opportunities for Reframing the ICT Dimension within the CMP Framework, <http://hdl.handle.net/2262/2018> letöltve: 2008.07.15.
- Brady, M. – Fellenz, M. R. – Brookes, R. (2008): Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, N. 2, 108-114. o.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (1999): The impact of IT on marketing: an evaluation, *Management Decisions*, Vol. 37, N. 10, 758-766. o.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002a): Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, N. 5-6, 555-577. o.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002b): The assimilation of IT into marketing practice, *Irish Marketing Review*, Vol. 15, N. 2, 17-24. o.

- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N. 5, 383-406. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Winklhofer, H. (2008): Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, N. 2, 84-94. o.
- Brodie, R.J., Grönroos, C. and Helenius, T. (2001): Contemporary marketing: a comparison of the practices in New Zealand, Scandinavia and Thailand, *Asian Journal of Marketing*, Vol. 8, N. 2, 72-81. o.
- Brodie, R. J. – Winklhofer, H. – Coviello, N. E. – Johnston, W. J. (2007): Is e-marketing coming fo age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N. 1, 2-21. o.
- Brookes, R. W. – Brodie, R. J. – Coviello, N. E. Palmer, R. A. (2004): How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming? *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, 7-26. o.
- Buvik, A. (2002): Hybrid governance and governance performace in industrial purchasing relationships, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18, N. 4, 567-587. o.
- Buvik, A. – Halskau, O. (2001): Relationship duration and buyer influence in just-in-time relationships, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 7, N. 2, 111-119. o.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*, Gondolat-infonia, Budapest
- Chikán, A – Demeter, K. (1999): *Az értékteremtő folyamatok menedzselése*, Aula, Budapest
- Ching, H. L. – Ellis, P. (2006): Does Relationship Marketig Exist in Cyberspace? *Management International Review*, Vol. 46, N. 5, 557-572. o.
- Christy, R. – Oliver, G. – Penn, J. (1996): Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, Vol 12, 175-187. o.
- Coase, R. H. (1937): The Nature of the Firm, *Economica*, Vol. 4, N. 16, 386-405. o.
- Coelho, F. – Easingwood, C. (2003): Multiple channel structures in financial services: a framework, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, N. 1, 22-34. o.

- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. (1998): From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 6, N. 3, 171-186. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. (2001): Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 16, N. 5, 382-400. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Brookes, R. W. – Palmer, R. A. (2003): Assessing the role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 857-881. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing* Vol. 66, N. 3, 33-46. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management* Vol. 13, N. 6, 501-522. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing* Vol. 15, N. 5-6, 523-544. o.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N. 4, 18-33. o.
- Coviello, N. E. – Winklhofer, H. – Hamilton, K. (2006): Marketing practices and performance of small service firms An examination in the tourism accommodation sector, *Journal of Service Research* Vol. 9, N. 1, 38-58. o.
- Crosby, L. A. – Evans, K. R. – Cowles, D (1990): Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol 54, N. 3, 68-81. o.
- Da Silveira, G. – Borenstein, D. – Fogliatto, F. S. (2001): Mass Customization: Literature review and research directions, *International Journal of Production Economics* Vol. 72, N. 1, 1-13. o.
- Dadzie, K. Q. – Johnston, W. J. – Pels, J (2008): Business-to-business marketing practices in West Africa, Argentina and the United States, *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 23, N. 2, 115-123. o.
- Day, G. S. – Montgomery, D. B. (1999): Charting new directions for marketing, *Journal of Marketing* Vol. 63, N. 4, 3-13. o.

- De Wulf, K. – Odekerken-Schröder, G. – Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65, N. 4., 33-50. o.
- Derecskei Anita (2003): CRM (keresztmetszet), in *Conference Proceedings, Management, Enterprise and Benchmarking*, Budapest, letöltve: 2004. február 23. <http://www.kgk.bmf.hu/meb2004/arch2003/proceeding/derecs2.doc>,
- Dewett, T. – Jones, G. R. (2001): The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment, *Journal of Management*, Vol. 27, N. 3, 313-346. o.
- Dinya, L. – Vilmányi, M. (2003): Üzleti hálózatok jellemzői, *Gazdálkodás* Vol. 47., (7. számú külökiadás) 26-41. o.
- Duray R – Ward P. T. – Milligan G. W. – Berry W. L. (2000): Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, *Journal of Operations Management*, Vol. 18, N. 6, 605-625. o.
- Dwyer, F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* Vol. 51, N. 2, 11-27. o.
- Easton, G. – Araujo, L. (1994): Market Exchange, Social Structures and Time, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N. 3, 72-84. o.
- Egan, J. (2004): *Relationship marketing Exploring relational strategies in marketing*, Prentice Hall, London
- Ehret, M. (2004): Managing the trade-off between relationships and value networks. Towards a value-based approach of customer relationship management in business-to-business markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, N. 6, 465-473. o.
- Eiriz, V. – Wilson, D. (2006): Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration, *European Journal of Marketing* Vol. 40, N. 3-4, 275-291. o.
- Emerson, R. M. (1962): Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, Vol. 27, N. 1, 31-41. o.
- Farkas, Z. (2006): *A szociológiai és az intézményes szemléletmód*, *Társadalomelmélet I.*, kézirat, <http://kvt99.lib.unimiskolc.hu:8080/servlet/eleMEK.server.fs.DocReader?id=44&file=04149.pdf> letöltve: 2009. január 23.

- Fellenz, M. R. – Brady, M. (2006a): Managing the Innovative Deployment of Information and Communication Technologies (ITCs) for Global Service Organizations,
<http://www.tara.tcd.ie/jspui/bitstream/2262/23680/1/2006%20Managing%20the%20Innovative%20Deployment%20of%20ICTs.pdf>, letöltve 2008.11.01.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. (2006b): Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, *Irish Academy of Management Conference Proceedings*, Sept. 6-8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008.11.02.
- Firat, A. F. – Shultz, C. J. II. (1997): From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era, *Eropean Journal of Marketing*, Vol. 31, N. 3-4, 183-207. o.
- Fojtik, J. (1995): „Mit is jelent ma a marketing?“, in: Vörös J. (szerk.): *Studia Oeconomica. Jubileumi tanulmánykötet*, Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 100-109. o.
- Fojtik, J. (1999): Marketing a posztmodern globalitásban, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 33, N. 6, 66-72. o.
- Fojtik, J. (2009): A marketing, mint eszkalációs probléma, Esszék a marketingről való gondolkodásról, PhD disszertáció, PTE KTK, Pécs
- Fontenot, R. J. – Wilson, E. J. (1997): Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities, *Journal of Business Research*, Vol. 39, N. 1, 5-12. o.
- Ford, D. (2003): *Business marketing*, KJK Kiadó, Budapest
- Gilmore, J. H. – Pine, B. J. (1997): The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review* Vol. 75, N. 1, 91- 101. o.
- Glazer, R. (1991): Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications for Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, Vol.
- Grönroos, C. (1989): Defining marketing: a market-oriented approach, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, N. 1, 52-60. o.
- Grönroos, C. (1994a): Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N. 5, 347-360. o.
- Grönroos, C. (1994b): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol. 32, N. 2, 4-20. o.

- Grönroos, C. (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol. 34, N. 3, 5-14. o.
- Grönroos, C. (1997): Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decisions*, Vol. 35, N. 4, 322-339. o.
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, Vol. 46, N. 3, 327-335. o.
- Grönroos, C. (2000): Relationship Marketing: The Nordic School Perspective, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks.
- Grönroos, C. (2004): The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 2, 99-113. o.
- Grönroos, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley, Sussex
- Gruen, T. W. (1997): Relationship Marketing: The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness, *Business Horizons* Vol. 40, N. 6, 32-38. o.
- Gummesson, E. (1991): Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, N. 2, 60-75. o.
- Gummesson, E. (2002a): *Total relationship marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Gummesson, E. (2002b): Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, N. 1, 37-58. o.
- Gummesson, E. – Lehtinen, U. – Grönroos, C. (1997): Comments on “Nordic perspectives on relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N. 1, 10-16. o.
- Hajdu, O. (2003): *Többváltozós Statisztikai Számítások*, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Håkansson, H. - Snehota, I. (1995): *Developing relationships in business networks*. International Thomson Business Press, London
- Håkansson, H. – Snehota, I (2000): The IMP perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks. 69-94. o.
- Harker, M. J. – Egan, J. (2006): The Past, Present and Future of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, N. 1-2, 215-242. o.

- Hasan, M. (2003): Ensure Success of CRM with a change in mindset, *Marketing Management*, Vol. 37, N. 8, 16. o.
- Hawkins, T. G. – Wittmann, C. M. – Beyerlein, M. M. (2008): Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: Research synthesis and new frontiers, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, N. 8, 895-909. o.
- Hedaa, L. – Ritter, T (2005): Business relationships on different waves: Paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, N. 7, 714-721. o.
- Heide, J. B. (1994): Interorganizational Governance in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 1, 71-85. o.
- Heide, J. B. – John, G. (1988): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, Vol. 52, N. 1, 20-35. o.
- Heide, J. B. – John, G. (1990): Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing Research* Vol. 27, N. 1, 24-36. o.
- Heide, J. B. – John, G. (1992): Do Norms Matter in Marketing Relationships?, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N. 2, 32-44. o.
- Hennig-Thurau, T. – Hansen, U. (2001): Relationship Marketing – Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in Hennig-Thurau, T. – Hansen, U. Ed.: *Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction and Customer Retention*, Springer, Berlin, 3-27. o.
- Hetesi, E. - Révész, B. (2004): A kapcsolati marketing és a kommunikáció szerepe a közüzemi szolgáltatóknál a piaci liberalizáció folyamatában. *Vezetéstudomány*, Vol. 35, N. 6, 30-37. o.
- Hibbard, J. D. – Brunel, F. F. – Dant, R. P. – Iacobucci, D. (2001): Does Relationship Marketing Age Well? *Business Strategy Review*, Vol. 12, N. 4, 29-35. o.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The methamorphosis of marketing into an information-handling problem, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 167-177. o.
- Hooley, G. – Berács, J. (1997): Marketing strategies for the 21st Century: lessons from the top Hungarian companies, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, N. 3, 143-165. o.

- Hunt, S. D. (1997): Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N. 5, 431-445. o.
- Hunt, S. D. – Arnett, D. B. (2003): Resource-advantage theory and embeddedness: explaining R-A theory's explanatory success, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, N. 1, 1-17. o.
- Hunt, S. D. – Morgan, R. M. (1994): Relationship marketing in the era of network competition, *Marketing Management* Vol. 3, N. 1, 18-28. o.
- Hunt, S. D. – Arnett, D. B. – Madhavaram, S. (2006): The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, N. 2, 72-87. o.
- Jaworski, B. J. – Kohli, A. K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, N. 3, 53-70. o.
- Jayachandran, S. – Sharma, S. – Kaufman, P. – Raman, P. (2005): The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol. 69, 177-192. o.
- Keith, R. J. (1960): The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, Vol. 24, N. 3, 35-38. o.
- Kenesei, Zs. (1998): A marketing tranzakcióközpontú szemléletének átalakulása a kapcsolatorientált megközelítés felé, *Vezetéstudomány* Vol. 29, N. 5, 1-11. o.
- Kenesei, Zs. (2000): A vertikális kapcsolatok szerepe és minősége a Magyarországon működő vállalatoknál, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 34, N. 2, 7-15. o.
- Kenesei, Zs. (2004): *A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi banki tevékenységben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Keszey, T. (2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában, *Vezetéstudomány*, Vol. 38, N. 11, 27-46. o.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N. 2, 1-18. o.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. – Kumar, A. (1993): MARKOR: A Measure of Market Orientation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, N. 4, 467-477. o.
- Korcsmáros, A. – Fojtik, J. (2007): Erőviszonyok (hatalmi viszonyok) és konfliktusok a marketingcsatornáknál, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 41, N. 1, 37-47. o.

- Kotler, P. (1992): *Marketingmenedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kovács, P. – Petres, T. – Tóth, L. (2006): *Válogatott fejezetek Statisztikából, Többváltozós statisztikai módszerek*, JATEPress, Szeged
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N. 2, 119-126. o.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. (2004): Interpersonal Contacts in Business Markets: The Impact of Information Technology, *20th IMP Conference*, Conference proceedings, Copenhagen, Denmark
- Leverick, F. – Littler, D. – Bruce, M. – Wilson, D. (1998): Using Information Technology Effectively: A Study of Marketing Installations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, 927-962. o.
- Levitt, T. (1983): After the sale is over..., *Harvard Business Review*, Vol. 61, N. 5., 87-93. o.
- Lindgreen, A. – Crawford, I. (2000): A multiple, embedded case study of contemporary practices of relationship marketing in the Danish-British and New Zealand-British food supply chains: research issues, Cranfield School of Management Working Paper Series, <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/571/2/SWP0500.pdf>, letöltve: 2008.10.26.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, 294-308. o.
- Lindgreen, A. – Palmer, R. – Vanhamme, J. (2004): Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, N. 6, 673-692. o.
- Lindgreen, A. – Pels, J. (2002): Buyer-Seller Exchange Situations: Four Empirical Cases, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, N. 3-4, 69-93. o.
- Lindgreen, A. – Swaen, V. (2004): Corporate Citizenship: let not relationship marketing escape the management toolbox, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, N. 4, 346-363. o.

- Lindgreen, A. - Wynstra, F. (2005): Value in business markets: What do we know? Where are going? *Industrial Marketing Management*, Vol. 34. No. 7. pp. 732-748.
- Little, E. – Marandi, E. (2005): *Kapcsolati marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- MacCarthy B. – Brabazon P. G. – Bramham J. (2003): Fundamental models of operation for mass customization, *International Journal of Production Economics* Vol. 85, No. 3. 289-304. o.
- Macneil, I. R. (1980): *The New Social Contract*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Macneil, I. R. (1986): Exchange Revisited: Individual Utility and Social Solidarity, *Ethics*, Vol. 96, N. 3, 567-593. o.
- Majó, Z. – Révész, B. – Szegfű, B. (2004): A collaborative filtering szerepe az online marketing munában, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 38, N. 4, 61-71. o.
- Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutató*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Mandják, T. (2000): A beszerzési magatartástól az üzleti kapcsolatok marketingjéig. *Vezetéstudomány* Vol. 31, N. 4, 51-59. o.
- Mandják, T. (2002): *Az üzleti kapcsolatok értéke*, Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Program, Budapest
- Mandják, T. (2004): Az üzleti kapcsolatok marketing értelmezése, in in Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G. szerk.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest, 53-66. o.
- Mandják, T. (2005): Néhány gondolat a marketingről és az üzleti kapcsolatokról, <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/92/1/Mandj%C3%A1k61.pdf> letöltve: 2009.01.02.
- Mandják, T. – Simon, J. – Lantos, Z. (2003): *What do Managers Think about the Value of Business Relationship*, 19th Annual IMP Conference proceedings, Lugano
- Mandják, T. – Simon, J. – Lantos, Z. (2004): Mit gondolnak a vállalatvezetők az üzleti kapcsolatok értékéről? *Vezetéstudomány* Vol. 35, N. 1, 48-57. o.
- Mandják, T. – Simon, J. – Szalkai Zs. (2006): Understanding institutional markets from a network perspective: Empirical findings about the hospital market in Hungary, Proceedings of IMP Conference 2006, Milano, <http://impgroup.org/uploads/papers/5757.pdf> letöltve 2010. szeptember 23.

- Mandják, T. – Szántó, Z. (2010): How can economic sociology help business relationship management? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25, N. 3, 202-208. o.
- Mandják, T. – Szántó, Z. (2011):Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje, *Vezetéstudomány* Vol. 42, N. 1, 5-16. o.
- Máté, P. (2005): *Az ügyfélkapcsolati marketing eszköz vagy eredmény*, szakdolgozat SZTE GTK
- Mattsson, L. G. (1997): „Relationship Marketing” and the „ Markets-as-Networks Approach” – A comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N. 5, 447-461. o.
- Mester, Cs. (2007): *A CRM hatalma avagy ügyfélkezelés a magyar általános vállalati gyakorlatban*, PhD disszertáció, ME GTK, Miskolc
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64, N. 3, 50-64. o.
- Meyronin, B. (2004): ICT: the creation of value and differentiation in services, *Managing Service Quality*, Vol. 14, N. 2-3, 216-225. o.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58., N. 3., 20-38. o.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1999): Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy, *Journal of Business Research*, Vol 46, 281-290. o.
- Möller, K. – Halinen, A. (2000): Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N. 1-3, 29-54. o.
- Müller, T. A. – Hölzle, K. – Gemünden, H. G. (2003):The Impact of IT-based Cooperation on Industrial Relationship Management, *19th IMP Conference*, Conference proceedings, Lugano, Switzerland
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N. 4, 20-35. o.
- Normann, R. – Ramírez, R. (1993): From value chain to value constellation: deigning interactive strategy, *Harvard Business Review*, Vol. 71, N. 4, 65-77. o.
- O’Malley, L. – Mitussis, D. (2002): Relationships and technology: strategic implications, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 10, N. 3, 225-238. o.

- Orlikowski, W. J. (2000): Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 11, N. 4, 404-428. o.
- Orosdy, B. (1995a): *Koordináció, piac, marketing: (A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe)*, JPTE, Pécs
- Orosdy, B. (1995): A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”, in Vörös, J. – Bélyácz, I. – Komlósi, S. – Farkasné Kurucz, Zs. szerk.: *Studia Oeconomica jubileumi tanulmánykötet*, Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 254-267. o.
- Palmer, A. J. (1996): Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *The Learning Organization*, Vol. 3, N. 3, 18-25. o.
- Palmer, R. – Lindgreen, A. – Vanhamme, J. (2005): Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, N. 3, 313-330. o.
- Parasuraman, a. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, N. 4, 41-50. o.
- Parvatiyar, A. – Sheth, J. N. (2001): Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* Vol. 3, N. 2, 1-34. o.
- Payne, A. (2000): Relationship Marketing: The U.K. Perspective, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks.
- Payne, A. – Ballantyne, D. – Christopher, M. (2005): A stakeholder approach to relationship marketing strategy – The developments and use of the „six markets” model, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N. 7-8, 855-871. o.
- Payne, A. – Frow, P. (2004): The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, N. 6, 527-538. o.
- Payne, A. – Frow, P. (2005): A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, Vol. 69, N. 4, 167-176. o.
- Pecze, K. (2002): A vállalati hálók elméleti vonatkozásai, *Műhelytanulmányok*, BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/45/1/Pecze21.pdf> letöltve:2010. december 4.

- Pecze, K. (2003): Stratégia és a vállalatközi kapcsolatok. *Vezetéstudomány*, Vol. 34, N. 6, 2-16. o.
- Pels, J. (1999): Exchange relationships in consumer markets? *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N. 1/2, 19-37. o.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. (2004): Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand, *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19, N. 6, 386-396. o.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, 11-20. o.
- Peppers, D. – Rogers, M. (1993): *The One to One Future*, Currency Doubleday, New York
- Peppers, D. – Rogers, M. (2004): *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*, Wiley, New Jersey
- Peppers, D. – Rogers, M. – Dorf, B. (1999): Is your company ready for one-to-one marketing?, *Harvard Business Review*, Vol. 77, N. 1, 101-109. o.
- Pfeffer, J. - Salancik, G. R. (1977): Organization Design: The Case for a Coalitional Model of Organization. *Organizational Dynamics*, Vol.6, N. 2, 15-29. o.
- Piskóti, I. (2003): A vevő értéke, avagy a komplex ügyfélkör-analízis haszna, in Józsa, L. – Piskóti, I. – Ladányi, É. szerk: *Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése*, ME, Miskolc, 220-235. o.
- Piskóti, I. (2004): Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében, in Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G. szerk.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest, 87-108. o.
- Piskóti, I. (2005a): A marketingmenedzsment alapjai, in Józsa, L. – Piskóti, I. – Rekettye, G. – Veres, Z.: *Döntésorientált marketing*, KJK, Budapest, 13-42. o.
- Piskóti, I. (2005b): Competence-Based View in the Marketing Theory, *Theory methodology practice*, Vol. 3, N. 1, 51-58. o.
- Piskóti, I. (2007a): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága, *Harvard Business Manager*, N. 9, 32-44. o.
- Piskóti, I. (2007b): Marketinginnovációk – Innovációm케팅 – A Marketing Intézet szakmai törekvései és eredményei, in Kocziszky, Gy et al.: *Gazdaságtudományi Közlemények, A Miskolci Egyetem közleményei* Vol. 5, N. 1, 91-125. o.

- Porter, M. E. (1985): *Competitive advantage, creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, N. 3, 5-14. o.
- Rebolledo, C. – Ricard, L. – Préfontaine, L. (2005): The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, N. 1-2, 57-71. o.
- Reichheld, F. F. – Markey Jr., R. G. – Hopton, C (2000): The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, Vol. 12, N 3, 134-139. o.
- Rekettye, G. (1995): A marketing-orientáció helyzete Magyarországon, in Temesi, J. – Csáki, Cs. – Csekő, I. – Magyar Beck, I. – Sági, G. – Valcsicsák, I. szerk.: *Új utak a közgazdasági, üzleti és Társadalomtudományi képzésben*, BKE, Budapest, 370-375. o.
- Rekettye, G. (2002): *Az érték a marketingben*, MTA doktori disszertáció, Pécs
- Rekettye, G. (2004): Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. század elején, in Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G. szerk.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest, 27-42. o.
- Révész, B. (2005): A CRM, illetve az e-CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalat ügyféloldali megítélésére, *Marketing és Menedzsment* Vol. 39, N. 1, 42-47. o.
- Riedl, J. – Konstan, J. – Majó, Z. – Révész, B. (2004): *Szájtpropaganda*, KJK Kerszöv, Budapest
- Rousseau, D. M. – Sitkin, S. B. – Burt, R. S. – Camerer, C. F. (1998): Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23, N. 3, 393-404. o.
- Rust, R. T. – Espinoza, F. (2006): How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N. 10-11, 1072-1078. o.
- Ryals, L. (2002): Measuring risk and returns in the customer portfolio, *Journal of Database marketing*, Vol. 9, N. 3, 219-227. o.
- Ryals, L. (2003): Creating profitable customers through the magic of data mining, *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol. 11, N. 4, 343-349. o.

- Ryals, L. – Knox, S. (2001): Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management, *European Management Journal*, Vol. 19, N. 5, 534-542. o.
- Ryssel, R. – Ritter, T. – Gemünden, H. G. (2004): The impact of information technology on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 197-207. o.
- Salo, J. T. – Alaojutsijarvi, K. J. – Koivumaki, T. K. (2005): A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships, *21th IMP Conference, conference proceedings*, Rotterdam, Netherlands.
- Schultze, U. – Orlikowski, W. J. (2004): A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies, *Information Systems Research*, Vol. 15., N. 1., 87-106. o.
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer, Budapest
- Shapiro, B. P. (1988): What the Hell is 'Market Oriented'?, *Harvard Business Review*, Vol. 66, N. 6, 119-125. o.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, N. 4, 397-418. o.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (2002): Evolving Relationship Marketing into a Discipline, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, N. 1, 3-16. o.
- Sirdeshmukh, D. – Singh, J. – Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, N. 1, 15-37. o.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. (2000): Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks.
- Slater, S. F. – Narver, J. C. (1994): Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 1, 46-55. o.
- Slater, S. F. – Narver, J. C. (1995): Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59, N. 3, 63-74. o.
- Spero, I. – Stone, M. (2004): Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, N. 2, 153-159. o.

- Styles, C. – Ambler, T. (2003): The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N. 8, 633-642. o.
- Stone, M. – Woodcock, N. – Wilson, M (1996): Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, *Long Range Planning*, Vol. 29, N. 5, 675-683. o.
- Stump, R. L. – Sriram, V. (1997): Employing Information Technology in Purchasing: Buyer-Supplier Relationships and Size of the Supplier Base, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, N. 2, 127-136. o.
- Szabó K. (2002): Az információs technológiák szétterjedésének következményei a hagyományos szektorokban, *Közgazdasági Szemle*, Vol. 49, N. 3, 193-211. o.
- Szabó, K. (2006): Az infokommunikációs technológiák hatása a hagyományos gazdasági határvonalakra, *Külgazdaság*, Vol. 50, 4-26. o.
- Szabó, K. – Hámori, B. (2006): *Információgazdaság*, Akadémiai Kiadó Budapest
- Szabó, K. – Kocsis, É. (2002): *Digitális paradicsom vagy falanszter (a személyes tömegtermelés)*, AULA Kiadó, Budapest
- Szántó, Z. (1998): A makroszociológia mikroalapjairól, *Szociológiai Szemle*, Vol. 8, N. 2, 89-108. o.
- Tan, X. – Yen, D. C. – Fang, X. (2002): Internet integrated customer relationship management, *Journal of computer information systems*, Vol. 42, N. 3, 77-86. o.
- Tari, E. (1998): *Stratégiai szövetségek az üzleti világban*, KJK Könyvkiadó, Budapest
- Thorelli, H. B. (1986): Networks: Between Markets and Hierarchies, *Strategic Management Journal*, Vol. 7, N. 1, 37-51. o.
- Tinsley, D. B. (2002): Relationship marketing's strategic array, *Business Horizons*, Vol. 45, N. 1, 70-76. o.
- Tong, P. – Johnson, J. L. – Umesh, U. N. – Lee, R. P. (2008): A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23, N. 3, 178-192. o.
- Töröcsik, M. (1996): *Ipari marketing*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2000): *Empatikus marketing*, Bagolyvár Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Turnbull, P. W. – Ford, D. – Cunningham, M. (1996): Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, N. 3-4., 44-62. o.

- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing* Vol. 68, N. 1, 1-17. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2006): Service-Dominant Logic: What It Is, What Is It Not, What It Might Be, In Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (szerk.): The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions, M. E. Sharpe, New York, 43-56. o.
- Veres, Z. (2003): *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest.
- Veres, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik” – tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projekt típusú üzleti szolgáltatások piacán, *Vezetéstudomány*, Vol. 38, N. 9, 51-64. o.
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veress, I (2002): Új kapcsolat a fogyasztóhoz: Az internet marketingkommunikációs szerepe. *Marketing és Menedzsment*, Vol. 36, N. 2, 47-54. o.
- Verhoef, P. C. – Donkers, B. (2001): Predicting customer potential value: An application in the insurance industry, *Decision Support Systems*, Vol. 32, N. 2, 189-199. o.
- Vilaseca-Requena, J. – Torrent-Sellens, J. – Jiménez-Zarco, A. I. (2007): ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, N. 2, 268-288. o.
- Vilmányi, M. (2008): *Egyetemi-ipari együttműködések teljesítménye*, PhD disszertáció, PTE KTK, Pécs
- Vilmányi, M – Kovács, P. (2008): Egyetemi-ipar együttműködések teljesítménye és lehetséges vizsgálati módszere, *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében* (szerk. Lengyel I. – Lukovics M.), *JATEPress*, Szeged, 62-91 oldal.
- Wagner, R. (2005): Contemporary marketing practices in Russia, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N. 1-2, 199-215. o.
- Walter, C. – Ritter, T. (2004): Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, 45-59. o.
- Webster, F. E., Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N. 4, 1-17. o.
- Weitz, B. A. – Wensley, R (2002): *Handbook of Marketing*, SAGE, London

- Wilkie, W. L. (2007): Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 26, N. 1, 131-134. o.
- Williamson, O. E. (1971): The Vertical integration of Production: Market Failure Considerations, *American Economic Review*, Vol. 61, N. 2, 112-123. o.
- Williamson, O. E. (2005): Transaction cost economics and business administration, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 21, N. 1, 19-40. o.
- Wilson, D. T. (1995): An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 23, N. 4, 335-345. o.
- Wilson, H. – Daniel, E. – McDonald, M. (2002): Factors for success in customer relationship management (CRM) systems, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, N. 1, 193-219. o.
- Wimmer, Á. – Mandják, T. (2003): Az üzleti kapcsolatok, mint értékteremtő tényezők? <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/72/1/WimmerMandj%C3%A1k45.pdf> letöltve 2009.01.02.
- Zablah, A. R. – Bellenger, D. N. – Johnston, W. J. (2004): An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, N. 6, 475-489. o.
- Zablah, A. R. – Bellenger, D. N. – Johnston, W. J. (2003): Understanding User Acceptance of CRM Technology, in *IPSERA Where Theory Meets Practice 12th Annual IPSERA Conference proceedings*, Budapest 14-16 April 2003
- Zineldin, M. (2000): Beyond relationship marketing: technologicalship marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N. 1, 9-23. o.
- Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology, *Organizational Dynamics*, Vol. 14, N. 2, 5-18. o.

Mellékletek

**1. melléklet: A 2005-ben illetve 2007-ben használt
kérdőív.**

Kutatás a vállalati marketingtevékenységről

Kérjük, válaszolja meg a kérdőívben szereplő kérdéseket. Kérdéseink a vállalat marketing tevékenységét érintik. Amennyiben valamely kérdésre Ön nem tudja a pontos választ, amennyiben lehetséges kérje az érintett tevékenységet végző kollégái segítségét. A válaszadás önkéntes, az általunk felvett adatokat bizalmasan kezeljük, azokat csak összesített formában, a kutatás eredményességéhez használjuk fel. A Kutatás a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán Révész Balázs egyetemi adjunktus (reveszb@eco.u-szeged.hu) vezetésével a Vállalkozásfejlesztési szakirányos hallgatók részvételével zajlik.

I. A vállalatra vonatkozó kérdések

Kérjük, jelölje meg a négyzetet, ha az állítás igaz a vállalatra.

1. Milyen üzleti tevékenységet folytat a vállalat? (egyszerre többet is megjelölhet)
 - kiskereskedelem/nagykereskedelem/ügynöki értékesítés
 - ipari berendezések és beruházási tárgyak gyártása (pl.: gyártóberendezések)
 - ipari alkatrészgyártás (pl.: csapágy, mikrochip, félkész termékek)
 - ipari alapanyagok és irodaszerek gyártása (pl.: energia, irodai eszközök)
 - tartós fogyasztási cikkek gyártása (pl.: gépjármű, háztartási berendezések)
 - mindennapos fogyasztási cikkek gyártása (pl.: élelmiszerek, tisztítószer, állateledel)
 - üzleti szolgáltatások nyújtása (pl.: menedzsment tanácsadás)
 - lakossági szolgáltatások nyújtása (pl.: lakossági folyószámla vezetés, vendéglátás)
 - non-profit, civil tevékenység
 - egyéb (kérjük, nevezze meg):
.....

2. A szervezet elsődlegesen mely piacon végez tevékenységet?
 - B2B – szervezeti
 - B2C – fogyasztói

3. Mikor alapították a vállalatot?

<input type="checkbox"/> kevesebb, mint 3 éve	<input type="checkbox"/> 3-5 éve
<input type="checkbox"/> 6-10 éve	<input type="checkbox"/> 11-30 éve
<input type="checkbox"/> több mint 30 éve	<input type="checkbox"/> nem tudom

4. A 2006. évi árbevételnek mekkora részét tette ki az export piaci értékesítés?

<input type="checkbox"/> kevesebb, mint 10 %	<input type="checkbox"/> 11-25% között
<input type="checkbox"/> 26-50 % között	<input type="checkbox"/> 51-80 % között
<input type="checkbox"/> több mint 80 %	<input type="checkbox"/> nem tudom

5. Hogyan jellemezné a vállalat technológia orientáltságát?

nem technológia orientált vállalat	1	2	3	4	5	magasan technológia orientált vállalat (high tech vállalat)
------------------------------------	---	---	---	---	---	---

6. Milyen szerepet tölt be az információtechnológia a vállalatnál?
 - támogatja és fenntartja az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek támogatását szolgálja az információtechnológia)
 - fokozza az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek fejlesztését, bővítését szolgálja az információtechnológia)
 - megváltoztatja az üzleti teljesítményt (az információtechnológia az üzleti tevékenységek újraszervezését szolgálja)

7. A szervezet mely szintjén történik a marketing döntéshozatal

- stratégiai üzletági szinten
- divizionális szinten
- üzemi szinten
- vállalati szinten

8. Mennyi alkalmazott dolgozik a ...

- | | |
|--|---|
| a) vállalatnál? | b) marketingen |
| <input type="checkbox"/> 10 fő alatt | <input type="checkbox"/> 1-2 fő |
| <input type="checkbox"/> 10 és 49 között | <input type="checkbox"/> 3-5 fő |
| <input type="checkbox"/> 50 és 99 között | <input type="checkbox"/> 5-9 fő |
| <input type="checkbox"/> 100 és 249 között | <input type="checkbox"/> 10-19 fő |
| <input type="checkbox"/> 250 és 499 között | <input type="checkbox"/> 20-49 fő |
| <input type="checkbox"/> 500 és 999 között | <input type="checkbox"/> 50-99 fő |
| <input type="checkbox"/> 1.000 és 4.999 | <input type="checkbox"/> 100-499 fő |
| <input type="checkbox"/> 5.000 vagy több | <input type="checkbox"/> 500 fő vagy több |
| <input type="checkbox"/> nem tudom | <input type="checkbox"/> nem tudom |

9. Az Önök vállalata...

- egy nagyobb vállalat stratégiai üzleti egysége.
 - egy nagyobb vállalat divíziója.
 - egy nagyobb vállalat üzeme.
 - egy nagyobb vállalat leányvállalata.
 - egy önálló vállalat.
 - egyéb (kérem, nevezze meg)
-

II. Marketing tevékenység

Ez a rész a vállalati marketing tevékenységek leírását, jellemzését szolgálja. Kérjük, karikázza be azt a számot, amely legjobban leírja cége marketinggyakorlatát. Az 5 fokú skálán az 1-es szám a "soha" az 5-ös a "mindig" esetet jelöli.

1. A marketing tevékenység célja a vállalatnál:	Soha			Mindig	
a) új ügyfelek, vásárlók folyamatos keresése	1	2	3	4	5
b) meglévő ügyfelek, vásárlók megőrzése	1	2	3	4	5
c) kooperatív kapcsolat kialakítása a vásárlókkal	1	2	3	4	5
d) közös tevékenységek koordinálása a vállalat, a vásárlók és más, a marketing rendszerben résztvevők (pl.: közvetítők, kereskedők) között.	1	2	3	4	5

2. A vállalati marketing tervezés középpontjában ...:	Soha				Mindig
a) a kínált áru, szolgáltatás áll	1	2	3	4	5
b) a vállalat által megcélzott piac vásárlói állnak	1	2	3	4	5
c) a vállalat által megcélzott piac meghatározott vásárlói, illetve az ügyfelek kapcsolattartói állnak	1	2	3	4	5
d) kapcsolatok hálózata áll a tágabb értelemben vett marketing rendszerbe tartozó cégekkel, személyekkel.	1	2	3	4	5
3. A vállalat piaci célja:	Soha				Mindig
a) a profittermelés, vagy más „pénzügyi” teljesítménykritérium teljesítése	1	2	3	4	5
b) az ügyfelekre, vásárlókra vonatkozó információk megszerzése	1	2	3	4	5
c) hosszú távú kapcsolat kialakítása egyes vásárlókkal	1	2	3	4	5
d) szoros kapcsolat kialakítása a piac vagy a tágabb értelemben vett marketing rendszer számos szervezetével	1	2	3	4	5
4. A vállalat kapcsolata az elsődleges vásárlókkal:	Soha				Mindig
a) távoli, személytelen, nincs személyes kapcsolattartás	1	2	3	4	5
b) bizonyos mértékig személyre szabott (pl.: reklámlevélen keresztül)	1	2	3	4	5
c) interperszonális/személyek közötti (pl.: négy szemközti beszélgetések)	1	2	3	4	5
d) a szélesebb hálózatban vállalatok közötti (személytelen és személyes is lehet)	1	2	3	4	5
5. Ha egy ügyfelünk megvásárolja a termékünket,	Soha				Mindig
a) nem tervez további személyre szabott kapcsolatot a vállalattal	1	2	3	4	5
b) bizonyos fokú személyre szabott kapcsolatot tervez a vállalattal	1	2	3	4	5
c) személyre szabott kapcsolatot tervez a vállalattal	1	2	3	4	5
d) folyamatos személyre szabott kapcsolatot tervez vállalatunk beosztottaival és a tágabb értelemben vett marketing rendszer tagjaival	1	2	3	4	5
6. A vállalat marketing erőforrásait (pl.: emberi, idő, pénz) a következőkre fordítja:	Soha				Mindig
a) termék, ár, értékesítés és promóciós tevékenységek (kombinációi)	1	2	3	4	5
b) adatbázis technológia fejlesztése az ügyfél-kommunikáció, menedzsment javításáért	1	2	3	4	5
c) személyes kapcsolat kialakítása és építése az ügyfelekkel	1	2	3	4	5
d) a vállalat hálózati kapcsolatrendszerének fejlesztése a piacokon illetve a tágabb értelemben vett marketing rendszerben	1	2	3	4	5

7. A vállalat marketing feladatait a következő szereplők látják el:	Soha				Mindig
a) funkcionális marketing menedzserek (értékesítési menedzserek, termékmenedzserek, ügyfélmenedzserek)	1	2	3	4	5
b) marketing specialisták (ügyfélkapcsolati menedzserek, hűségrendszer menedzser)	1	2	3	4	5
c) más, nem marketinges munkatársak, akik további gazdasági feladatok mellett végeznek marketing feladatokat is	1	2	3	4	5
d) az ügyvezető igazgató, vagy a vezérigazgató	1	2	3	4	5
8. A vállalati marketingkommunikáció a következőképp írható le:	Soha				Mindig
a) a vállalat tömegkommunikációs eszközöket használ (pl. tévéreklám)	1	2	3	4	5
b) a vállalat meghatározott piaci szegmensekhez vagy vásárlókhöz igazítja kommunikációját	1	2	3	4	5
c) a vállalat dolgozói a különböző szinteken személyesen tárgyalnak az egyedi ügyfelekkel, vásárlókkal	1	2	3	4	5
d) a felsővezetők hálózatot alkotva egyeztetnek a piac és a tágabb értelemben vett marketing rendszer menedzsereivel	1	2	3	4	5
9. Ha munkatársaink elsődleges vásárlókkal találkoznak, akkor az	Soha				Mindig
a) főleg formális, üzleti szintű	1	2	3	4	5
b) főleg formalizált azonban adatbázis technológia által megszemélyesített	1	2	3	4	5
c) mind formális, üzleti szinten mind pedig informális, szociális szinten történhet, négy szemközti beszélgetéssel	1	2	3	4	5
d) mind formális, üzleti szinten mind pedig informális szinten szélesebb szervezeti rendszerben/hálózatban történik	1	2	3	4	5

III. – Teljesítménymérés

- Hogyan változott 2006-ban a vállalat árbevétele?

<input type="checkbox"/> csökkent	<input type="checkbox"/> 0 és +5 % között	<input type="checkbox"/> +6 és +10 % között
<input type="checkbox"/> +11 és +20 % között	<input type="checkbox"/> +21 és +30 % között	<input type="checkbox"/> több mint +30 %
<input type="checkbox"/> nem tudom		
- Mennyi volt 2006-ban a vállalat árbevétele (Forint)?

<input type="checkbox"/> 500 milliónál kevesebb	<input type="checkbox"/> 500 millió és 2,4 milliárd között	<input type="checkbox"/> 2,5 és 12,4 milliárd
<input type="checkbox"/> 12,5 és 19,9 milliárd között	<input type="checkbox"/> 20 és 100 milliárd között	<input type="checkbox"/> több mint 100 milliárd
<input type="checkbox"/> nem tudom		
- Milyen volt 2006-ban a vállalat beruházási megtérülési mutatója (ROI)?%

4. Hogyan változott 2006-ban a vállalat beruházási megtérülési mutatója?

- csökkent 0 és +5 % között +6 és +10 % között
 +11 és +20 % között +21 és +30 % között több mint +30 %
 nem tudom

5. Hogyan ítéli meg a vállalat 2006-os teljesítményét a legfontosabb versenytársához viszonyítva? (5 fokozatú skálán, 1- "sokkal rosszabb", 5- "sokkal jobb")

	Sokkal rosszabb		Ugyan az	Sokkal jobb	
a) az értékesítés növekedése	1	2	3	4	5
b) a beruházások megtérülése	1	2	3	4	5

6. Hogyan ítéli meg a vállalat 2006-os teljesítményét – az alábbi szempontok szerint - az előzetes várakozásokhoz képest? (5 fokozatú skálán, 1- "sokkal rosszabb", 5- "sokkal jobb")

	Sokkal rosszabb		Megfelelő	Sokkal jobb	
a) a vásárlók megtartása	1	2	3	4	5
b) új vásárlók megnyerése	1	2	3	4	5
c) a vásárlói elégedettség elérése	1	2	3	4	5
d) a kívánt értékesítés növekedés elérése	1	2	3	4	5
e) a kívánt piaci részesedés megőrzése/elérése	1	2	3	4	5
f) a kívánt profitabilitás elérése	1	2	3	4	5

IV. – Személyes kérdések

1. Mi az Ön pozíciójának megnevezése?

.....

2. Mióta dolgozik ebben a munkakörben?

.....

3. Mióta dolgozik a cégnél?

4. Mely területhez kapcsolódónak tartja jelenlegi pozícióját? (többet is megjelölhet)

marketing

egyéb:

.....

5. Van marketing végzettsége (felsőfokú képzés, tanfolyam, Igen Nem tréning)?

6. Neme?

Férfi

Nő

7. Életkora?

Köszönjük erőfeszítéseit, az időt és energiát, amit a kérdőív kitöltésére fordított!

Kérésére a kutatás eredményeiből összefoglalót küldünk.

**2. melléklet: A 2010-es kutatás során használt
kérdőív**

Kutatás a vállalati marketing tevékenységről

Tisztelt Válaszadó!

Köszönjük, hogy véleményével elősegíti a hazai gazdasági élet tudományos célú vizsgálatát. Kérjük, válaszolja meg a kérdőívben szereplő kérdéseket. Kérdéseink a szervezet marketing tevékenységét érintik. Ha valamely kérdésre Ön nem tudja a pontos választ, amennyiben lehetséges kérje az érintett tevékenységet végző kollégája segítségét. A válaszadás önkéntes, az általunk felvett adatokat bizalmasan kezeljük, azokat csak összesített formában, a kutatás eredményességéhez használjuk fel. A Kutatás a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara együttműködésében valósul meg. A kapott eredmények Dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár témavezetésével Révész Balázs egyetemi adjunktus (reveszb@eco.u-szeged.hu) doktori kutatásának részeként kerülnek feldolgozásra.

I. A vállalatra vonatkozó kérdések

Kérjük, jelölje meg a négyzetet, ha az állítás igaz a vállalatra.

1. Milyen üzleti tevékenységet folytat a vállalat? (egyszerre többet is megjelölhet)
 - ipari, üzleti berendezések és beruházási tárgyak gyártása (pl.: gyártóberendezések, bútorok)
 - ipari szerszám és alkatrészgyártás (pl.: csapágy, mikrochip, félkész termékek)
 - ipari alapanyagok és irodaszerek gyártása (pl.: energia, irodai eszközök)
 - tartós fogyasztási cikkek gyártása (pl.: gépjármű, bútorok, háztartási berendezések)
 - mindennapos fogyasztási cikkek gyártása (pl.: élelmiszerek, tisztítószer, állateledel)
 - üzleti szolgáltatások nyújtása (pl.: nagykereskedelem, szállítmányozás, üzleti tanácsadás)
 - lakossági szolgáltatások nyújtása (pl.: kiskereskedelem, vendéglátás, lakossági folyószámla vezetés)
 - non-profit, civil tevékenység
 - egyéb (kérjük, nevezze meg):
.....
2. Mikor alapították a vállalatot?

<input type="checkbox"/> kevesebb, mint 3 éve	<input type="checkbox"/> 3-5 éve
<input type="checkbox"/> 6-10 éve	<input type="checkbox"/> 11-30 éve
<input type="checkbox"/> több mint 30 éve	<input type="checkbox"/> nem tudom
3. Milyen a vállalat tulajdonosi összetétele?

Külföldi tulajdon: %

Belföldi tulajdon: %, ebből

Magyar magántulajdon: %

Állami tulajdonrész: %

4. A 2009. évi árbevételnek mekkora részét tette ki az export piaci értékesítés?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kevesebb, mint 10 % | <input type="checkbox"/> 11-25% között |
| <input type="checkbox"/> 26-50 % között | <input type="checkbox"/> 51-80 % között |
| <input type="checkbox"/> több mint 80 % | <input type="checkbox"/> nem tudom |
5. A szervezet mely szintjén történik a marketing döntéshozatal?
- üzletági szinten
- vállalati szinten
- egyéb:
6. Mennyi alkalmazott dolgozik a ...
- | | |
|--|---|
| a) vállalatnál? | b) marketingen |
| <input type="checkbox"/> 10 fő alatt | <input type="checkbox"/> 1-2 fő |
| <input type="checkbox"/> 10 és 49 között | <input type="checkbox"/> 3-4 fő |
| <input type="checkbox"/> 50 és 99 között | <input type="checkbox"/> 5-9 fő |
| <input type="checkbox"/> 100 és 249 között | <input type="checkbox"/> 10-19 fő |
| <input type="checkbox"/> 250 és 499 között | <input type="checkbox"/> 20-49 fő |
| <input type="checkbox"/> 500 és 999 között | <input type="checkbox"/> 50-99 fő |
| <input type="checkbox"/> 1.000 és 4.999 | <input type="checkbox"/> 100-499 fő |
| <input type="checkbox"/> 5.000 vagy több | <input type="checkbox"/> 500 fő vagy több |
| <input type="checkbox"/> nem tudom | <input type="checkbox"/> nem tudom |
7. Az Önök vállalata...
- egy nagyobb vállalat stratégiai üzleti egysége, üzletága.
- egy önálló vállalat.
- egyéb (kérem, nevezze meg)
.....
8. Hogyan jellemezné a vállalat technológia orientáltságát?
- kevésbé technológia orientált vállalat 1 2 3 4 5 magasan technológia orientált vállalat
(high tech vállalat)
9. Milyen szerepet tölt be az információs technológia a vállalatnál?
- támogatja az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek támogatását szolgálja az információs technológia, pl. a termelés, üzleti folyamatok automatizálása révén)
- fokozza az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek fejlesztését, bővítését szolgálja az információs technológia, pl. az adatok elemzésével segíti a tervezést, vagy szélesebb ügyfélkör elérését, kiszolgálását)
- megváltoztatja az üzleti modellt (az információs technológia az üzleti tevékenységek újraszervezését szolgálja, pl. elektronikus kereskedelmi tevékenység, elektronikus szolgáltatások kialakításával)

II. Marketing tevékenység

Ez a rész a vállalati marketing tevékenységek leírását, jellemzését szolgálja. Kérjük, jelölje meg azt a számot, amely legjobban leírja cége marketinggyakorlatát. Bizonyos kérdések hasonlóknak tűnhetnek majd, ám ez nem tévedés eredménye, s ezekkel nem is a válaszadó ellenőrzése a célunk. Az egyes kérdések a marketing tevékenységeket más-más aspektusból igyekeznek felmérni, így kérjük minden kérdésre válaszoljon.

Az 5 fokú skálán az 1-es szám a "soha" az 5-ös a "mindig" esetet jelöli. Válassza a 9-est, ha nem tudja a választ.

- | | Soha | | | Mindig | | |
|--|------|---|---|--------|---|---|
| 1. A marketingtevékenység célja a vállalatnál: | | | | | | |
| a) új ügyfelek, vásárlók vonzása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) meglévő ügyfelek, vásárlók megőrzése | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) kétoldalú, információs technológia alapú kapcsolat kialakítása a vásárlókkal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) kooperatív, személyes kapcsolat kialakítása a vásárlókkal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) közös tevékenységek koordinálása a vállalat, a vásárlók és más piaci szereplők, partnerek (pl.: közvetítők, kereskedők) között. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 2. A vállalati marketingtervezés fókuszában... | | | | | | |
| a) a kínált áru/szolgáltatás, márka áll | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) a vállalat által kiszolgált piac vásárlói állnak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) a vásárlókkal kialakított egyedi, információs technológia (IT) alapú kapcsolat fenntartása áll | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) a vállalat által kiszolgált piac vásárlóival, illetve az ügyfelek kapcsolattartóival kialakított kapcsolat ápolása áll | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) a vállalat partnereivel (cégekkel, személyekkel) kialakított kapcsolatok hálózata áll. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 3. A vállalat piaci célja: | | | | | | |
| a) a profittermelés, vagy más „pénzügyi” teljesítménykritérium teljesítése | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) az ügyfelekre, vásárlókra vonatkozó információk megszerzése (a pénzügyi teljesítmény mellett) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) információs alapú párbeszéd kialakítása azonosított, nagyszámú vásárlóval | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) hosszú távú kapcsolat kialakítása egyes vásárlókkal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) kapcsolat kialakítása a piac számos szervezetével | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

4. A vállalat kapcsolata a vásárlókkal, ügyfelekkel: Soha Mindig
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a) távoli, személytelen, nincs személyes kapcsolattartás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) bizonyos mértékig személyre szabott (pl.: direct mail, reklámlevélen keresztül) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) interaktív, információs technológiával (pl.: az Internet) támogatott | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) interperszonális/személyes (pl.: négyszemközti beszélgetések révén) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) a hálózat tagjainak közreműködésével történik (személytelen és személyes is lehet) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
5. A vásárlókkal, ügyfelekkel kialakított kapcsolat jellemzően ...
- | | Soha | | | Mindig | | |
|---|------|---|---|--------|---|---|
| a) egyedi vagy egyszeri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) alkalmi jellegű kapcsolat (pl. direct mail, reklámlevél révén) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) interaktív, technológiai alapú, amely folyamatos, valós idejű | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) személyes, folyamatos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) folyamatos, az ügyfeleink a vállalatunk egy vagy több beosztottjával és a partnereinkkel állnak kapcsolatban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
6. A vállalat marketing erőforrásait (pl.: emberi, idő, pénz) a ... fordítja.
- | | Soha | | | Mindig | | |
|--|------|---|---|--------|---|---|
| a) termék, ár, értékesítés és promóciós tevékenységekre (vagy ezek kombinációira) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) ügyfél-kommunikáció fejlesztése/javítása érdekében adatbázis technológiára | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) technológiai eszközökre, megoldásokra (call center, weboldal, logisztika) és funkcionális rendszerek integrációjára (pl.: az értékesítés informatikai támogatása) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) az ügyfelekkel való személyes kapcsolat kialakítására és építésére | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) piaci és partnerkapcsolatainak hálózati fejlesztésére | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
7. A vállalat marketing feladatait a következő szereplők látják el:
- | | Soha | | | Mindig | | |
|--|------|---|---|--------|---|---|
| a) funkcionális marketing menedzserek (értékesítési menedzserek, termékmenedzserek, ügyfélmenedzserek) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| b) marketing szakemberek (pl. direkt marketing menedzser, ügyfélkapcsolati menedzser, hűségrendszer menedzser) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| c) marketing szakemberek (IT) technológiai szakemberekkel együttműködésben | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| d) más, nem marketinges munkatársak, akik további feladataik mellett végeznek marketing feladatokat is | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| e) az ügyvezető igazgató, vagy a vezérigazgató | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

8. A vállalat marketingkommunikációja során:	Soha			Mindig		
a) a tömegpiachoz szól, tömegkommunikációs eszközöket használ (pl. tévéreklám)	1	2	3	4	5	9
b) adatbázisokra építve meghatározott piaci szegmensekhez vagy vásárlókhöz igazítja kommunikációját	1	2	3	4	5	9
c) az információs technológiát (pl. az Internetet) használva kommunikál az egyes ügyfelekkel, vásárlókkal (lehetőleg kétirányú kommunikáció során)	1	2	3	4	5	9
d) a vállalat dolgozói szinte mindig személyesen tárgyalnak, foglalkoznak az egyes ügyfelekkel, vásárlókkal	1	2	3	4	5	9
e) a vezetők hálózatot alkotva kommunikálnak a piaci szereplők és a partnerszervezetek menedzsereivel	1	2	3	4	5	9

9. Ha munkatársaink vásárlókkal, ügyfelekkel találkoznak, akkor az ...

	Soha			Mindig		
a) főleg formális, üzleti szintű	1	2	3	4	5	9
b) főleg formalizált, de adatbázis technológia által megszemélyesített, névre szóló	1	2	3	4	5	9
c) főleg formalizált, de az interaktív technológiák segítségével személyre szabott és/vagy megszemélyesített	1	2	3	4	5	9
d) mind formális, üzleti mind pedig informális módon történhet, négy szemközti beszélgetéssel	1	2	3	4	5	9
e) mind formális, üzleti szinten mind pedig informális módon több szervezet részvételével, hálózati szinten történik	1	2	3	4	5	9

III. – Üzleti környezet

1. A következő állításokkal az ágazat technológiai változásait kívánjuk mérni. Amennyiben több ágazatban is érintett a vállalat, kérjük az értékelést a fő tevékenység vonatkozásában végezze el.

Kérjük, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az állításokkal, ha 1= egyáltalán nem, 5= teljes mértékben. Válassza a 9-est, ha nem tudja a választ.

	egyáltalán nem			teljesen		
a) az ágazatban alkalmazott technológia gyorsan változik	1	2	3	4	5	9
b) a technológiai változások komoly lehetőségeket nyitnak meg az ágazatban	1	2	3	4	5	9
c) nagyon nehéz előre jelezni, hogy hol tart majd az ágazatunk technológiája 2-3 év múlva	1	2	3	4	5	9
d) a technológiai áttöréseknek köszönhetően az ágazatunkban nagy számban jelentek/jelhetnek meg új termékötletek	1	2	3	4	5	9

2. Milyen mértékben igazak a következő állítások az üzleti környezet dinamizmusára?
Amennyiben több ágazatban is érintett a vállalat, kérjük az értékelést a fő tevékenység vonatkozásában végezze el.

Kérjük, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az állításokkal, ha 1= egyáltalán nem, 5= teljes mértékben egyet ért. Válassza a 9-est, ha nem tudja a választ.

	egyáltalán nem			teljesen		
a) az ügyféligények folyamatosan fejlődnek, változnak	1	2	3	4	5	9
b) a termékünk iránti kereslet mértéke állandóan változik	1	2	3	4	5	9
c) a főbb versenytársaink folyamatosan új termékekkel jelennek meg a piacon	1	2	3	4	5	9
d) a főbb versenytársaink folyamatosan új értékesítési stratégiákat dolgoznak ki	1	2	3	4	5	9

IV. – Információs Technológia és marketing

Ez a rész az információs technológia és a marketing kapcsolatának leírását, jellemzését szolgálja. Kérjük, jelölje meg azt a számot, amely legjobban leírja cége marketinggyakorlatát.

1. Az információs technológia használatának hatására a ... (Az 5 fokú skálán az 1-es szám a "jelentősen romlott" az 5-ös a "jelentősen javult" esetet jelöli. Válassza a 9-est, ha nem használják, vagy nem tudja a választ.)

a) a vállalat marketing tevékenysége	1	2	3	4	5	9
b) a vállalat szervezeti működése	1	2	3	4	5	9
c) a vállalat irányítása, vezetése	1	2	3	4	5	9
d) a vállalat termelési hatékonysága	1	2	3	4	5	9
e) a vállalat kapcsolata a vásárlókkal/ügyfelekkel	1	2	3	4	5	9
f) a vállalat kapcsolata a beszállítókkal	1	2	3	4	5	9
g) a vállalat kapcsolata a közvetítőkkel	1	2	3	4	5	9
h) a vállalat kapcsolata az együttműködő partnerekkel	1	2	3	4	5	9
i) a vállalat piaci pozíciója	1	2	3	4	5	9
j) a vállalat nyereségessége	1	2	3	4	5	9

2. Az információs technológia marketing célú alkalmazásának hatására... (Az 5 fokú skálán az 1-es szám a "jelentősen romlott" az 5-ös a "jelentősen javult" esetet jelöli. Válassza a 9-est, ha nem használják, vagy nem tudja a választ.)

a) a vállalati marketingtervezés, döntéshozatal	1	2	3	4	5	9
b) a piacszegmentáció hatékonysága	1	2	3	4	5	9
c) a célpiac választás hatékonysága	1	2	3	4	5	9
d) a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel	1	2	3	4	5	9
e) a vállalat ügyfélmegtartó képessége	1	2	3	4	5	9
f) a vállalat ügyfélszerző képessége	1	2	3	4	5	9
g) a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége	1	2	3	4	5	9
h) a vállalat értékesítési tevékenysége	1	2	3	4	5	9
i) a marketinginformációk gyűjtése	1	2	3	4	5	9

j) a marketinginformációk feldolgozása, elemzése	1	2	3	4	5	9
k) a vevők/ügyfelek elégedettsége	1	2	3	4	5	9
l) a vállalat nyereségessége	1	2	3	4	5	9
m) a vállalat piaci pozíciója	1	2	3	4	5	9

3. Az információs technológia feladata, hogy... (Az 5 fokú skálán az 1-es szám a "soha" az 5-ös a "mindig" esetet jelöli. Válassza a 9-est, ha nem használják, vagy nem tudja a választ.)

	Soha					Mindig				
a) automatizálja a marketing munkát	1	2	3	4	5	9				
b) adatbázisok építésével segítse a marketing munkát	1	2	3	4	5	9				
c) lehetővé tegye a 7/24 órás ügyfélszolgálat	1	2	3	4	5	9				
d) az ügyfélkapcsolatok szervezését támogassa	1	2	3	4	5	9				
e) a hálózati partnerekkel való folyamatos együttműködést, közös munkát segítse	1	2	3	4	5	9				

Milyen mértékben igazak a következő állítások a vállalat marketing tevékenységére? (Az 5 fokú skálán az 1-es szám az "egyáltalán nem" az 5-ös a "teljes mértékben egyet ért" esetet jelöli. Válassza a 9-est, ha nem használják, vagy nem tudja a választ.)

4. Az információs technológia ...	egyáltalán nem					teljesen				
a) ... használata hozzájárult a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolásához	1	2	3	4	5	9				
b) ... használata megváltoztatta a marketing tevékenységek végzésének folyamatát	1	2	3	4	5	9				
c) ... megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit	1	2	3	4	5	9				
d) ... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására	1	2	3	4	5	9				
e) ... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására	1	2	3	4	5	9				
f) ... használata a marketing költségek csökkenését eredményezi	1	2	3	4	5	9				
g) ... használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé	1	2	3	4	5	9				
h) ... marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja	1	2	3	4	5	9				
i) ... használata a meglévő marketing folyamatok automatizálását szolgálja	1	2	3	4	5	9				
j) ... használata a marketing tevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	1	2	3	4	5	9				
k) ... használata a marketing tevékenységek átalakítását, újraszervezését szolgálja	1	2	3	4	5	9				

5. Az Információs technológia magas szintű használatához

nincs megfelelő ...	egyáltalán nem					teljesen				
a) ... tudású szakember a marketing osztályon/részlegen	1	2	3	4	5	9				
b) ... technikai háttér a marketing osztályon/részlegen	1	2	3	4	5	9				
c) ... pénzügyi keret a marketing osztály/részleg kezelésében	1	2	3	4	5	9				

V. – Teljesítménymérés

1. Hogyan változott 2009-ben a vállalat árbevétele (az előző évhez képest)?

- több mint 30 %-kal csökkent 21 és 30 % között csökkent 11 és 20 % között csökkent
 6 és 10 % között csökkent 0 és 5 % között csökkent nem változott
 0 és 5 % között növekedett 6 és 10 % között növekedett 11 és 20 % között növekedett
 21 és 30 % között növekedett több mint 30 %-kal növekedett nem tudom

2. Mennyi volt 2009-ben a vállalat árbevétele (Forint)?

- 10 milliónál kevesebb 10 és 49 millió között 50 és 99 millió között
 100 és 499 millió között 500 millió és 2,4 milliárd között 2,5 és 12,4 milliárd között
 12,5 és 19,9 milliárd között 20 és 100 milliárd között több mint 100 milliárd között
 nem tudom

3. Milyen volt 2009-ben a vállalat beruházási megtérülési mutatója (ROI)?

4. Hogyan változott 2009-ben a vállalat beruházási megtérülési mutatója (az előző évhez képest)?

- csökkent 0 és 5 % között növekedett 6 és 10 % között növekedett
 11 és 20 % között növekedett 21 és 30 % között növekedett több mint 30 %-kal növekedett
 nem tudom

5. Hogyan ítéli meg a vállalat 2009-es teljesítményét a legfontosabb versenytárshoz viszonyítva? (5 fokozatú skálán, 1- "sokkal rosszabb", 5- "sokkal jobb". Válassza a 9-est, ha nem tudja a választ)

	Sokkal rosszabb		Ugyan az	Sokkal jobb		
	1	2	3	4	5	9
a) az értékesítés növekedése	1	2	3	4	5	9
b) a beruházások megtérülése	1	2	3	4	5	9

6. Hogyan ítéli meg a vállalat 2009-es teljesítményét – az alábbi szempontok szerint - az előzetes várakozásokhoz képest? (5 fokozatú skálán, 1- "sokkal rosszabb", 5- "sokkal jobb". Válassza a 9-est, ha nem tudja a választ)

	Sokkal rosszabb		Megfelelő	Sokkal jobb		
	1	2	3	4	5	9
a) a vásárlók megtartása	1	2	3	4	5	9
b) új vásárlók megnyerése	1	2	3	4	5	9
c) a vásárlói elégedettség elérése	1	2	3	4	5	9
d) a kívánt értékesítés növekedés elérése	1	2	3	4	5	9
e) a kívánt piaci részesedés megőrzése/elérése	1	2	3	4	5	9
f) a kívánt profitabilitás elérése	1	2	3	4	5	9

3. melléklet: A 2005. évi kutatás legfontosabb eredményei

A 2005-ös kutatás válaszadóinak megoszlása a marketingtípus szintek szerint.

3.1. táblázat: TM-szint

	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	87	43,7	43,7
közepes	89	44,7	88,4
magas	23	11,6	100,0
összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.2. táblázat: DM-szint

	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	77	38,7	38,7
közepes	90	45,2	83,9
magas	32	16,1	100,0
összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.3. táblázat: IM-szint

	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	41	20,6	20,6
közepes	70	35,2	55,8
magas	88	44,2	100,0
összesen	199	100,0	

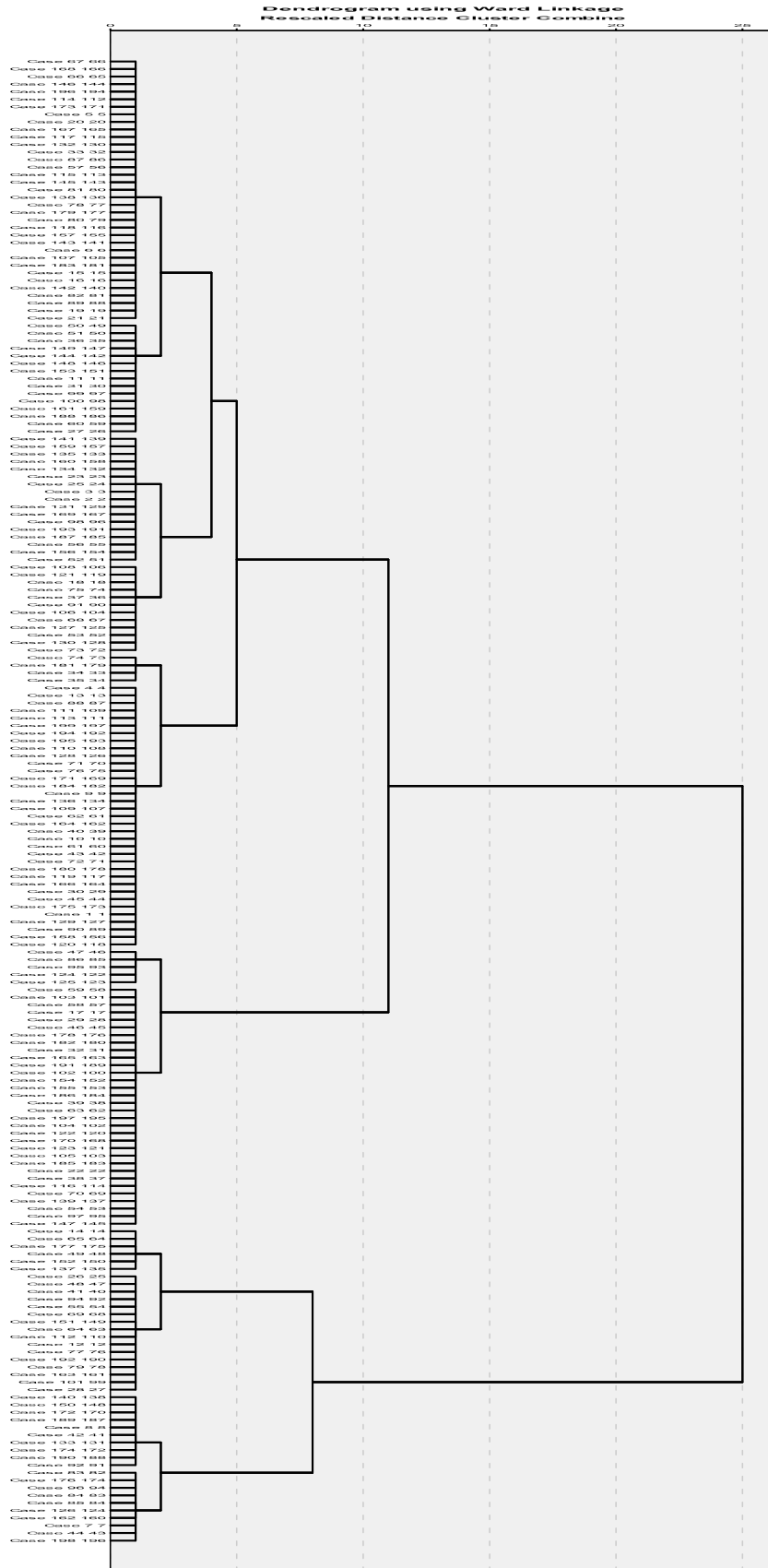
Forrás: saját szerkesztés

3.4. táblázat: NM-szint

	Gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	102	51,3	51,3
közepes	68	34,2	85,4
magas	29	14,6	100,0
összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.1. ábra: A 2005. évi kutatás során elvégzett klaszterelemzés dendrogramja



A klaszterek és a marketingtípus szintek keresztábrás vizsgálata.

3.5. táblázat: A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata.

			TM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszterek	1	N	37	2	0	39
		Klaszteren belüli megoszlás %	94,9%	5,1%	0,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	43,0%	2,3%	0,0%	19,8%
	2	N	24	48	7	79
		Klaszteren belüli megoszlás %	30,4%	60,8%	8,9%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	27,9%	54,5%	30,4%	40,1%
	3	N	20	0	0	20
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	23,3%	0,0%	0,0%	10,2%
	4	N	2	15	5	22
		Klaszteren belüli megoszlás %	9,1%	68,2%	22,7%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	2,3%	17,0%	21,7%	11,2%
	5	N	3	23	11	37
		Klaszteren belüli megoszlás %	8,1%	62,2%	29,7%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	3,5%	26,1%	47,8%	18,8%
Összesen	N		86	88	23	197
		Klaszteren belüli megoszlás %	43,7%	44,7%	11,7%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.6. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	110,375 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	128,938	8	0,000
Linear-by-Linear Association	46,784	1	0,000
Érvényes elemek száma	197		

a. 4 cellában (26,7%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5.

Forrás: saját szerkesztés

3.7. táblázat: A klaszterek és a DM-szint keresztábrás vizsgálata.

			DM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		12	26	1	39
	Klaszteren belüli megoszlás %		30,8%	66,7%	2,6%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		15,6%	29,5%	3,1%	19,8%
2	N		26	41	12	79
	Klaszteren belüli megoszlás %		32,9%	51,9%	15,2%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		33,8%	46,6%	37,5%	40,1%
3	N		20	0	0	20
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		26,0%	0,0%	0,0%	10,2%
4	N		18	4	0	22
	Klaszteren belüli megoszlás %		81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		23,4%	4,5%	0,0%	11,2%
5	N		1	17	19	37
	Klaszteren belüli megoszlás %		2,7%	45,9%	51,4%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		1,3%	19,3%	59,4%	18,8%
Összesen	N		77	88	32	197
	Klaszteren belüli megoszlás %		39,1%	44,7%	16,2%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.8. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a DM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	100,252 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	109,466	8	0,000
Linear-by-Linear Association	8,254	1	0,004
Érvényes elemek száma	197		

a. 2 cellában (13,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,25.

Forrás: saját szerkesztés

3.9. táblázat: A klaszterek és az IM-szint keresztátlás vizsgálata.

			IM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		0	5	34	39
	Klaszteren belüli megoszlás %		0,0%	12,8%	87,2%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		0,0%	7,2%	38,6%	19,8%
2	N		9	53	17	79
	Klaszteren belüli megoszlás %		11,4%	67,1%	21,5%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		22,5%	76,8%	19,3%	40,1%
3	N		13	6	1	20
	Klaszteren belüli megoszlás %		65,0%	30,0%	5,0%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		32,5%	8,7%	1,1%	10,2%
4	N		18	4	0	22
	Klaszteren belüli megoszlás %		81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		45,0%	5,8%	0,0%	11,2%
5	N		0	1	36	37
	Klaszteren belüli megoszlás %		0,0%	2,7%	97,3%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		0,0%	1,4%	40,9%	18,8%
Összesen	N		40	69	88	197
	Klaszteren belüli megoszlás %		20,3%	35,0%	44,7%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.10. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az IM-szint keresztátlás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	185,908 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	188,944	8	0,000
Linear-by-Linear Association	0,222	1	0,637
Érvényes elemek száma	197		

a. 2 cellában (13,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint

5. A minimálisan elvárt érték 4,06

Forrás: saját szerkesztés

3.11. táblázat: A klaszterek és az NM-szint keresztábrás vizsgálata.

			NM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		14	21	4	39
	Klaszteren belüli megoszlás %		35,9%	53,8%	10,3%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		13,9%	31,3%	13,8%	19,8%
2	N		45	33	1	79
	Klaszteren belüli megoszlás %		57,0%	41,8%	1,3%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		44,6%	49,3%	3,4%	40,1%
3	N		20	0	0	20
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		19,8%	0,0%	0,0%	10,2%
4	N		21	1	0	22
	Klaszteren belüli megoszlás %		95,5%	4,5%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		20,8%	1,5%	0,0%	11,2%
5	N		1	12	24	37
	Klaszteren belüli megoszlás %		2,7%	32,4%	64,9%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		1,0%	17,9%	82,8%	18,8%
Összesen	N		101	67	29	197
	Klaszteren belüli megoszlás %		51,3%	34,0%	14,7%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.12. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az NM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	134,942 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	137,529	8	0,000
Linear-by-Linear Association	21,785	1	0,000
Érvényes elemek száma	197		

a. 2 cellában (13,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 2,94.

Forrás: saját szerkesztés

3.13. táblázat: A klaszterek és a vállalatméret, keresztábrás vizsgálát.

			kkv váll		Összesen
			kkv	nagyvállalat	
Klaszter	1	N	30	1	31
		Klaszteren belüli megoszlás %	96,8%	3,2%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	21,4%	9,1%	20,5%
	2	N	58	3	61
		Klaszteren belüli megoszlás %	95,1%	4,9%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	41,4%	27,3%	40,4%
	3	N	18	0	18
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	12,9%	0,0%	11,9%
	4	N	12	4	16
		Klaszteren belüli megoszlás %	75,0%	25,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	8,6%	36,4%	10,6%
	5	N	22	3	25
		Klaszteren belüli megoszlás %	88,0%	12,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	15,7%	27,3%	16,6%
Összesen	N		140	11	151
		Klaszteren belüli megoszlás %	92,7%	7,3%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.14. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és a vállalatméret, keresztábrás vizsgálát.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	10,934 ^a	4	0,027
Likelihood függvény	9,705	4	0,046
Linear-by-Linear Association	4,408	1	0,036
Érvényes elemek száma	151		

a. 5 cellában (50,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,17.

Forrás: saját szerkesztés

3.15. táblázat: A klaszterek és az alkalmazottak száma, keresztábrás vizsgálat.

			alk kv nv		Összesen
			-249	250-	
Klaszter	1	N	36	3	39
		Klaszteren belüli megoszlás %	92,3%	7,7%	100,0%
		alk_kv_nv-n belüli %	22,9%	7,5%	19,8%
		Összes elemen belüli %	18,3%	1,5%	19,8%
	2	N	61	18	79
		Klaszteren belüli megoszlás %	77,2%	22,8%	100,0%
		alk_kv_nv-n belüli %	38,9%	45,0%	40,1%
		Összes elemen belüli %	31,0%	9,1%	40,1%
	3	N	20	0	20
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		alk_kv_nv-n belüli %	12,7%	0,0%	10,2%
		Összes elemen belüli %	10,2%	0,0%	10,2%
4	N	14	8	22	
	Klaszteren belüli megoszlás %	63,6%	36,4%	100,0%	
	alk_kv_nv-n belüli %	8,9%	20,0%	11,2%	
	Összes elemen belüli %	7,1%	4,1%	11,2%	
5	N	26	11	37	
	Klaszteren belüli megoszlás %	70,3%	29,7%	100,0%	
	alk_kv_nv-n belüli %	16,6%	27,5%	18,8%	
	Összes elemen belüli %	13,2%	5,6%	18,8%	
Összesen	N	157	40	197	
	Klaszteren belüli megoszlás %	79,7%	20,3%	100,0%	
	alk_kv_nv-n belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	
	Összes elemen belüli %	79,7%	20,3%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

3.16. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az alkalmazottak száma, keresztábrás vizsgálat.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	14,767 ^a	4	0,005
Likelihood függvény	18,991	4	0,001
Linear-by-Linear Association	5,383	1	0,020
Érvényes elemek száma	197		

a. 2 cellában (20,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 4,06.

Forrás: saját szerkesztés

3.17. táblázat: A klaszterek és a piactípus keresztábrás vizsgálata.

			piactípus		Összesen
			B2B	B2C	
Klaszter	1	N	27	10	37
		Klaszteren belüli megoszlás %	73,0%	27,0%	100,0%
		Piactípuson belüli %	29,0%	10,3%	19,5%
	2	N	35	42	77
		Klaszteren belüli megoszlás %	45,5%	54,5%	100,0%
		Piactípuson belüli %	37,6%	43,3%	40,5%
	3	N	9	10	19
		Klaszteren belüli megoszlás %	47,4%	52,6%	100,0%
		Piactípuson belüli %	9,7%	10,3%	10,0%
	4	N	7	14	21
		Klaszteren belüli megoszlás %	33,3%	66,7%	100,0%
		Piactípuson belüli %	7,5%	14,4%	11,1%
	5	N	15	21	36
		Klaszteren belüli megoszlás %	41,7%	58,3%	100,0%
		Piactípuson belüli %	16,1%	21,6%	18,9%
Összesen	N		93	97	190
		Klaszteren belüli megoszlás %	48,9%	51,1%	100,0%
		Piactípuson belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.18. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a piactípus keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	11,754 ^a	4	0,019
Likelihood függvény	12,101	4	0,017
Linear-by-Linear Association	5,961	1	0,015
Érvényes elemek száma	190		

a. 0 cellában (0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 9,30.

Forrás: saját szerkesztés

3.19. táblázat: A klaszterek és a termék jelleg keresztábrás vizsgálata.

			termék jellege		Összesen
			árucikk	szolgáltatás	
Klaszter	1	N	15	22	37
		Klaszteren belüli megoszlás %	40,5%	59,5%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	26,8%	16,4%	19,5%
	2	N	24	53	77
		Klaszteren belüli megoszlás %	31,2%	68,8%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	42,9%	39,6%	40,5%
	3	N	2	17	19
		Klaszteren belüli megoszlás %	10,5%	89,5%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	3,6%	12,7%	10,0%
	4	N	6	15	21
		Klaszteren belüli megoszlás %	28,6%	71,4%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	10,7%	11,2%	11,1%
	5	N	9	27	36
		Klaszteren belüli megoszlás %	25,0%	75,0%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	16,1%	20,1%	18,9%
Összesen	N		56	134	190
		Klaszteren belüli megoszlás %	29,5%	70,5%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.20. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a termék jelleg keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	5,923 ^a	4	0,205
Likelihood függvény	6,497	4	0,165
Linear-by-Linear Association	2,141	1	0,143
Érvényes elemek száma	190		

a. 0 cellában (0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 5,60.

Forrás: saját szerkesztés

3.21. táblázat: A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

			IT szerepe			Összesen
			az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
Klaszter 1	N		22	15	2	39
	Klaszteren belüli megoszlás %		56,4%	38,5%	5,1%	100,0%
	IT szerepén belüli %		19,5%	22,1%	20,0%	20,4%
2	N		47	26	5	78
	Klaszteren belüli megoszlás %		60,3%	33,3%	6,4%	100,0%
	IT szerepén belüli %		41,6%	38,2%	50,0%	40,8%
3	N		15	2	0	17
	Klaszteren belüli megoszlás %		88,2%	11,8%	0,0%	100,0%
	IT szerepén belüli %		13,3%	2,9%	0,0%	8,9%
4	N		16	4	1	21
	Klaszteren belüli megoszlás %		76,2%	19,0%	4,8%	100,0%
	IT szerepén belüli %		14,2%	5,9%	10,0%	11,0%
5	N		13	21	2	36
	Klaszteren belüli megoszlás %		36,1%	58,3%	5,6%	100,0%
	IT szerepén belüli %		11,5%	30,9%	20,0%	18,8%
Összesen	N		113	68	10	191
	Klaszteren belüli megoszlás %		59,2%	35,6%	5,2%	100,0%
	IT szerepén belüli %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.22. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	17,626 ^a	8	0,024
Likelihood függvény	19,065	8	0,015
Linear-by-Linear Association	0,905	1	0,341
Érvényes elemek száma	191		

a. 5 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5.
A minimálisan elvárt érték 0,89.

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

3.23. táblázat: A TM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	IT szerepe			Összesen	
	az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
TM-szint alacsony	N	57	23	4	84
	TM-szinten belüli megoszlás %	67,9%	27,4%	4,8%	100,0%
	IT szerepén belüli %	50,0%	33,3%	40,0%	43,5%
	Összes elemén belüli %	29,5%	11,9%	2,1%	43,5%
közepes	N	48	36	4	88
	TM-szinten belüli megoszlás %	54,5%	40,9%	4,5%	100,0%
	IT szerepén belüli %	42,1%	52,2%	40,0%	45,6%
	Összes elemén belüli %	24,9%	18,7%	2,1%	45,6%
magas	N	9	10	2	21
	TM-szinten belüli megoszlás %	42,9%	47,6%	9,5%	100,0%
	IT szerepén belüli %	7,9%	14,5%	20,0%	10,9%
	Összes elemén belüli %	4,7%	5,2%	1,0%	10,9%
Összesen	N	114	69	10	193
	TM-szinten belüli megoszlás %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Összes elemén belüli %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.24. táblázat: TM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata, 2005. évi kutatás

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,157	0,020
Somers-féle d TM-szint, mint függő változó esetén	0,168	0,020
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,148	0,020

Forrás: saját szerkesztés

3.25. táblázat: A DM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
DM-szint	alacsony	N	56	14	3	73
		DM-szinten belüli megoszlás %	76,7%	19,2%	4,1%	100,0%
		IT szerepén belüli %	49,1%	20,3%	30,0%	37,8%
		Összes elemen belüli %	29,0%	7,3%	1,6%	37,8%
	közepes	N	44	39	5	88
		DM-szinten belüli megoszlás %	50,0%	44,3%	5,7%	100,0%
		IT szerepén belüli %	38,6%	56,5%	50,0%	45,6%
		Összes elemen belüli %	22,8%	20,2%	2,6%	45,6%
	magas	N	14	16	2	32
DM-szinten belüli megoszlás %		43,8%	50,0%	6,3%	100,0%	
IT szerepén belüli %		12,3%	23,2%	20,0%	16,6%	
	Összes elemen belüli %	7,3%	8,3%	1,0%	16,6%	
Összesen	N	114	69	10	193	
	DM-szinten belüli megoszlás %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Összes elemen belüli %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

3.26. táblázat: DM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata, 2005. évi kutatás

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,244	0,000
Somers-féle d DM-szint, mint függő változó esetén	0,267	0,000
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,224	0,000

Forrás: saját szerkesztés

3.27. táblázat: Az IM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
IM-szint	alacsony	N	26	9	2	37
		IM-szinten belüli megoszlás %	70,3%	24,3%	5,4%	100,0%
		IT szerepén belüli %	22,8%	13,0%	20,0%	19,2%
		Összes elemen belüli %	13,5%	4,7%	1,0%	19,2%
	közepes	N	46	20	4	70
		IM-szinten belüli megoszlás %	65,7%	28,6%	5,7%	100,0%
		IT szerepén belüli %	40,4%	29,0%	40,0%	36,3%
		Összes elemen belüli %	23,8%	10,4%	2,1%	36,3%
	magas	N	42	40	4	86
		IM-szinten belüli megoszlás %	48,8%	46,5%	4,7%	100,0%
		IT szerepén belüli %	36,8%	58,0%	40,0%	44,6%
		Összes elemen belüli %	21,8%	20,7%	2,1%	44,6%
Összesen	N	114	69	10	193	
	IM-szinten belüli megoszlás %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Összes elemen belüli %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

3.28. táblázat: IM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata, 2005. évi kutatás

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,157	0,016
Somers-féle d IM-szint, mint függő változó esetén	0,174	0,016
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,143	0,016

Forrás: saját szerkesztés

3.29. táblázat: Az NM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

			IT szerepe			Összesen
			az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
NM-szint	alacsony	N	69	25	4	98
		NM-szinten belüli megoszlás %	70,4%	25,5%	4,1%	100,0%
		IT szerepén belüli %	60,5%	36,2%	40,0%	50,8%
		Összes elemen belüli %	35,8%	13,0%	2,1%	50,8%
	közepes	N	34	28	5	67
		NM-szinten belüli megoszlás %	50,7%	41,8%	7,5%	100,0%
		IT szerepén belüli %	29,8%	40,6%	50,0%	34,7%
		Összes elemen belüli %	17,6%	14,5%	2,6%	34,7%
	magas	N	11	16	1	28
		NM-szinten belüli megoszlás %	39,3%	57,1%	3,6%	100,0%
		IT szerepén belüli %	9,6%	23,2%	10,0%	14,5%
		Összes elemen belüli %	5,7%	8,3%	0,5%	14,5%
Összesen	N	114	69	10	193	
	NM-szinten belüli megoszlás %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Összes elemen belüli %	59,1%	35,8%	5,2%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

3.30. táblázat: NM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata, 2005. évi kutatás

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,219	0,001
Somers-féle d NM-szint, mint függő változó esetén	0,235	0,001
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,204	0,001

Forrás: saját szerkesztés

3.31. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlók megtartása

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	1	0,5	0,5
rosszabb	18	9,0	9,8
megfelelő	84	42,2	53,4
jobb	63	31,7	86,0
sokkal jobb	27	13,6	100,0
Összesen	193	97,0	
Nem válaszolt	6	3,0	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.32. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: új vásárlók megnyerése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	6	3,0	3,1
rosszabb	29	14,6	18,1
megfelelő	76	38,2	57,5
jobb	57	28,6	87,0
sokkal jobb	25	12,6	100,0
Összesen	193	97,0	
Nem válaszolt	6	3,0	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.33. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlói elégedettség elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	2	1,0	1,0
rosszabb	4	2,0	3,1
megfelelő	62	31,2	35,4
jobb	92	46,2	83,3
sokkal jobb	32	16,1	100,0
Összesen	192	96,5	
Nem válaszolt	7	3,5	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.34. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: értékesítés növekedés

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	7	3,5	3,7
rosszabb	34	17,1	21,5
megfelelő	67	33,7	56,5
jobb	54	27,1	84,8
sokkal jobb	29	14,6	100,0
Összesen	191	96,0	
Nem válaszolt	8	4,0	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.35. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: piaci részesedés elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	5	2,5	2,6
rosszabb	27	13,6	16,8
megfelelő	91	45,7	64,4
jobb	54	27,1	92,7
sokkal jobb	14	7,0	100,0
Összesen	191	96,0	
Nem válaszolt	8	4,0	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.36. táblázat: 2004-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: profitabilitás elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	7	3,5	3,7
rosszabb	32	16,1	20,4
megfelelő	89	44,7	67,0
jobb	54	27,1	95,3
sokkal jobb	9	4,5	100,0
Összesen	191	96,0	
Nem válaszolt	8	4,0	
Összesen	199	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

3.37. táblázat: A 2004-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * TM-szint

TM-szint		sikeresség
alacsony	Átlag	3,3373
	N	83
	Szórás	0,67071
közepes	Átlag	3,4015
	N	89
	Szórás	0,67382
magas	Átlag	3,5076
	N	22
	Szórás	0,68328
Összesen	Átlag	3,3861
	N	194
	Szórás	0,67213

Forrás: saját szerkesztés

3.38. táblázat: A 2004-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * DM-szint

DM-szint		sikeresség
alacsony	Átlag	3,1364
	N	76
	Szórás	0,68029
közepes	Átlag	3,4713
	N	86
	Szórás	0,61082
magas	Átlag	3,7500
	N	32
	Szórás	0,60018
Összesen	Átlag	3,3861
	N	194
	Szórás	0,67213

Forrás: saját szerkesztés

3.39. táblázat: A 2004-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * IM-szint

IM-szint		sikeresség
alacsony	Átlag	3,0000
	N	41
	Szórás	0,75277
közepes	Átlag	3,2353
	N	68
	Szórás	0,57030
magas	Átlag	3,6929
	N	85
	Szórás	0,56770
Összesen	Átlag	3,3861
	N	194
	Szórás	0,67213

Forrás: saját szerkesztés

3.40. táblázat: A 2004-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * NM-szint

NM-szint		sikeresség
alacsony	Átlag	3,1970
	N	99
	Szórás	0,64741
közepes	Átlag	3,4214
	N	67
	Szórás	0,59160
magas	Átlag	3,9702
	N	28
	Szórás	0,60358
Összesen	Átlag	3,3861
	N	194
	Szórás	0,67213

Forrás: saját szerkesztés

4. melléklet: A 2007. évi kutatás legfontosabb eredményei

A 2007-es kutatás válaszadóinak megoszlása a marketingtípus szintek szerint.

4.1. táblázat: TM-szint

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	51	39,2	39,2
közepes	63	48,5	87,7
magas	16	12,3	100,0
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.2. táblázat: DM-szint

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	55	42,3	42,3
közepes	58	44,6	86,9
magas	17	13,1	100,0
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.3. táblázat: IM-szint

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	20	15,4	15,4
közepes	58	44,6	60,0
magas	52	40,0	100,0
Összesen	130	100,0	

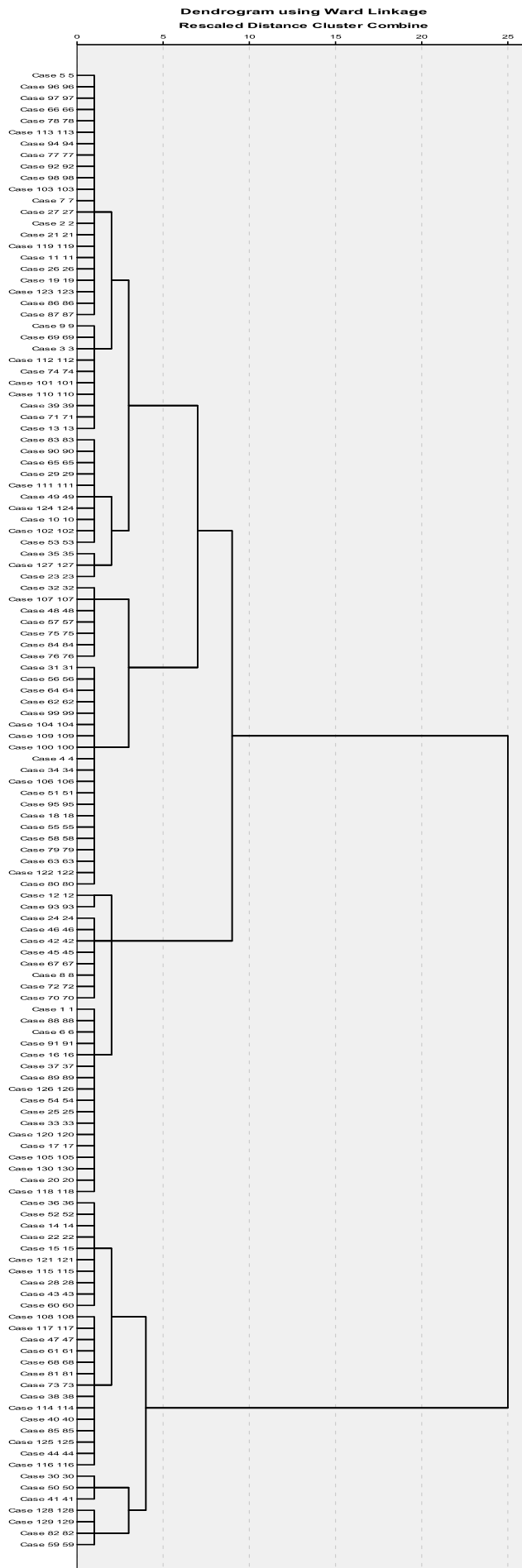
Forrás: saját szerkesztés

4.4. táblázat: NM-szint

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
alacsony	70	53,8	53,8
közepes	45	34,6	88,5
magas	15	11,5	100,0
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.1. ábra: A 2007. évi kutatás során elvégzett klaszterelemzés dendrogramja



A klaszterek és a marketingtípus szintek keresztábrás vizsgálata.

4.5. tábrázat: A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata.

			TM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	0	18	9	27
		Klaszteren belüli megoszlás %	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	2	N	0	38	7	45
		Klaszteren belüli megoszlás %	0,0%	84,4%	15,6%	100,0%
	3	N	25	2	0	27
		Klaszteren belüli megoszlás %	92,6%	7,4%	0,0%	100,0%
4	N	26	5	0	31	
	Klaszteren belüli megoszlás %	83,9%	16,1%	0,0%	100,0%	
Összesen	N	51	63	16	130	
	Klaszteren belüli megoszlás %	39,2%	48,5%	12,3%	100,0%	
	TM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

4.6. tábrázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	110,759 ^a	6	0,000
Likelihood függvény	138,832	6	0,000
Linear-by-Linear Association	72,507	1	0,000
Érvényes elemek száma	130		

a. 3 cellában (25,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,32.

Forrás: saját szerkesztés

4.7. táblázat: A klaszterek és a DM-szint keresztátlás vizsgálata.

			DM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		0	13	14	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		0,0%	48,1%	51,9%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		0,0%	22,4%	82,4%	20,8%
2	N		17	25	3	45
	Klaszteren belüli megoszlás %		37,8%	55,6%	6,7%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		30,9%	43,1%	17,6%	34,6%
3	N		9	18	0	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		16,4%	31,0%	0,0%	20,8%
4	N		29	2	0	31
	Klaszteren belüli megoszlás %		93,5%	6,5%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		52,7%	3,4%	0,0%	23,8%
Összesen	N		55	58	17	130
	Klaszteren belüli megoszlás %		42,3%	44,6%	13,1%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.8. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a DM-szint keresztátlás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	85,781 ^a	6	0,000
Likelihood függvény	92,081	6	0,000
Linear-by-Linear Association	56,427	1	0,000
Érvényes elemek száma	130		

a. 3 cellában (25,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,53.

Forrás: saját szerkesztés

4.9. táblázat: A klaszterek és az IM-szint keresztábrás vizsgálata.

			IM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		0	7	20	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		0,0%	25,9%	74,1%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		0,0%	12,1%	38,5%	20,8%
2	N		3	29	13	45
	Klaszteren belüli megoszlás %		6,7%	64,4%	28,9%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		15,0%	50,0%	25,0%	34,6%
3	N		0	9	18	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		,0%	15,5%	34,6%	20,8%
4	N		17	13	1	31
	Klaszteren belüli megoszlás %		54,8%	41,9%	3,2%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		85,0%	22,4%	1,9%	23,8%
Összesen	N		20	58	52	130
	Klaszteren belüli megoszlás %		15,4%	44,6%	40,0%	100,0%
	IM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.10. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az IM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	73,303 ^a	6	0,000
Likelihood függvény	74,609	6	0,000
Linear-by-Linear Association	32,890	1	0,000
Érvényes elemek száma	130		

a. 3 cellában (25,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 4,15.

Forrás: saját szerkesztés

4.11. táblázat: A klaszterek és az NM-szint keresztábrás vizsgálata.

			NM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		3	12	12	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		4,3%	26,7%	80,0%	20,8%
2	N		25	20	0	45
	Klaszteren belüli megoszlás %		55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		35,7%	44,4%	0,0%	34,6%
3	N		12	12	3	27
	Klaszteren belüli megoszlás %		44,4%	44,4%	11,1%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		17,1%	26,7%	20,0%	20,8%
4	N		30	1	0	31
	Klaszteren belüli megoszlás %		96,8%	3,2%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		42,9%	2,2%	0,0%	23,8%
Összesen	N		70	45	15	130
	Klaszteren belüli megoszlás %		53,8%	34,6%	11,5%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.12. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az NM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	65,933 ^a	6	0,000
Likelihood függvény	72,051	6	0,000
Linear-by-Linear Association	37,732	1	0,000
Érvényes elemek száma	130		

a. 3 cellában (25,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,12.

Forrás: saját szerkesztés

4.13. táblázat: A klaszterek és a vállalatméret keresztábrás vizsgálata

			kkv váll		Összesen
			kkv	nagyvállalat	
Klaszter	1	N	12	3	15
		Klaszteren belüli megoszlás %	80,0%	20,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	13,5%	75,0%	16,1%
Klaszter	2	N	33	1	34
		Klaszteren belüli megoszlás %	97,1%	2,9%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	37,1%	25,0%	36,6%
Klaszter	3	N	18	0	18
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	20,2%	0,0%	19,4%
Klaszter	4	N	26	0	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	29,2%	0,0%	28,0%
Összesen	N		89	4	93
		Klaszteren belüli megoszlás %	95,7%	4,3%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.14. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a vállalatméret keresztábrás vizsgálata

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	11,112 ^a	3	0,011
Likelihood függvény	8,961	3	0,030
Linear-by-Linear Association	6,623	1	0,010
Érvényes elemek száma	93		

a. 4 cellában (50,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 0,65.

Forrás: saját szerkesztés

4.15. táblázat: A klaszterek és a piactípus keresztábrás vizsgálata

			piactípus		Összesen
			B2B	B2C	
Klaszter	1	N	13	11	24
		Klaszteren belüli megoszlás %	54,2%	45,8%	100,0%
		Piactípuson belüli %	21,7%	19,0%	20,3%
Klaszter	2	N	16	22	38
		Klaszteren belüli megoszlás %	42,1%	57,9%	100,0%
		Piactípuson belüli %	26,7%	37,9%	32,2%
Klaszter	3	N	13	14	27
		Klaszteren belüli megoszlás %	48,1%	51,9%	100,0%
		Piactípuson belüli %	21,7%	24,1%	22,9%
Klaszter	4	N	18	11	29
		Klaszteren belüli megoszlás %	62,1%	37,9%	100,0%
		Piactípuson belüli %	30,0%	19,0%	24,6%
Összesen	N		60	58	118
		Klaszteren belüli megoszlás %	50,8%	49,2%	100,0%
		Piactípuson belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.16. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a piactípus keresztábrlás vizsgálata

	Érték	Szabadságrfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	2,808 ^a	3	0,422
Likelihood függvény	2,828	3	0,419
Linear-by-Linear Association	0,727	1	0,394
Érvényes elemek száma	118		

a. 0 cellában (0,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 11,80.

Forrás: saját szerkesztés

4.17. táblázat: A klaszterek és a termék jelleg keresztábrlás vizsgálata

			termék jellege		Összesen
			árucikk	szolgáltatás	
Klaszter	1	N	7	17	24
		Klaszteren belüli megoszlás %	29,2%	70,8%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	22,6%	19,5%	20,3%
2	N		11	27	38
		Klaszteren belüli megoszlás %	28,9%	71,1%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	35,5%	31,0%	32,2%
3	N		7	20	27
		Klaszteren belüli megoszlás %	25,9%	74,1%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	22,6%	23,0%	22,9%
4	N		6	23	29
		Klaszteren belüli megoszlás %	20,7%	79,3%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	19,4%	26,4%	24,6%
Összesen	N		31	87	118
		Klaszteren belüli megoszlás %	26,3%	73,7%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.18. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a termék jelleg keresztábrlás vizsgálata

	Érték	Szabadságrfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	0,712 ^a	3	0,870
Likelihood függvény	0,732	3	0,866
Linear-by-Linear Association	0,612	1	0,434
Érvényes elemek száma	118		

a. 0 cellában (0,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 6,31.

Forrás: saját szerkesztés

4.19. táblázat: A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

			IT szerepe			Összesen
			az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
Klaszter	1	N	6	18	2	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	23,1%	69,2%	7,7%	100,0%
		IT szerepén belüli %	8,8%	35,3%	20,0%	20,2%
	2	N	23	20	2	45
		Klaszteren belüli megoszlás %	51,1%	44,4%	4,4%	100,0%
		IT szerepén belüli %	33,8%	39,2%	20,0%	34,9%
	3	N	15	8	4	27
		Klaszteren belüli megoszlás %	55,6%	29,6%	14,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	22,1%	15,7%	40,0%	20,9%
	4	N	24	5	2	31
		Klaszteren belüli megoszlás %	77,4%	16,1%	6,5%	100,0%
		IT szerepén belüli %	35,3%	9,8%	20,0%	24,0%
Összesen	N	68	51	10	129	
		Klaszteren belüli megoszlás %	52,7%	39,5%	7,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.20. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	21,465 ^a	6	0,002
Likelihood függvény	22,156	6	0,001
Linear-by-Linear Association	8,667	1	0,003
Érvényes elemek száma	129		

a. 4 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint

5. A minimálisan elvárt érték 2,02.

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

4.21. táblázat: A TM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
TM-szint	alacsony	N	34	11	6	51
		TM-szinten belüli megoszlás %	66,7%	21,6%	11,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	50,0%	21,6%	60,0%	39,5%
közepes		N	28	32	3	63
		TM-szinten belüli megoszlás %	44,4%	50,8%	4,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	41,2%	62,7%	30,0%	48,8%
magas		N	6	8	1	15
		TM-szinten belüli megoszlás %	40,0%	53,3%	6,7%	100,0%
		IT szerepén belüli %	8,8%	15,7%	10,0%	11,6%
Összesen		N	68	51	10	129
		TM-szinten belüli megoszlás %	52,7%	39,5%	7,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.22. táblázat: TM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,161	0,055
Somers-féle d TM-szint, mint függő változó esetén	0,166	0,055
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,157	0,055

Forrás: saját szerkesztés

4.23. táblázat: A DM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
DM-szint alacsony	N	38	13	4	55
	DM-szinten belüli megoszlás %	69,1%	23,6%	7,3%	100,0%
	IT szerepén belüli %	55,9%	25,5%	40,0%	42,6%
közepes	N	27	26	5	58
	DM-szinten belüli megoszlás %	46,6%	44,8%	8,6%	100,0%
	IT szerepén belüli %	39,7%	51,0%	50,0%	45,0%
magas	N	3	12	1	16
	DM-szinten belüli megoszlás %	18,8%	75,0%	6,3%	100,0%
	IT szerepén belüli %	4,4%	23,5%	10,0%	12,4%
Összesen	N	68	51	10	129
	DM-szinten belüli megoszlás %	52,7%	39,5%	7,8%	100,0%
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.24. táblázat: DM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,272	0,000
Somers-féle d DM-szint, mint függő változó esetén	0,282	0,000
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,263	0,000

Forrás: saját szerkesztés

4.25. táblázat: Az IM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
IM-szint	alacsony	N	12	7	1	20
		IM-szinten belüli megoszlás %	60,0%	35,0%	5,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	17,6%	13,7%	10,0%	15,5%
közepes		N	32	22	4	58
		IM-szinten belüli megoszlás %	55,2%	37,9%	6,9%	100,0%
		IT szerepén belüli %	47,1%	43,1%	40,0%	45,0%
magas		N	24	22	5	51
		IM-szinten belüli megoszlás %	47,1%	43,1%	9,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	35,3%	43,1%	50,0%	39,5%
Összesen		N	68	51	10	129
		IM-szinten belüli megoszlás %	52,7%	39,5%	7,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.26. táblázat: IM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,096	0,235
Somers-féle d IM-szint, mint függő változó esetén	0,101	0,235
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,091	0,235

Forrás: saját szerkesztés

4.27. táblázat: Az NM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
NM-szint	alacsony	N	44	21	5	70
		NM-szinten belüli megoszlás %	62,9%	30,0%	7,1%	100,0%
		IT szerepén belüli %	64,7%	41,2%	50,0%	54,3%
	közepes	N	21	20	4	45
		NM-szinten belüli megoszlás %	46,7%	44,4%	8,9%	100,0%
		IT szerepén belüli %	30,9%	39,2%	40,0%	34,9%
	magas	N	3	10	1	14
		NM-szinten belüli megoszlás %	21,4%	71,4%	7,1%	100,0%
		IT szerepén belüli %	4,4%	19,6%	10,0%	10,9%
Összesen		N	68	51	10	129
		NM-szinten belüli megoszlás %	52,7%	39,5%	7,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

4.28. táblázat: NM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,214	0,006
Somers-féle d NM-szint, mint függő változó esetén	0,217	0,006
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,212	0,006

Forrás: saját szerkesztés

4.29. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlók megtartása

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	2	1,5	1,6
rosszabb	8	6,2	8,0
azonos	55	42,3	52,0
jobb	44	33,8	87,2
sokkal jobb	16	12,3	100,0
Összesen	125	96,2	
Nem válaszolt	5	3,8	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.30. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: új vásárlók megnyerése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	2	1,5	1,6
rosszabb	20	15,4	17,6
azonos	46	35,4	54,4
jobb	40	30,8	86,4
sokkal jobb	17	13,1	100,0
Összesen	125	96,2	
Nem válaszolt	5	3,8	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.31. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlói elégedettség elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
rosszabb	4	3,1	3,2
azonos	42	32,3	36,8
jobb	60	46,2	84,8
sokkal jobb	19	14,6	100,0
Összesen	125	96,2	
Nem válaszolt	5	3,8	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.32. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: értékesítés növekedés

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	5	3,8	4,0
rosszabb	21	16,2	21,0
azonos	47	36,2	58,9
jobb	34	26,2	86,3
sokkal jobb	17	13,1	100,0
Összesen	124	95,4	
Nem válaszolt	6	4,6	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.33. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: piaci részesedés megőrzése/elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	4	3,1	3,2
rosszabb	19	14,6	18,5
azonos	52	40,0	60,5
jobb	32	24,6	86,3
sokkal jobb	17	13,1	100,0
Összesen	124	95,4	
Nem válaszolt	6	4,6	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.34. táblázat: 2006-os teljesítmény a várakozásokhoz képest: profitabilitás elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	2	1,5	1,6
rosszabb	21	16,2	18,5
azonos	46	35,4	55,6
jobb	45	34,6	91,9
sokkal jobb	10	7,7	100,0
Összesen	124	95,4	
Nem válaszolt	6	4,6	
Összesen	130	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4.35. táblázat: A 2006-os, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * TM-szint

TM-szint	SIKERESSÉG	
alacsony	Átlag	3,3587
	N	50
	Szórás	0,57804
közepes	Átlag	3,4863
	N	61
	Szórás	0,73742
magas	Átlag	3,5333
	N	15
	Szórás	0,80721
Összesen	Átlag	3,4413
	N	126
	Szórás	0,68536

Forrás: saját szerkesztés

4.36. táblázat: A 2006-os, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * DM-szint

DM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	3,3333
	N	54
	Szórás	0,63030
közepes	Átlag	3,4374
	N	57
	Szórás	0,67492
magas	Átlag	3,8444
	N	15
	Szórás	0,80541
Összesen	Átlag	3,4413
	N	126
	Szórás	0,68536

Forrás: saját szerkesztés

4.37. táblázat: A 2006-os, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * IM-szint

IM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	2,8981
	N	18
	Szórás	0,63178
közepes	Átlag	3,4825
	N	57
	Szórás	0,66643
magas	Átlag	3,5869
	N	51
	Szórás	0,64139
Összesen	Átlag	3,4413
	N	126
	Szórás	0,68536

Forrás: saját szerkesztés

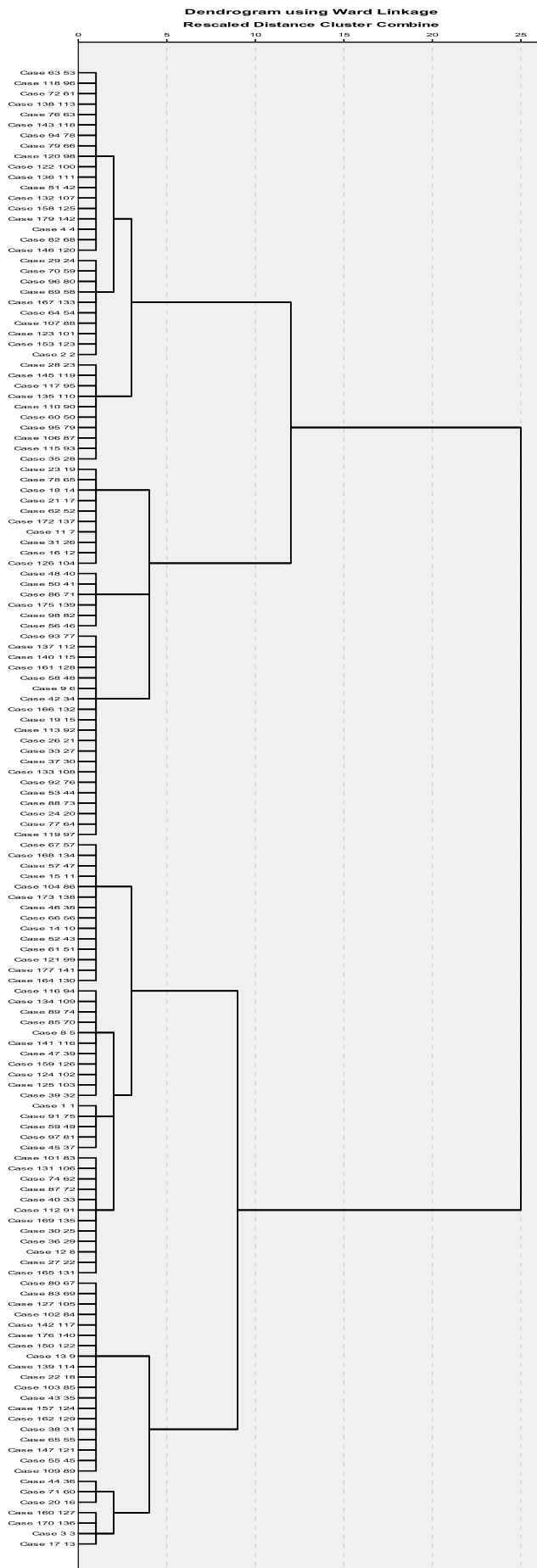
4.38. táblázat: A 2006-os, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * NM-szint

NM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	3,2214
	N	67
	Szórás	0,61298
közepes	Átlag	3,6348
	N	44
	Szórás	0,59745
magas	Átlag	3,8556
	N	15
	Szórás	0,89057
Összesen	Átlag	3,4413
	N	126
	Szórás	0,68536

Forrás: saját szerkesztés

**5. melléklet: A 2010. évi kutatás legfontosabb
eredményei**

5.1. ábra: A 2010. évi kutatás során elvégzett klaszterelemzés dendrogramja



A klaszterek és a marketingtípus szintek keresztábrás vizsgálata tíztényezős modell használata mellett.

5.1. táblázat: A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata

			TM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	33	9	0	42
		Klaszteren belüli megoszlás %	78,6%	21,4%	0,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	45,2%	17,6%	0,0%	29,6%
	2	N	5	24	9	38
		Klaszteren belüli megoszlás %	13,2%	63,2%	23,7%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	6,8%	47,1%	50,0%	26,8%
	3	N	4	13	9	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	15,4%	50,0%	34,6%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	5,5%	25,5%	50,0%	18,3%
	4	N	21	5	0	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	80,8%	19,2%	0,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	28,8%	9,8%	0,0%	18,3%
	5	N	10	0	0	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	13,7%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N	73	51	18	142	
	Klaszteren belüli megoszlás %	51,4%	35,9%	12,7%	100,0%	
	TM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

5.2. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és a TM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	73,101 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	86,489	8	0,000
Linear-by-Linear Association	0,622	1	0,430
Érvényes elemek száma	142		

a. 5 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,27.

Forrás: saját szerkesztés

5.3. táblázat: A klaszterek és a DM-szint keresztátlás vizsgálata

			DM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		16	25	1	42
	Klaszteren belüli megoszlás %		38,1%	59,5%	2,4%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		23,5%	43,9%	5,9%	29,6%
2	N		18	18	2	38
	Klaszteren belüli megoszlás %		47,4%	47,4%	5,3%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		26,5%	31,6%	11,8%	26,8%
3	N		1	11	14	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		3,8%	42,3%	53,8%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		1,5%	19,3%	82,4%	18,3%
4	N		23	3	0	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		88,5%	11,5%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		33,8%	5,3%	0,0%	18,3%
5	N		10	0	0	10
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		14,7%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		68	57	17	142
	Klaszteren belüli megoszlás %		47,9%	40,1%	12,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.4. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a DM-szint keresztátlás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	86,799 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	85,120	8	0,000
Linear-by-Linear Association	5,396	1	0,020
Érvényes elemek száma	142		

a. 6 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,20.

Forrás: saját szerkesztés

5.5. táblázat: A klaszterek és az EM-szint keresztátlás vizsgálata

			EM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		24	17	1	42
	Klaszteren belüli megoszlás %		57,1%	40,5%	2,4%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		24,5%	47,2%	12,5%	29,6%
2	N		33	5	0	38
	Klaszteren belüli megoszlás %		86,8%	13,2%	0,0%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		33,7%	13,9%	0,0%	26,8%
3	N		5	14	7	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		19,2%	53,8%	26,9%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		5,1%	38,9%	87,5%	18,3%
4	N		26	0	0	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		26,5%	0,0%	0,0%	18,3%
5	N		10	0	0	10
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		10,2%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		98	36	8	142
	Klaszteren belüli megoszlás %		69,0%	25,4%	5,6%	100,0%
	EM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.6. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az EM-szint keresztátlás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	66,299 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	70,645	8	0,000
Linear-by-Linear Association	2,865	1	0,091
Érvényes elemek száma	142		

a. 6 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 0,56.

Forrás: saját szerkesztés

5.7. táblázat: A klaszterek és az IM-szint keresztábrás vizsgálata

			IM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	5	22	15	42
		Klaszteren belüli megoszlás %	11,9%	52,4%	35,7%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	10,0%	40,7%	39,5%	29,6%
	2	N	33	5	0	38
		Klaszteren belüli megoszlás %	86,8%	13,2%	0,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	66,0%	9,3%	0,0%	26,8%
	3	N	0	13	13	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	0,0%	24,1%	34,2%	18,3%
	4	N	5	11	10	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	19,2%	42,3%	38,5%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	10,0%	20,4%	26,3%	18,3%
	5	N	7	3	0	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	70,0%	30,0%	0,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	14,0%	5,6%	0,0%	7,0%
Összesen	N		50	54	38	142
		Klaszteren belüli megoszlás %	35,2%	38,0%	26,8%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.8. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és az IM-szint keresztábrás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	80,137 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	95,988	8	0,000
Linear-by-Linear Association	0,041	1	0,839
Érvényes elemek száma	142		

a. 3 cellában (20,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 2,68.

Forrás: saját szerkesztés

5.9. táblázat: A klaszterek és az NM-szint keresztátlás vizsgálata

			NM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		14	22	6	42
	Klaszteren belüli megoszlás %		33,3%	52,4%	14,3%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		16,7%	51,2%	40,0%	29,6%
2	N		35	3	0	38
	Klaszteren belüli megoszlás %		92,1%	7,9%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		41,7%	7,0%	0,0%	26,8%
3	N		4	13	9	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		15,4%	50,0%	34,6%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		4,8%	30,2%	60,0%	18,3%
4	N		21	5	0	26
	Klaszteren belüli megoszlás %		80,8%	19,2%	00,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		25,0%	11,6%	,0%	18,3%
5	N		10	0	0	10
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		11,9%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		84	43	15	142
	Klaszteren belüli megoszlás %		59,2%	30,3%	10,6%	100,0%
	NM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.10. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az NM-szint keresztátlás vizsgálata.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	68,087 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	77,270	8	0,000
Linear-by-Linear Association	6,752	1	0,009
Érvényes elemek száma	142		

a. 6 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,06.

Forrás: saját szerkesztés

5.11. táblázat: A klaszterek és a vállalatméret keresztábrás vizsgálata

			kkv váll		Összesen
			kkv	nagyvállalat	
Klaszter	1	N	26	4	30
		Klaszteren belüli megoszlás %	86,7%	13,3%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	35,1%	22,2%	32,6%
	2	N	15	7	22
		Klaszteren belüli megoszlás %	68,2%	31,8%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	20,3%	38,9%	23,9%
	3	N	8	6	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	57,1%	42,9%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	10,8%	33,3%	15,2%
	4	N	18	1	19
		Klaszteren belüli megoszlás %	94,7%	5,3%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	24,3%	5,6%	20,7%
	5	N	7	0	7
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	9,5%	0,0%	7,6%
Összesen	N		74	18	92
		Klaszteren belüli megoszlás %	80,4%	19,6%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.12. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és a vállalatméret keresztábrás vizsgálata

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	11,838 ^a	4	0,019
Likelihood függvény	12,915	4	0,012
Linear-by-Linear Association	0,751	1	0,386
Érvényes elemek száma	92		

a. 4 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,37.

Forrás: saját szerkesztés

5.13. táblázat: A klaszterek és a piactípus keresztábrás vizsgálata

			piactípus		Összesen
			B2B	B2C	
Klaszter	1	N	20	22	42
		Klaszteren belüli megoszlás %	47,6%	52,4%	100,0%
		Piactípuson belüli %	39,2%	25,0%	30,2%
	2	N	5	32	37
		Klaszteren belüli megoszlás %	13,5%	86,5%	100,0%
		Piactípuson belüli %	9,8%	36,4%	26,6%
	3	N	10	16	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	38,5%	61,5%	100,0%
		Piactípuson belüli %	19,6%	18,2%	18,7%
4	N	14	11	25	
	Klaszteren belüli megoszlás %	56,0%	44,0%	100,0%	
	Piactípuson belüli %	27,5%	12,5%	18,0%	
5	N	2	7	9	
	Klaszteren belüli megoszlás %	22,2%	77,8%	100,0%	
	Piactípuson belüli %	3,9%	8,0%	6,5%	
Összesen	N	51	88	139	
	Klaszteren belüli megoszlás %	36,7%	63,3%	100,0%	
	Piactípuson belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

5.14. táblázat: Khi-négyszet próba - A klaszterek és a piactípus keresztábrás vizsgálata

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyszet	15,575 ^a	4	0,004
Likelihood függvény	16,813	4	0,002
Linear-by-Linear Association	0,050	1	0,822
Érvényes elemek száma	139		

a. 1 cellában (10,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,30.

Forrás: saját szerkesztés

5.15. táblázat: A klaszterek és a termék jelleg keresztábrás vizsgálata

			termék jellege		Összesen
			árucikk	szolgáltatás	
Klaszter	1	N	10	32	42
		Klaszteren belüli megoszlás %	23,8%	76,2%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	23,3%	33,3%	30,2%
	2	N	17	20	37
		Klaszteren belüli megoszlás %	45,9%	54,1%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	39,5%	20,8%	26,6%
	3	N	8	18	26
		Klaszteren belüli megoszlás %	30,8%	69,2%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	18,6%	18,8%	18,7%
	4	N	7	18	25
		Klaszteren belüli megoszlás %	28,0%	72,0%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	16,3%	18,8%	18,0%
	5	N	1	8	9
		Klaszteren belüli megoszlás %	11,1%	88,9%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	2,3%	8,3%	6,5%
Összesen	N		43	96	139
		Klaszteren belüli megoszlás %	30,9%	69,1%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.16. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	6,657 ^a	4	0,155
Likelihood függvény	6,788	4	0,148
Linear-by-Linear Association	0,313	1	0,576
Érvényes elemek száma	139		

a. 1 cellában (10,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 2,78.

Forrás: saját szerkesztés

5.17. táblázat: A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

			Klaszter					Összesen
			1	2	3	4	5	
IT szerepe	az IT támogató szerepű	N	9	15	6	14	8	52
		IT szerepén belüli %	17,3%	28,8%	11,5%	26,9%	15,4%	100,0%
		Klaszteren belüli megoszlás %	21,4%	39,5%	23,1%	53,8%	80,0%	36,6%
	az IT teljesítmény fokozó szerepű	N	27	15	14	10	2	68
		IT szerepén belüli %	39,7%	22,1%	20,6%	14,7%	2,9%	100,0%
		Klaszteren belüli megoszlás %	64,3%	39,5%	53,8%	38,5%	20,0%	47,9%
	az IT meghatározó szerepű	N	6	8	6	2	0	22
		IT szerepén belüli %	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%	100,0%
		Klaszteren belüli megoszlás %	14,3%	21,1%	23,1%	7,7%	0,0%	15,5%
Összesen	N		42	38	26	26	10	142
		IT szerepén belüli %	29,6%	26,8%	18,3%	18,3%	7,0%	100,0%
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.18. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése.

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	20,832 ^a	8	0,008
Likelihood függvény	21,790	8	0,005
Linear-by-Linear Association	8,689	1	0,003
Érvényes elemek száma	142		

a. 5 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5.

A minimálisan elvárt érték 1,55.

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

5.19. táblázat: A TM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
TM-szint alacsony	N	24	36	8	68
	TM-szinten belüli megoszlás %	35,3%	52,9%	11,8%	100,0%
	IT szerepén belüli %	46,2%	52,9%	36,4%	47,9%
közepes	N	19	23	11	53
	TM-szinten belüli megoszlás %	35,8%	43,4%	20,8%	100,0%
	IT szerepén belüli %	36,5%	33,8%	50,0%	37,3%
magas	N	9	9	3	21
	TM-szinten belüli megoszlás %	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
	IT szerepén belüli %	17,3%	13,2%	13,6%	14,8%
Összesen	N	52	68	22	142
	TM-szinten belüli megoszlás %	36,6%	47,9%	15,5%	100,0%
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.20. táblázat: TM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,002	0,980
Somers-féle d TM-szint, mint függő változó esetén	0,002	0,980
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,002	0,980

Forrás: saját szerkesztés

5.21. táblázat: A DM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
DM-szint	alacsony	N	35	28	12	75
		DM-szinten belüli megoszlás %	46,7%	37,3%	16,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	67,3%	41,2%	54,5%	52,8%
	közepes	N	14	28	8	50
		DM-szinten belüli megoszlás %	28,0%	56,0%	16,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	26,9%	41,2%	36,4%	35,2%
	magas	N	3	12	2	17
		DM-szinten belüli megoszlás %	17,6%	70,6%	11,8%	100,0%
		IT szerepén belüli %	5,8%	17,6%	9,1%	12,0%
Összesen		N	52	68	22	142
		DM-szinten belüli megoszlás %	36,6%	47,9%	15,5%	100,0%
		IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.22. táblázat: DM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,152	0,038
Somers-féle d DM-szint, mint függő változó esetén	0,149	0,038
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,156	0,038

Forrás: saját szerkesztés

5.23. táblázat: Az EM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
EM-szint alacsony	N	44	46	10	100
	EM-szinten belüli %	44,0%	46,0%	10,0%	100,0%
	IT szerepén belüli %	84,6%	67,6%	45,5%	70,4%
közepes	N	7	16	10	33
	EM-szinten belüli %	21,2%	48,5%	30,3%	100,0%
	IT szerepén belüli %	13,5%	23,5%	45,5%	23,2%
magas	N	1	6	2	9
	EM-szinten belüli %	11,1%	66,7%	22,2%	100,0%
	IT szerepén belüli %	1,9%	8,8%	9,1%	6,3%
Összesen	N	52	68	22	142
	EM-szinten belüli %	36,6%	47,9%	15,5%	100,0%
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

5.24. táblázat: EM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,259	0,000
EM-szint, mint függő változó esetén	0,224	0,000
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,307	0,000

Forrás: saját szerkesztés

5.25. táblázat: Az IM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

		IT szerepe			Összesen	
		az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű		
IM-szint	alacsony	N	22	18	10	50
		IM-szinten belüli megoszlás %	44,0%	36,0%	20,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	42,3%	26,5%	45,5%	35,2%
	közepes	N	16	28	8	52
		IM-szinten belüli megoszlás %	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
		IT szerepén belüli %	30,8%	41,2%	36,4%	36,6%
	magas	N	14	22	4	40
		IM-szinten belüli megoszlás %	35,0%	55,0%	10,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	26,9%	32,4%	18,2%	28,2%
Összesen	N	52	68	22	142	
	IM-szinten belüli megoszlás %	36,6%	47,9%	15,5%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

5.26. táblázat: IM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,014	0,860
Somers-féle d IM-szint, mint függő változó esetén	0,014	0,860
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,013	0,860

Forrás: saját szerkesztés

5.27. táblázat: Az NM-szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

			IT szerepe			Összesen
			az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
NM-szint	alacsony	N	39	35	12	86
		NM-szinten belüli megoszlás %	45,3%	40,7%	14,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	75,0%	51,5%	54,5%	60,6%
	közepes	N	9	23	8	40
		NM-szinten belüli megoszlás %	22,5%	57,5%	20,0%	100,0%
		IT szerepén belüli %	17,3%	33,8%	36,4%	28,2%
magas	N	4	10	2	16	
	NM-szinten belüli megoszlás %	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	7,7%	14,7%	9,1%	11,3%	
Összesen	N	52	68	22	142	
	NM-szinten belüli megoszlás %	36,6%	47,9%	15,5%	100,0%	
	IT szerepén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

5.28. táblázat: NM-szint és IT szerepe közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szig. szint
Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	0,167	0,022
Somers-féle d NM-szint, mint függő változó esetén	0,157	0,022
Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén	0,178	0,022

Forrás: saját szerkesztés

5.29. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlók megtartása

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	2	1,1	1,7
rosszabb	21	11,7	19,3
azonos	70	39,1	78,2
jobb	23	12,8	97,5
sokkal jobb	3	1,7	100,0
Összesen	119	66,5	
nem tudom	58	32,4	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	60	33,5	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.30. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: új vásárlók megnyerése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	3	1,7	2,5
rosszabb	29	16,2	26,9
azonos	45	25,1	64,7
jobb	34	19,0	93,3
sokkal jobb	8	4,5	100,0
Összesen	119	66,5	
nem tudom	58	32,4	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	60	33,5	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.31. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: a vásárlói elégedettség elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	1	0,6	0,8
rosszabb	11	6,1	10,2
azonos	67	37,4	66,9
jobb	32	17,9	94,1
sokkal jobb	7	3,9	100,0
Összesen	118	65,9	
nem tudom	59	33,0	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	61	34,1	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.32. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: értékesítés növekedés

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	5	2,8	4,3
rosszabb	36	20,1	35,0
azonos	45	25,1	73,5
jobb	29	16,2	98,3
sokkal jobb	2	1,1	100,0
Összesen	117	65,4	
nem tudom	60	33,5	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	62	34,6	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.33. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: piaci részesedés elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	1	0,6	0,9
rosszabb	27	15,1	24,1
azonos	60	33,5	75,9
jobb	26	14,5	98,3
sokkal jobb	2	1,1	100,0
Összesen	116	64,8	
nem tudom	61	34,1	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	63	35,2	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.34. táblázat: 2009-es teljesítmény a várakozásokhoz képest: profitabilitás elérése

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
sokkal rosszabb	5	2,8	4,3
rosszabb	37	20,7	36,5
azonos	48	26,8	78,3
jobb	22	12,3	97,4
sokkal jobb	3	1,7	100,0
Összesen	115	64,2	
nem tudom	62	34,6	
nem válaszolt	2	1,1	
Összesen	64	35,8	
Összesen	179	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

5.35. táblázat: A 2009-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * TM-szint

TM-szint	SIKERESSEG	
alacsony	Átlag	3,0830
	N	55
	Szórás	0,56170
közepes	Átlag	3,0000
	N	46
	Szórás	0,61964
magas	Átlag	2,9907
	N	18
	Szórás	0,95053
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

5.36. táblázat: A 2009-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * DM-szint

DM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	2,9919
	N	62
	Szórás	0,55023
közepes	Átlag	3,0611
	N	42
	Szórás	0,65918
magas	Átlag	3,1556
	N	15
	Szórás	0,97278
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

5.37. táblázat: A 2009-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * EM-szint

EM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	2,9815
	N	81
	Szórás	0,59278
közepes	Átlag	3,1747
	N	29
	Szórás	0,62847
magas	Átlag	3,0926
	N	9
	Szórás	1,11215
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

5.38. táblázat: A 2009-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * IM-szint

IM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	2,9278
	N	42
	Szórás	0,57509
közepes	Átlag	3,1008
	N	43
	Szórás	0,58885
magas	Átlag	3,0912
	N	34
	Szórás	0,79761
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

5.39. táblázat: A 2009-es, az elvárásokhoz viszonyított teljesítmény * NM-szint

NM-szint		SIKERESSÉG
alacsony	Átlag	2,9648
	N	73
	Szórás	0,51397
közepes	Átlag	3,1708
	N	32
	Szórás	0,77680
magas	Átlag	3,1071
	N	14
	Szórás	0,92590
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

6. melléklet: A marketinggyakorlat elemzése a 2010. évi kutatás eredményei alapján, kilenctényező skálák használata mellett

A marketingtípusok alkalmazásának vizsgálata

Ebben a mellékletben a kilenctényező, öt marketingtípust értelmező modell alapján mutatom be a 2010. évi kutatás legfontosabb eredményeit. A 6.1. táblázat adatai alapján jól látható, hogy a legmagasabb átlagos értékkel az interakciós marketing rendelkezik (3,29), bár ehhez a típushoz kapcsolódik a legmagasabb szórás is. A legalacsonyabb átlagértékkel (2,65) az e-marketing gyakorlat jellemezhető, ami arra utal, hogy a mintát alkotó vállalatok körében ez a legkevésbé átfogóan alkalmazott megoldás.

6.1. táblázat: a 2010-es marketingskálák átlagértékei (N=142)

marketingskálák	átlagérték	szórás
tranzakciós marketing (TM)	3,1084	0,66709
adatbázis marketing (DM)	2,9861	0,70532
e-marketing (EM)	2,6456	0,79900
interakciós marketing (IM)	3,2916	0,80814
hálózati marketing (NM)	2,8978	0,71515

Megjegyzés: a marketingskálaértékek kilenc ötfokozatú kérdésre adott válaszból kerültek kiszámításra átlagolással.

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes vállalatokra jellemző TM, DM, EM, IM és NM értékek mérték szerinti csoportosításával megalkotott marketingtípus szintek segítséget nyújtanak, hogy megismerhessük az egyes marketinggyakorlatok alacsony- közepes-magas szintű alkalmazásának gyakoriságát (6.2. táblázat). Az alacsony szint a legjellemzőbb a mintát alkotó vállalatok e-marketing aktivitására, a válaszadók 70%-a kevésbé alkalmazza ezen megoldásokat. A másik végletet az interakciós marketing adja, amelynek megoszlási adataiból kiderül, hogy a válaszadók 28%-a magas szinten gyakorolja ezt a marketingtípust.

6.2. táblázat: Az egyes marketingtípus szintek megoszlása (%) a 2010. évi válaszadók körében (N=142)

	Alacsony	Közepes	Magas	Összesen
TM-szint	48	37	15	100
DM-szint	53	35	12	100
EM-szin	70	23	7	100
IM-szint	35	37	28	100
NM-szint	61	28	11	100

Megjegyzés: a vizsgált marketing értékek 9 kérdésre adott válaszok alapján kerültek kiszámításra, az eredeti CMP módszertannak megfelelően

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok közötti korreláció vizsgálata (6.3. táblázat) alapján megállapítható, hogy a tranzakciós – kapcsolati tengely elméletével összhangban, a tranzakciós marketing és az interakciós marketing tűnik a marketingtípusok két végpontjának, hiszen e két típus között közepes negatív kapcsolatra utal a -0,244 értékű korrelációs együttható. Fontos kiemelni, hogy a tranzakciós marketing és a hálózati marketing gyakorlat között nem sikerült szignifikáns korrelációs kapcsolatot kimutatni.

6.3. táblázat: A marketingtípusok közötti korreláció - 2010. évi kutatás

		TM	DM	EM	IM	NM
TM	Korrelációs együttható	1,000	0,406**	0,224**	-0,244**	-0,005
	Szig. szint	.	0,000	0,007	0,003	0,957
	N	142	142	142	142	142
DM	Korrelációs együttható	0,406**	1,000	0,710**	,324**	0,450**
	Szig. szint	0,000	.	0,000	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142
IM	Korrelációs együttható	-0,244**	0,324**	0,290**	1,000	0,559**
	Szig. szint	0,003	0,000	0,000	.	0,000
	N	142	142	142	142	142
NM	Korrelációs együttható	-0,005	0,450**	0,513**	0,559**	1,000
	Szig. szint	0,957	0,000	0,000	0,000	.
	N	142	142	142	142	142
EM	Korrelációs együttható	0,224**	0,710**	1,000	0,290**	0,513**
	Szig. szint	0,007	0,000	.	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142

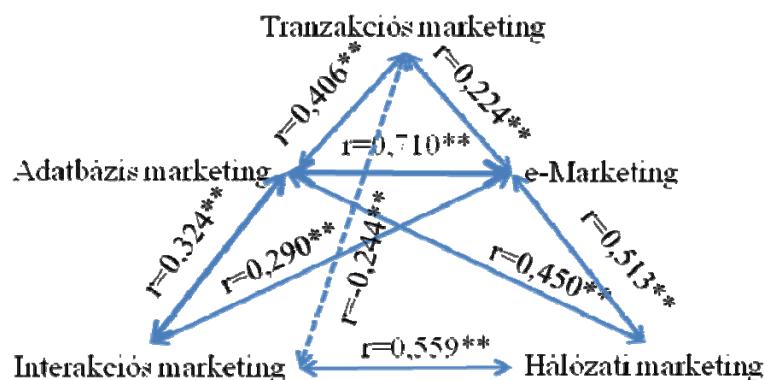
Megjegyzés: az adatok elemzése során a Spearman-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam. A korreláció elemzéséhez a vizsgált marketing értékek 9 kérdésre adott válaszok alapján kerültek kiszámításra, az eredeti CMP módszertannak megfelelően

** szignifikáns kapcsolat, 1%-os szignifikancia szint mellett

Forrás: saját szerkesztés

A legerősebb kapcsolatot az adatbázis marketing és az e-marketing gyakorlat között fedezhetjük fel, pozitív irányú erős kapcsolatra utal az $r=0,710$ értékű korrelációs együttható (6.1. ábra). Ez az erős kapcsolat valószínűleg az adatbázis marketing és direkt marketing gyakorlat utóbbi években tapasztalt átalakulásának, az információs technológiahasználat magasabb szintjének is köszönhető.

6.1. ábra: a marketingtípusok közötti korreláció a 2010. évi kutatás során



Megjegyzés: a nyilak vastagsága utal a korreláció erősségére, a szaggatott vonallal rajzolt nyíl negatív irányú korrelációt fejez ki.

Forrás: saját szerkesztés

6.4. táblázat: a 2010. évi kutatás során a vállalati marketingtípusok megítélése alapján alkotott klaszterek (N=142)

		TM	DM	EM	IM	NM
1. átlagos plurális klaszter	Átlag	3,1381	3,3083	2,9820	3,6746	3,2877
	N	50	50	50	50	50
	Szórás	0,51887	0,37166	0,52241	0,49078	0,55440
2. tranzakciós klaszter	Átlag	3,6353	2,8127	2,3714	2,2821	2,4369
	N	35	35	35	35	35
	Szórás	0,47226	0,42333	0,50267	0,42876	0,43640
3. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,4841	4,1498	3,9901	4,3095	3,7976
	N	14	14	14	14	14
	Szórás	0,71824	0,42458	0,57628	0,38534	0,59820
4. interakciós klaszter	Átlag	2,5969	2,5914	2,1932	3,5059	2,6965
	N	33	33	33	33	33
	Szórás	0,44055	0,43179	0,56395	0,52831	0,48642
5. anti-marketing klaszter	Átlag	2,2778	1,6556	1,5333	2,7778	1,9667
	N	10	10	10	10	10
	Szórás	0,44522	0,32054	0,30452	0,40909	0,46863
Teljes minta	Átlag	3,1084	2,9861	2,6456	3,2916	2,8978
	N	142	142	142	142	142
	Szórás	0,66709	0,70532	0,79900	0,80814	0,71515

Forrás: saját szerkesztés

A marketingtípusok együttes alkalmazási módjainak vizsgálatára a klaszterelemzés nyújt megoldást. A Ward eljárás alkalmazásával öt klaszter elkülönítésére került sor, 142 vállalat klaszterekbe sorolása mellett. A klaszterek tagjai a marketingtípusok alkalmazása szerint eltérő jellemzőkkel írhatók le. A marketing súlypontok szerinti klaszter középértékek és szórások értékeit, valamint az egyes klasztereket alkotó vállalkozások számát a 6.4. táblázat tartalmazza.

Átlagos plurális klaszter

Az átlagos plurális klaszterbe azon vállalkozások kerültek, amelyek marketinggyakorlatára mind az öt marketingtípus jellemző. A tranzakciós marketing átlagos értéke ebben a klaszterben (TM=3,13) csak alig tér el a teljes mintaátlagtól (TM=3,1). A kapcsolati marketing típusok átlagos értéke ennél ugyan nagyobb mértékben tér el a mintaátlagtól, azonban az eltérés nagyjából azonos mértékű mind a négy esetben (az értékek a 6.4. táblázat 2. sorában figyelhetők meg). Az átlagos jelző alkalmazását az is alátámasztja, hogy az 6. melléklet 6.5.-6.14. táblázatait megtekintve látszik, hogy az 50 ide sorolt vállalat közül a TM-szint 43, a DM-szint 45, az EM-szint 48, az IM-szint 32 és az NM szint 40 esetében alacsony vagy közepes értékű (6.5., 6.7., 6.9., 6.11. és 6.13. táblázat).

6.5. táblázat: A klaszterek és a TM-szint kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			TM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	23	20	7	50
		Klaszteren belüli megoszlás %	46,0%	40,0%	14,0%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	33,8%	37,7%	33,3%	35,2%
		2	N	2	24	9
		Klaszteren belüli megoszlás %	5,7%	68,6%	25,7%	100,0%
		TM-szinten belüli megoszlás %	2,9%	45,3%	42,9%	24,6%
	3	N	4	5	5	14
	Klaszteren belüli megoszlás %	28,6%	35,7%	35,7%	100,0%	
	TM-szinten belüli megoszlás %	5,9%	9,4%	23,8%	9,9%	
		4	N	29	4	0
Klaszteren belüli megoszlás %		87,9%	12,1%	0,0%	100,0%	
	TM-szinten belüli megoszlás %	42,6%	7,5%	0,0%	23,2%	
		5	N	10	0	0
Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	TM-szinten belüli megoszlás %	14,7%	0,0%	0,0%	7,0%	
	Összesen	N	68	53	21	142
Klaszteren belüli megoszlás %		47,9%	37,3%	14,8%	100,0%	
TM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

6.6. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	62,780 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	75,988	8	0,000
Linear-by-Linear Association	19,264	1	0,000
Érvényes elemek száma	142		

a. 5 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,48.

Forrás: saját szerkesztés

6.7. táblázat: A klaszterek és a DM-szint kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			DM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter 1	N		11	34	5	50
	Klaszteren belüli megoszlás %		22,0%	68,0%	10,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		14,7%	68,0%	29,4%	35,2%
2	N		25	9	1	35
	Klaszteren belüli megoszlás %		71,4%	25,7%	2,9%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		33,3%	18,0%	5,9%	24,6%
3	N		0	3	11	14
	Klaszteren belüli megoszlás %		0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		0,0%	6,0%	64,7%	9,9%
4	N		29	4	0	33
	Klaszteren belüli megoszlás %		87,9%	12,1%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		38,7%	8,0%	0,0%	23,2%
5	N		10	0	0	10
	Klaszteren belüli megoszlás %		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		13,3%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		75	50	17	142
	Klaszteren belüli megoszlás %		52,8%	35,2%	12,0%	100,0%
	DM-szinten belüli megoszlás %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.8. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	115,620 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	102,434	8	0,000
Linear-by-Linear Association	17,118	1	0,000
Érvényes elemek száma	142		

a. 6 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,20.

Forrás: saját szerkesztés

6.9. táblázat: A klaszterek és az EM-szint kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			EM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	27	21	2	50
		Klaszteren belüli megoszlás %	54,0%	42,0%	4,0%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	27,0%	63,6%	22,2%	35,2%
	2	N	32	3	0	35
		Klaszteren belüli megoszlás %	91,4%	8,6%	0,0%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	32,0%	9,1%	0,0%	24,6%
	3	N	0	7	7	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	0,0%	21,2%	77,8%	9,9%
	4	N	31	2	0	33
		Klaszteren belüli megoszlás %	93,9%	6,1%	0,0%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	31,0%	6,1%	0,0%	23,2%
	5	N	10	0	0	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	10,0%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		100	33	9	142
		Klaszteren belüli megoszlás %	70,4%	23,2%	6,3%	100,0%
		EM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.10. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	86,927 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	78,543	8	0,000
Linear-by-Linear Association	4,956	1	0,026
Érvényes elemek száma	142		

a. 7 cellában (46,7%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 0,63.

Forrás: saját szerkesztés

6.11. táblázat: A klaszterek és az IM-szint kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			IM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	3	28	19	50
		Klaszteren belüli megoszlás %	6,0%	56,0%	38,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	6,0%	53,8%	47,5%	35,2%
	2	N	33	2	0	35
		Klaszteren belüli megoszlás %	94,3%	5,7%	0,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	66,0%	3,8%	0,0%	24,6%
	3	N	0	2	12	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	0,0%	3,8%	30,0%	9,9%
	4	N	7	17	9	33
		Klaszteren belüli megoszlás %	21,2%	51,5%	27,3%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	14,0%	32,7%	22,5%	23,2%
	5	N	7	3	0	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	70,0%	30,0%	0,0%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	14,0%	5,8%	0,0%	7,0%
Összesen	N		50	52	40	142
		Klaszteren belüli megoszlás %	35,2%	36,6%	28,2%	100,0%
		IM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.12. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	106,151 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	117,414	8	0,000
Linear-by-Linear Association	1,705	1	0,192
Érvényes elemek száma	142		

a. 5 cellában (33,3%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 2,82.

Forrás: saját szerkesztés

6.13. táblázat: A klaszterek és az NM-szint kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			NM-szint			Összesen
			alacsony	közepes	magas	
Klaszter	1	N	17	23	10	50
		Klaszteren belüli megoszlás %	34,0%	46,0%	20,0%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	19,8%	57,5%	62,5%	35,2%
	2	N	33	2	0	35
		Klaszteren belüli megoszlás %	94,3%	5,7%	0,0%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	38,4%	5,0%	0,0%	24,6%
	3	N	1	7	6	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	1,2%	17,5%	37,5%	9,9%
	4	N	25	8	0	33
		Klaszteren belüli megoszlás %	75,8%	24,2%	0,0%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	29,1%	20,0%	0,0%	23,2%
	5	N	10	0	0	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	11,6%	0,0%	0,0%	7,0%
Összesen	N		86	40	16	142
		Klaszteren belüli megoszlás %	60,6%	28,2%	11,3%	100,0%
		NM-szinten belüli megoszlás %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.14. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	64,666 ^a	8	0,000
Likelihood függvény	75,849	8	0,000
Linear-by-Linear Association	11,833	1	0,001
Érvényes elemek száma	142		

a. 6 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,13.

Forrás: saját szerkesztés

6.15. táblázat: A klaszterek és a vállalatméret kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			kkv váll		Összesen
			kkv	nagyvállalat	
Klaszter	1	N	26	6	32
		Klaszteren belüli megoszlás %	81,3%	18,8%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	35,1%	33,3%	34,8%
	2	N	14	6	20
		Klaszteren belüli megoszlás %	70,0%	30,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	18,9%	33,3%	21,7%
	3	N	5	5	10
		Klaszteren belüli megoszlás %	50,0%	50,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	6,8%	27,8%	10,9%
	4	N	22	1	23
		Klaszteren belüli megoszlás %	95,7%	4,3%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	29,7%	5,6%	25,0%
	5	N	7	0	7
		Klaszteren belüli megoszlás %	100,0%	0,0%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	9,5%	0,0%	7,6%
Összesen	N		74	18	92
		Klaszteren belüli megoszlás %	80,4%	19,6%	100,0%
		kkv váll-on belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.16. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	12,370 ^a	4	0,015
Likelihood függvény	13,545	4	0,009
Linear-by-Linear Association	2,188	1	0,139
Érvényes elemek száma	92		

a. 4 cellában (40,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 1,37.

Forrás: saját szerkesztés

A klasztertagok vállalatméret szerinti vizsgálata (6.15. és 6.16. táblázat) alapján kijelenthető, hogy mind a kis- és középvállalatok, mind pedig a nagyvállalatok körében azonos az előfordulási gyakorisága ennek a klaszternek, a kkv-k 35%-a, a nagyvállalatok 33%-a sorolható ide. Piacípus tekintetében is vegyes a csoport, mind a B2B, mind pedig a B2C piacon működő vállalatok körében gyakori (a szervezeti piacon a leggyakoribb, a fogyasztói piacon a második leggyakoribb csoport a mintában).

6.17. táblázat: A klaszterek és a piactípus kapcsolata a kilenc tényező modell alapján

			piactípus		Összesen
			B2B	B2C	
Klaszter	1	N	23	26	49
		Klaszteren belüli megoszlás %	46,9%	53,1%	100,0%
		Piactípuson belüli %	45,1%	29,5%	35,3%
	2	N	5	29	34
		Klaszteren belüli megoszlás %	14,7%	85,3%	100,0%
		Piactípuson belüli %	9,8%	33,0%	24,5%
	3	N	5	9	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	35,7%	64,3%	100,0%
		Piactípuson belüli %	9,8%	10,2%	10,1%
	4	N	16	17	33
		Klaszteren belüli megoszlás %	48,5%	51,5%	100,0%
		Piactípuson belüli %	31,4%	19,3%	23,7%
	5	N	2	7	9
		Klaszteren belüli megoszlás %	22,2%	77,8%	100,0%
		Piactípuson belüli %	3,9%	8,0%	6,5%
Összesen	N		51	88	139
		Klaszteren belüli megoszlás %	36,7%	63,3%	100,0%
		Piactípuson belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.18. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	12,083 ^a	4	0,017
Likelihood függvény	13,085	4	0,011
Linear-by-Linear Association	,028	1	0,867
Érvényes elemek száma	139		

a. 1 cellában (10,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 3,30.

Forrás: saját szerkesztés

A klaszter tagok az előállított termék típusa alapján is heterogén képet mutatnak, az árutermelők 30%-a, a szolgáltatók 37%-a tartozik ebbe a csoportba a mintából.

6.19. táblázat: A klaszterek és a termék jellege közötti kapcsolat vizsgálata

			termék jellege		Összesen
			árucikk	szolgáltatás	
Klaszter	1	N	13	36	49
		Klaszteren belüli megoszlás %	26,5%	73,5%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	30,2%	37,5%	35,3%
	2	N	16	18	34
		Klaszteren belüli megoszlás %	47,1%	52,9%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	37,2%	18,8%	24,5%
	3	N	3	11	14
		Klaszteren belüli megoszlás %	21,4%	78,6%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	7,0%	11,5%	10,1%
	4	N	10	23	33
		Klaszteren belüli megoszlás %	30,3%	69,7%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	23,3%	24,0%	23,7%
	5	N	1	8	9
		Klaszteren belüli megoszlás %	11,1%	88,9%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	2,3%	8,3%	6,5%
Összesen	N		43	96	139
		Klaszteren belüli megoszlás %	30,9%	69,1%	100,0%
		Termék jellegén belüli %	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.20. táblázat: Khi-négyzet próba - A klaszterek és a termék jellege közötti kapcsolat vizsgálata

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	6,836 ^a	4	0,145
Likelihood függvény	6,941	4	0,139
Linear-by-Linear Association	0,451	1	0,502
Érvényes elemek száma	139		

a. 2 cellában (20,0%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5. A minimálisan elvárt érték 2,78.

Forrás: saját szerkesztés

Tranzakciós klaszter

A tranzakciós klaszterre a tranzakciós marketing mintaátlagon felüli, míg a kapcsolati marketing típusok (DM, EM, IM, NM) mintaátlag alatti átlagértéke jellemző. Az utóbbi négy súlypont közül is kiemelkedik az adatbázis marketing DM=2,81 átlagértéke. A 6.5-6.13. táblázatokról kitűnik, hogy a csoportot alkotó 35 vállalat közül 32-nél alacsony EM-szint, 33-nál pedig alacsony IM- és NM-szint tapasztalható.

A vállalatméretet tekintve kijelenthető, hogy bár mind a kis- és középvállalkozások, mind pedig a nagyvállalatok között előfordul, a nagyvállalatokra jellemzőbb ez a megközelítés, a mintát alkotó nagyvállalatok harmada ide sorolható. A klaszter a piactípus alapján is jól jellemezhető. Bár természetesen ebbe a klaszterbe is tartoznak a szervezeti piacon működő vállalatok, mégis ez a csoport inkább a fogyasztói piacon tevékenykedő szervezetekre jellemző (a mintában a B2B vállalatok 10%-a, míg a B2C vállalatok 33%-a tartozik ide). Hasonló jelenség figyelhető meg a termék jellege alapján is. Míg a kkv-k 19%-a, addig a nagyvállalatok 37%-a sorolható ebbe a klaszterbe.

Kapcsolatorientált plurális klaszter

A klaszter tagjai minden marketingtípus tekintetében átlagnál magasabb alkalmazási szinttel jellemezhetők az átlagértékek tanulsága alapján (6.4. táblázat). Az öt marketing típusból négy esetben itt tapasztalható a legmagasabb átlagos érték: DM=4,15, EM=3,99, IM=4,3 és NM=3,8.

Erre a klaszterre is igaz, hogy mind a kkv-k, mind pedig a nagyvállalatok körében található tagja, azonban a kis- és középvállalkozások között ez a legkevésbé jellemző csoport, csupán 7%-uk tartozik ide. Ezzel szemben a mintát alkotó nagyvállalatok 28%-a kapcsolatorientált plurális klaszter tagja. A termék jellegét tekintve nincs lényeges különbség az árutermelők és szolgáltatók között, a teljes mintában megfigyelhetőhöz nagyon hasonló az árutermelő és szolgáltató vállalatok klaszterben tapasztalható aránya. Ehhez hasonlóan a B2B és a B2C piacon működő vállalatok között is a teljes mintán tapasztalhatóval azonos a klaszterben lévő vállalatok aránya.

Interakciós klaszter

Az interakciós klasztert alkotó vállalatok körében csak az interakciós marketing átlagértéke magasabb a teljes mintaátlagnál, a többi marketing típus esetén az átlagos érték az alkalmazás alacsony szintjét tükrözi. Az előző két kutatás során már megismert interakciós kapcsolati klaszterhez képest ez adja a legfontosabb eltérést is egyben, míg a korábbi vizsgálatok során a kapcsolati marketing további területei is legalább közepes átlagértékkel rendelkeztek, addig a 2010-es adatfelvételnél ez már nem igaz, s a TM-szint és DM-szint 29, az EM-szint 31 az NM-szint pedig 25 esetben tartozik az alacsony kategóriába (6.5., 6.7., 6.9., 6.11. és 6.13. táblázat).

A klaszter a kis- és középvállalkozásokra jellemző elsősorban, ez a második leggyakoribb csoport a kkv-k körében (a mintát alkotó kkv-k 30%-a tartozik ide). Az interakciós klaszterre is igaz, hogy mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piacon jellemző, bár a B2B piacon működő vállalatok között nagyobb a gyakorisága (31%), a B2C vállalatok között ez a harmadik leggyakoribb csoport (a vállalatok 19%-a tartozik ide). A termék jellegét tekintve kijelenthető, hogy a válaszadók körében egyformán népszerű ez a klaszter, az ártermelők 23%-a, a szolgáltatók 24%-a tartozik ide.

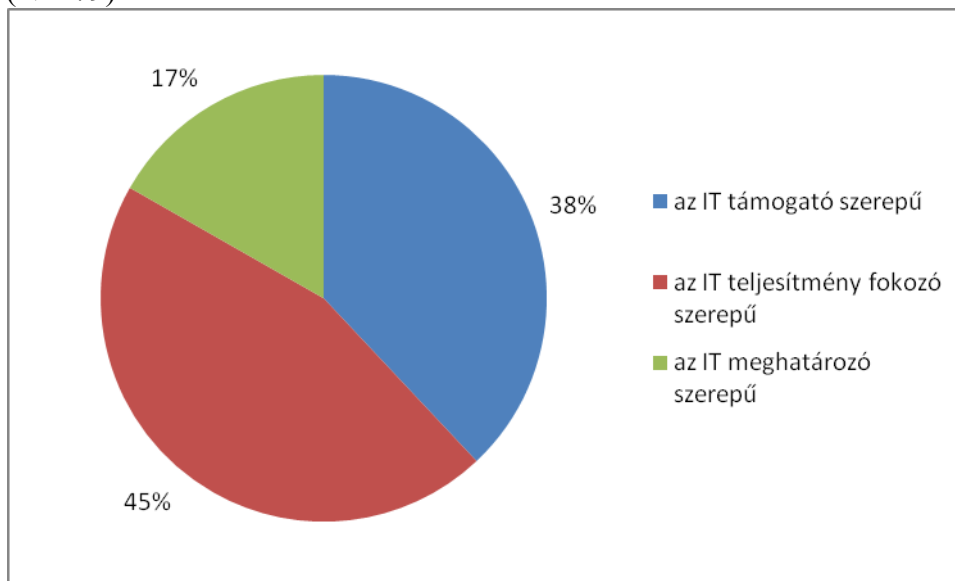
Anti-marketing klaszter

Az anti-marketing klaszter alkotja a legkisebb csoportot a mintában, összesen 10 vállalat sorolható ide. Bár ebben a klaszterben is az interakciós marketing átlagértéke a legmagasabb, azonban még ez sem éri el a közepes szintet (IM=2,78). A legalacsonyabb átlagértékkel az e-marketing rendelkezik (EM=1,53). Az ide sorolt vállalatok mindegyike alacsony szinten alkalmazza a TM, DM, EM és NM marketingtípusokat, s az interakciós marketing tekintetében is 10-ből 7 esetben alacsony szinten áll a mutató. Ezt a klasztert jellemzően kis- és középvállalatok alkotják (10-ből 7 vállalat mind az árbevétel, mind az alkalmazottak száma alapján kkv-nek tekintendő), a klaszter 8 tagja szolgáltatóvállalat, s 7 vállalat a fogyasztói piacon, 2 a szervezeti piacon végzi tevékenységét (a 10. vállalat nem adta meg a termék jellegét a kérdőívben).

Az információs technológia használat megítélése a 2010. évi kutatás eredményei alapján

Az információs technológia vállalatnál betöltött szerepének Orlikowski (2000) modellje alapján megállapítható, hogy a mintát alkotó vállalatok 38%-ánál alacsony az információs technológia beágyazottsági szintje, 45% esetében az IT szerepe az üzleti teljesítmény fokozása, javítása, s csupán 17%-nál figyelhető meg az üzleti teljesítmény megváltoztatása, átalakítása (6.2. ábra).

6.2. ábra: Az információs technológia szerepe a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=179)



Forrás: saját szerkesztés

Az információs technológia szerepének a marketinggyakorlat alapján képezett klaszterekre jellemző értékeit megvizsgálva (6.21. táblázat) megállapítható, hogy az *átlagos plurális klaszter* tagjainak 62%-a az IT teljesítményfokozó szerepét hasznosítja, s csak 24% esetében azonosítható a legalacsonyabb integrációt jelentő támogató szerep. A *tranzakciós klaszter* ebből a szempontból vegyesnek mutatkozik. Bár a vállalatok 49%-ánál alacsony szintű az integráció, mégis ebben a klaszterben a legmagasabb arányú a teljesítmény megváltoztató szerepe (23%). A *kapcsolatorientált plurális klaszter* tagjaira inkább a teljesítményfokozó (64%) és a teljesítmény átalakító (21%) szerep, míg az *interakciós klaszterre* inkább az IT támogató (39%) és teljesítményfokozó (49%) szerepe jellemző. Az *anti-marketing klaszter* tagjai a 2010. évi kutatás eredményei alapján is jellemzően alacsony szinten alkalmazzák az információs technológiát üzleti folyamataik során.

6. 21. táblázat: A klaszterek és az információs technológia szerepének megítélése, keresztábrás vizsgálat.

			IT szerepe			Összesen
			az IT támogató szerepű	az IT teljesítmény fokozó szerepű	az IT meghatározó szerepű	
Klaszter 1	N		12	31	7	50
	Klaszteren belüli megoszlás %		24,0%	62,0%	14,0%	100,0%
	IT szerepén belüli %		23,1%	45,6%	31,8%	35,2%
2	N		17	10	8	35
	Klaszteren belüli megoszlás %		48,6%	28,6%	22,9%	100,0%
	IT szerepén belüli %		32,7%	14,7%	36,4%	24,6%
3	N		2	9	3	14
	Klaszteren belüli megoszlás %		14,3%	64,3%	21,4%	100,0%
	IT szerepén belüli %		3,8%	13,2%	13,6%	9,9%
4	N		13	16	4	33
	Klaszteren belüli megoszlás %		39,4%	48,5%	12,1%	100,0%
	IT szerepén belüli %		25,0%	23,5%	18,2%	23,2%
5	N		8	2	0	10
	Klaszteren belüli megoszlás %		80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	IT szerepén belüli %		15,4%	2,9%	0,0%	7,0%
Összesen	N		52	68	22	142
	Klaszteren belüli megoszlás %		36,6%	47,9%	15,5%	100,0%
	IT szerepén belüli %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

6.22. táblázat: Khi-négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Khi-négyzet	21,281 ^a	8	0,006
Likelihood függvény	22,775	8	0,004
Linear-by-Linear Association	4,349	1	0,037
Érvényes elemek száma	142		

a. 4 cellában (26,7%) kisebb a függetlenség esetén fennálló gyakoriság, mint 5.

A minimálisan elvárt érték 1,55.

Forrás: saját szerkesztés

A marketinggyakorlat átlagos szintje és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolat vizsgálata érdekében ismét a Somers-féle d mutató alkalmazása történt meg a kutatás során (6.23. táblázat).

6.23. táblázat: a marketingtípus szint és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat a 2005. évi kutatás eredményei alapján (N=142)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	0,002	0,002	0,002
	szig. szint	0,980	0,980	0,980
DM-szint és IT szerepe	érték	0,152	0,149	0,156
	szig. szint	0,038	0,038	0,038
EM-szint és IT szerepe	érték	0,259	0,224	0,307
	szig. szint	0,000	0,000	0,000
IM-szint és IT szerepe	érték	0,014	0,014	0,014
	szig. szint	0,860	0,860	0,860
NM-szint és IT szerepe	érték	0,167	0,157	0,178
	szig. szint	0,022	0,022	0,022

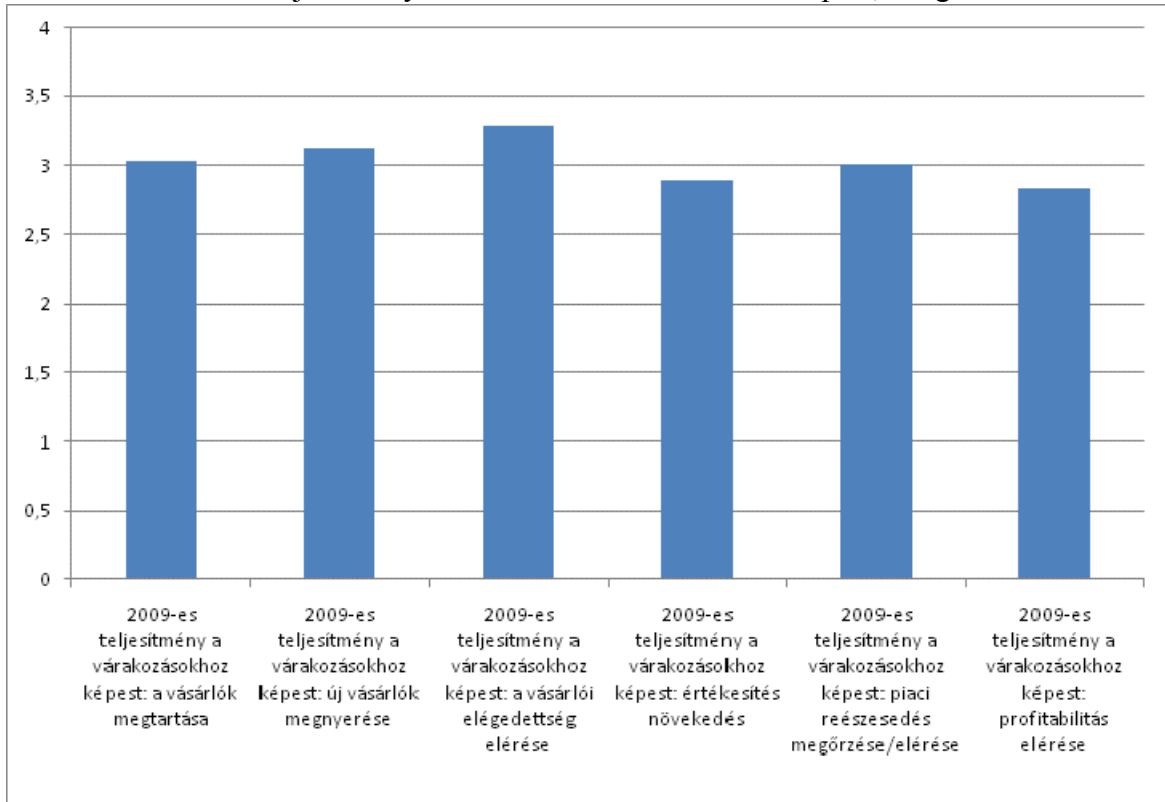
Forrás: saját szerkesztés

A Somers-féle d mutató szignifikancia szintjeit megtekintve megállapítható, hogy 5%-os szignifikancia szint mellett pozitív kapcsolat mutatható ki a DM-szint, EM-szint és az NM-szint valamint az IT szerepe között. A mutató értékei az EM-szint és az IT szerepe közötti kapcsolat esetén a legmagasabbak, de még így is csak gyenge kapcsolatot fejeznek ki.

A vállalatok sikerességének megítélése a 2010. évi kutatás eredményei alapján

A kutatásban résztvevő vállalatok 2009-es teljesítményéről vegyes kép tárulkozik elénk az adatok elemzése révén. Bár az átlagértékek nagyon közel állnak egymáshoz (6.3. ábra), a 0,7-1 közötti szórásértékek komolyabb kilengésekre utalnak. A legalacsonyabb átlagérték a profitabilitás elérése terén mutatkozik. A válaszadók csupán 21%-a ítélte úgy, hogy sikerült az előzetes várakozásokat túlszárnyalni ezen a téren (5. melléklet 5.29.-5.34. táblázatok).

6.3. ábra: a 2009-es teljesítmény alakulása a várakozásokhoz képest, átlagértékek



Megjegyzés: a vásárlók megtartása és az új vásárlók megnyerése esetén N=119, a vásárlói elégedettség elérése esetén N=118, az értékesítés növekedése esetén N=117, a piaci részesedés elérése esetén N=116 és a profitabilitás elérése esetén N=115.

Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb átlagérték a vásárlói elégedettség elérése terén született, a válaszadóknak csupán 10%-a vélte úgy, hogy a vállalat alulmúlta előzetes várakozásait. Az átlagos értékek 3-hoz közeli értéke arra utal azért, hogy a válaszadók többsége előzetes várakozásainak megfelelőnek ítélte a vállalat teljesítményét.

A sikerességi mutatók tekintetében fontos megjegyezni, hogy vélhetőleg többek között a gazdasági világválság hatásának tudható be az, hogy a 2009. év teljesítménye minden vizsgált szempont vonatkozásában alacsonyabbnak mutatkozik, mint a 2004. és a 2006. éves kutatás esetén. A kutatás során azonban a teljesítmény megítélés alakulásának okait nem vizsgáltam.

6.24. táblázat: a vállalatok teljesítményének megítélése a válaszadók által a 2010. évi kutatás eredményei alapján – klaszterátlagok és szórás

		2009-es teljesítmény az elvárásokhoz képest
1. átlagos plurális klaszter	Átlag	3,1333
	N	38
	Szórás	0,62221
2. tranzakciós klaszter	Átlag	2,8656
	N	31
	Szórás	0,57158
3. kapcsolatorientált plurális klaszter	Átlag	3,2738
	N	14
	Szórás	1,06138
4. interakciós klaszter	Átlag	3,0536
	N	28
	Szórás	0,53297
5. anti-marketing klaszter	Átlag	2,7708
	N	8
	Szórás	0,34431
Összesen	Átlag	3,0370
	N	119
	Szórás	0,65025

Forrás: saját szerkesztés

A vállalati teljesítmény és a marketinggyakorlat közötti kapcsolat vizsgálata során a marketingaktivitások alapján megalkotott klaszterekhez kapcsolódó teljesítményszintet vizsgálom elsőként. A 6.24. táblázat eredményeire tekintve megállapítható, hogy az elvárásokhoz képest legalacsonyabb teljesítményátlaggal a tranzakciós és az anti-marketing klaszterek rendelkeznek, ebben a két klaszterben található a mintaátlagnál alacsonyabb teljesítményátlag érték. A legmagasabb átlagos érték a kapcsolatorientált plurális klaszterben található, azonban itt a legmagasabb a szórás érték is, ami a klaszter tagok teljesítmény megítélésének inhomogenitására utal. Mind az öt klaszter esetén a klaszterátlag érték a mintaátlaghoz közeli, így jelentős különbségek ez alapján nem állíthatók a klaszterek között.

A marketingtípusok és a teljesítményszint közötti kapcsolat vizsgálata a Somers-féle d mutatóval történt ebben az évben is. A 6.25. táblázat tartalmazza a mutató értékeit és a hozzájuk tartozó szórásértékeket.

6.25. táblázat: A marketingtípus szintek és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2010. évi kutatás eredményei alapján (N=119)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d sikerességi szint, mint függő változó esetén
TM-szint és sikerességi szint	érték	-0,100	-0,096	-0,104
	szig. szint	0,222	0,222	0,222
DM-szint és sikerességi szint	érték	0,00	0,00	0,00
	szig. szint	1,00	1,00	1,00
EM-szint és sikerességi szint	érték	0,063	0,054	0,075
	szig. szint	0,445	0,445	0,445
IM-szint és sikerességi szint	érték	0,105	0,105	0,105
	szig. szint	0,204	0,204	0,204
NM-szint és sikerességi szint	érték	0,119	0,108	0,133
	szig. szint	0,157	0,157	0,157

Forrás: saját szerkesztés

A Somers-féle d mutatóhoz kapcsolódó szignifikancia értékek rendre magasabbak, mint 0,05, így egyik marketingtípus és az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény között sem mutatható ki kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett.

A információs technológia használat szintje és az elvárások alapján megfogalmazott sikerességi szint közötti kapcsolat vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeket a 6.26. táblázatok tartalmazzák.

6.26. táblázat: Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat a 2007. évi kutatás eredményei alapján (N=125)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi szint	érték	0,019	0,019	0,019
	szig. szint	0,811	0,811	0,811

Forrás: saját szerkesztés

A 6.26. táblázat eredményei alapján nem mutatható ki az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke között kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett.