

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

Mezőgazdasági gépek vevőelégedettségét befolyásoló tényezők

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Készítette
BOLL ANIKÓ

**GÖDÖLLŐ
2013**

A doktori iskola
megnevezése:

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Tudományága:

gazdálkodás- és szervezéstudományok

Vezetője:

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

Témavezető:

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

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOM

1. BEVEZETÉS.....	4
1.1. A téma aktualitása.....	4
1.2. Célkitűzések.....	5
2. A KUTATÁS BEMUTATÁSA, ANYAG ÉS MÓDSZER	6
2.1. Kutatási hipotézisek.....	6
2.2. Az adatforrás.....	7
2.3. Statisztikai módszertan.....	11
3. EREDMÉNYEK.....	12
3.1. A vevőelégedettség jelentősége a szakirodalom szerint.....	12
3.2. Gépcsoportok bemutatása.....	15
3.2.1. A kombájnt vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata.....	15
3.2.2. A bálázókat vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata.....	19
3.2.3. A traktorokat vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata.....	21
3.2.4. A telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményei.....	22
3.2.5. A vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata –összes gépcsoport együtt.....	24
3.3. Új és újszerű tudományos eredmények.....	26
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	28
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	30
A DISZERTÁCIÓ SZERZŐJÉNEK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT KÖZLEMÉNYEINEK JEGYZÉKE.....	30

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása

A vevőelégedettség napjaink egyik legidőszerűbb témája. A világ minden táján, különböző mértékben, de a vállalatok üzleti életében fontos a vevőelégedettség. A versenyhelyzet egyre erősödik, a vevőkért harc folyik. A költségek csökkentésének a jelentőségével arányosan nő az ügyfél-, vevő-, fogyasztómeztartás szerepe. A lojális ügyfelek számának növelése mellett elengedhetetlen az ügyfelek elégedettségével való törődés. Számos vállalat végez elégedettségi felméréseket, vagy külső cég segítségét kéri, de mindezek nem publikusak. A szakirodalomban többször is találunk utalást arra, hogy a hazai kutatások száma viszonylag szerény. (Hofmeister-Tóth at al., 2003). Több empirikus kutatás eredménye alapján azonban megállapítható, hogy az elégedettség és a vevőorientáció értelmezése és mértéke ágazonként eltérő. Az alkalmazási területeknél a szolgáltatások közül a felsőoktatás és az egészségügy, valamint a beszállítói kapcsolatok a vegyiparban említhető. A mezőgazdasági gépgyártás szférájában tudásom szerint ilyen irányú kutatások Magyarországon még nem jelentek meg.

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

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

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

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

Husti (1999) több mint tíz évvel ezelőtt foglalkozott a mezőgazdasági gépek vevőszolgálatával. Elemezte és rendszerezte a különböző szolgáltatási területeket. Mégis, azoknak az agrármarketing irányú szakirodalom található publikációknak a száma szerény, amely a mezőgazdasági gépparkkal, kifejezetten a mezőgazdasági termelők elégedettségét felmérő kutatások eredményeit bemutató területtel foglalkozik. Abban, hogy az Európai Unióban továbbra is versenyképes maradjon Magyarország, nagyon fontos szerepe van a magyar mezőgazdasági gépállományának. A legtöbb mezőgazdasági gép azonban importőr által kerül a magyar termelőkhöz.

Magyarországon a mezőgazdasági gépgyártás az utóbbi időben nem rendelkezik elég széles területtel az elemzéshez, de a magyar mezőgazdaságnak nem csökkent az igénye a jó minőségű gépek iránt. Magyarországon közel egy millió mezőgazdasági tevékenységet folytató termőföldtulajdonost tartanak nyilván. Ezeknek 70 %-a egy hektár alatti, mégis jelentős szerepe van ebből annak az 56 ezer gazdaságnak, melynek az általa megművelt földterületből adódóan gépigénye van. A magyar mezőgazdasági géppark átlagosan előregedett, új gépekre van szükség. Itt talál a két előbb említett célcsoport egymásra. Kutatásaim során azt vizsgáltam, hogy a német piaci termékek

hogyan találnak vevőre hazánkban, és melyek azok a tényezők, amelyek elégedettségüket befolyásolják.

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

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

1.2. Célkitűzések

A következőket tűztem ki a doktori értekezésemhez kapcsolódóan kutatásom céljaul:

I. A szakirodalom feldolgozásánál az alábbi célkitűzéseket határoztam meg:

1. A vevőelégedettség alapértelmezésének összegyűjtése és rövid bemutatása magyar, és nemzetközi szakirodalomban közölt tanulmányok feldolgozása alapján.
2. A vevőelégedettség szerepének és fejlődésének történelmi áttekintése, rendszerbe foglalása.
3. A vásárlási és beszerzési folyamat alatt keletkezett vevőelégedettségi érzés kialakulásának bemutatása, hangsúlyozva a vásárlást követő szakaszt.
4. A feldolgozott szakirodalom segítségével a vevőelégedettség jelentőségének az összefoglalása a fogyasztói és szervezeti piacon, annak fogalma és kapcsolatrendszerre.
5. További cél a vevőelégedettség, a lojalitás, hűség kapcsolat hatásának a vizsgálata a vállalati teljesítményre.
6. Végül a vállalatok tapasztalatainak az összegzése az elégedettség mérési módszereiről, modelljeiről és azok buktatóiról.
7. A magyar és német mezőgazdasági gépgyártás rövid összefoglalása és ennek a mezőgazdaságban való jelentőségének a bemutatása.

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

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

2. A KUTATÁS BEMUTATÁSA, ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Kutatási hipotézisek

A szakirodalom feldolgozása után arra a következtetésre jutottam, hogy a vevőelégedettséget alaposan körbejárva több területet is megvizsgáltak a kutatók. A mezőgazdasági gépgyártásban nem, de más ipari ágazaton belül, mely a legközelebb áll témámhoz a legtöbb vizsgálat a vevő elégedettségrel kapcsolatosan a lojalitásra irányult. Több kutatási eredmény utal arra, hogy a termékhez kapcsolódó szolgáltatás nagyobb kihatással van az elégedettségre. Vizsgálták a termék minőségével való elégedettség és a termékhez kapcsolódó szolgáltatás, a kereskedővel való elégedettség közötti összefüggéseket. Mint az a fentiekben kiderült, az új vevők toborzása fontos egy vállalat életében, de a törzsvásárló megtartása költségkímélőbb módszer. Ehhez azonban elengedhetetlen tényező, hogy a vevő maximálisan elégedett legyen. Ez a törekvés többek között költségekkel is jár. A szolgáltatás szerepének a kiemelésével nem csökken egyenes arányban a termék minősége iránti igény. A szakirodalomban is többször kutatott terület, a szolgáltatás vagy a termék iránti elégedettség összehasonlítása az értekezés szempontjából kifejezetten nagy jelentőséggel bír. Az értekezés primer adatait adó mezőgépgyártó cég egy nagyon jól pozícionált, kiváló minőségű termékeket gyárt, de nem rendelkezik magyarországi székhellyel. Termékének a terjesztéséhez magyarországi képviselőre van szüksége. Így a magyar gazdák körében lefolytatott felmérés – mennyire elégedett az általa vásárolt termékkel és a kereskedővel – teljes mértékben indokolt. Vizsgálataim kiterjednek arra is, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják az elégedettséget és azt mekkora mértékben.

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

Hipotéziseim:

1. Hipotézis (H1)

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

2. Hipotézis (H2)

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

3. Hipotézis (H3)

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

4. Hipotézis (H4)

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

5. Hipotézis (H5)

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

6. Hipotézis (H6)

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

2.2. Az adatforrás

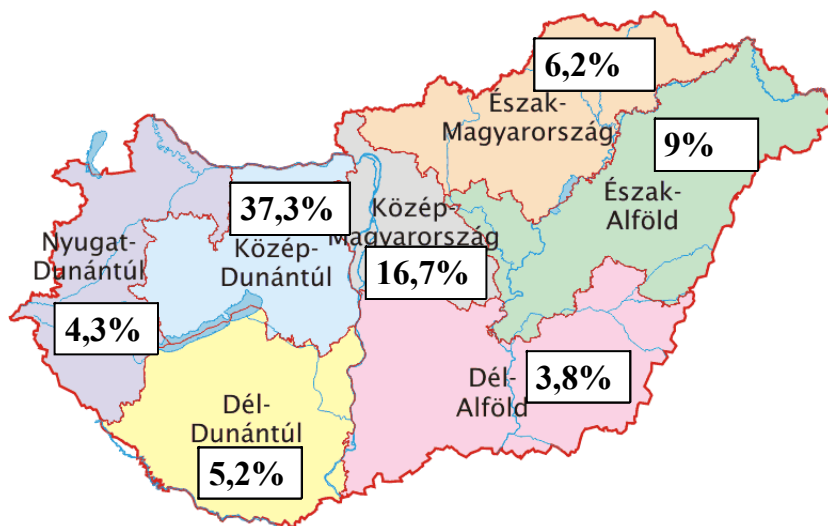
Az adatok gyűjtése és feldolgozása, információvá alakítása minden területen elsődleges fontosságú. Ezeket megfelelően feldolgozva, kiértékelve, valamint az ebből következtető stratégiát követve a globalizáció és a nemzetközi verseny erősödése nyomán nagy előnyre tehet szert bármely vállalat. (Sajtos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

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

A vizsgálatot Magyarországra kiterjesztve hajtottam végre. (1. ábra). A legnagyobb arányban a Közép-Dunántúlról, 37,5 %-os arányban küldték vissza a mezőgazdasági vállalkozók a kérdőíveket. Ennek egyrészt az a magyarázata, hogy a földrajzi adottságokat tekintve itt helyezkednek el olyan mezőgazdasági területek, ahol az általam vizsgált gépeket alkalmazzák. Az is magyarázza a magas vagy alacsony részarányt, hogy egyes régiókban a vizsgált gépeket milyen mértékben vásárolták. Ennek a területnek a részletezése nem az értekezésem célja.

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

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



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: Primer adatok gyűjtési aránya Magyarországon

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

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

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

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

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

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

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

1. táblázat: Vevőelégedettséget felmérő kérdőíves feldolgozás

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

Forrás: saját szerkesztés

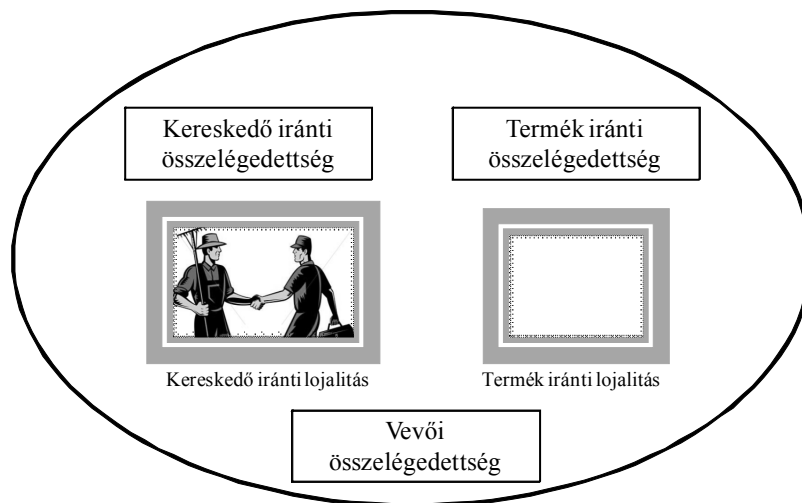
A kitöltött kérdőívek visszaküldési aránya 47%-os volt, mely ténylegesen 497 kiértékelhető kérdőívet jelentett. A kérdőívek postán kerültek a vevőkhöz. A 497 kitöltött kérdőívből 31%-a kombájnt, 8%-a silókombájnt, 19%-a bálázót, 21%-a körbálázót és 21%-a traktort vásárolt mezőgazdasági termelő volt.

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

A következő területekre összpontosítva álltak össze a kérdések:

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

A kérdőívben szereplő kérdések válaszainak az elemzésénél legfőképpen a vevői elégedettség kapcsolatát vizsgáltam a kereskedő iránti elégedettséggel, a termék iránti elégedettséggel, a kereskedői lojalitással és a termék iránti lojalitással (2. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: A vevőelégedettségi kérdőív főbb vizsgált területei

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

nagyon elégedett				legkevésbé elégedett
5	4	3	2	1
☺	☺	☹	☹	☹
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Forrás: részlet a kérdőívből, saját szerkesztés

3. ábra: Elégedettségi kérdőív részlete

A vevőelégedettség mérésének módszere

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

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

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

Elégedettségi index:

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Statisztikai módszertan

Az értekezéssel szembeni elvárás egy olyan módszertani modell alkalmazása volt, mely az egyszerűsége mellett áttekinthető és számszakilag képes a szolgáltatási területek hatását a vevőelégedettségre kifejezni, amivel a lehető leghatékonyabb vevőelégedettséget támogató elvárási szintet támogatja. A kérdőívek feldolgozásánál az SPSS - Statistical Package for the Social Sciences (statisztikai programcsomag társadalomtudományok részére) (SPSS 17.0) – programcsomag állt a rendelkezésemre. Az adatok feldolgozásában, a leíró statisztikák kiszámításában, az ábrák elkészítésében nagy segítségemre volt az MS Office programcsomag Excel program alkalmazása. Módszertani kérdésekben több statisztikai szakirodalmat használtam, ezek közül a következőket emelném ki: Székelyi-Barna (2008); Ketskemény (2005); Sajtos-Mitev (2007); Harnos (1993).

A kérdőívek eredményeit matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltem ki. A tények közötti kapcsolatok erősségének megállapításához korrelációs, majd lineáris regressziós vizsgálatot végeztem. A változók közötti összefüggések feltárásában, a modellek közül a lineáris regresszió analízis és a varianciaanalízis (ANOVA) használatának alkalmazása volt a legjellemzőbb. Többváltozós módszerek is alkalmazásra kerültek. Ezek közül is a magyarázó modelleket alkalmaztam. A lineáris korrelációs – vagy Pearson-féle – együttható (jele:r) értéke -1 és +1 között mozoghat. A korrelációs együttható értéke a kapcsolat szorosságát mutatja. A statisztikai vizsgálatokban a modellek érvényességi kritériumaként az 5%-os szignifikancia-szintet határoztam meg. Az ettől eltérő adatokat feltüntettem. A vizsgálatok során további adatredukciós módszerekre volt szükség, mivel a kérdőívben szereplő nagyszámú kérdéseket csoportosítva alkalmasabbnak találtam vizsgálatra. Főkomponens-elemzést, faktorelemzést, lineáris és többváltozós regressziós

modellek, ezek közül is a FORWARD módszert alkalmaztam. Bizonyos esetekben, a változók megfelelő felhasználása érdekében a Kaiser-Meyer-Olkin-mutatókat (KMO) is segítségül hívtam.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A vevőelégedettség jelentősége a szakirodalom szerint

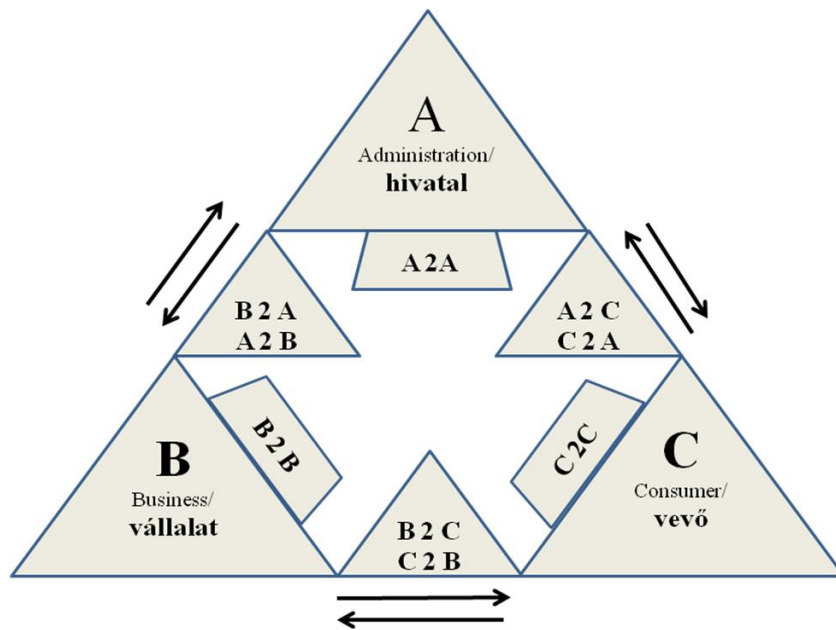
Értekezésem megírásában felhasználásra kerültek szekunder adatok, melyeket a szakirodalmi részben foglaltam össze. Multidiszciplináris terület lévén a vevőelégedettséget befolyásoló területek társadalmi, szociológiai és a legjobban fejlesztett, legnagyobb publikációs számmal rendelkező pszichológiai hatásáról megjelent szakirodalmat átnéztem.

A vevőelégedettség alapértelmezésénél a különböző nyelvterületeken és a különböző időkben megjelent definíciókat összegeztem. Majd a szakirodalomban megjelent a vevőelégedettség értelmezéséről szóló publikációkat csoportosítva mutattam be, aszerint, hogy a kutatók a társadalmi, szociológiai vagy pszichológiai hatását találták nagyobb jelentőséggel bírónak. Mivel némely publikációk már többször megjelentek mások munkájában idézettként, igyekeztem arra törekedni, hogy az eddig még nem vagy csak ritkán idézett kutatási eredményeket dolgozzam fel értekezésemben, valamint remélem, hogy a nagyszámú saját fordítás szintén segítségre lesz később kutatótársaimnak. Munkámat széleskörű, szerteágazó szakirodalmi feldolgozásra alapoztam, melyben nagy segítségemre volt a német, az orosz és az angol nyelvismeretem. Értekezésem céljául tűztem ki és valósítottam meg, hogy a vevőelégedettséggel kapcsolatos szakirodalmat átnézem, feldolgozom.

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

Hoffmanné (1995) szerint a vevőelégedettséghez nem csak a szociológia és a pszichológia területéről használunk fel eszközöket, de a minőségbiztosítási rendszerek is megjelennek. A vevőelégedettség elemzésének fejlődése során nagy szerepet játszik a fogyasztói magatartásról végzett kutatási eredmények. Ennek a területnek az alapos tanulmányozása után, a kulturális, társadalmi, valamint személyes jellemzők mellett megállapítható, hogy a szakirodalom a vevőelégedettség elemzésénél a pszichológiai jellemzőket részletezi a leginkább.

A piacon háromféle szereplő tart kapcsolatot egymással: a vevő, mint végső felhasználó, a vállalat, mint gyártó, valamint a hivatalos szervek. Ezek a szereplők vagy eladók, vagy vevők. Az ebből adódó kapcsolatrendszereket mutatja be a következő ábra (4. ábra). A szervezeti vásárló saját szervezete céljaira, megbízásból és nem saját szükséglete kielégítésére vásárol. A gazdánál ez a két terület gyakran ugyanaz. Az értekezés adatbázisát tekintve, egyre inkább azt mondható, hogy a hagyományos TSZ-es, szövetkezeti forma reprezentativitását illetően kevésbé játszik ma már nagy szerepet a mezőgazdasági ágban, ezt váltották fel az egyéni vállalkozók, mezőgazdasági termelők, gazdák.



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: Kereslet-kínálati kapcsolatok

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

A szervezeti vásárlók három területet fednek le:

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

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

szervezeti piac	az értekezés kutatási szereplői, a gazdák szempontjából
- kisebb a vevők száma	☞ a szakág nagyságát illetően jellemző
- az egyes vevők piaci részesedése nagyobb	☞ jellemző
- a vevők földrajzilag koncentráltak	☞ jellemző
- a csere viszonylag nagy értékű	☞ nem jellemző
- a termék komplexitása általában nagyobb	☞ nem jellemző
- a vásárlásoknál viszonyosság jelentkezik	☞ jellemző
- a döntéshozatal formája általában csoportos	☞ nem jellemző
- beszerzésekben a racionális vásárlási motívumok erősebbek	☞ jellemző

Forrás: Lehota (2001) alapján kiegészített táblázat

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

A szervezeti piac vevőinek száma a mezőgazdasági gépgyártás nagyságrendjéből adódóan alacsony. A szervezeti piacon egy-egy ügylet értéke is magas, mert a mezőgazdasági gépek ára magas. A vevők földrajzilag koncentráltak, amit a mezőgazdasági termőterületek indokolnak. Az eladók és

vevők közötti kölcsönös függés mértéke nem erős. A beszerzési döntések általában nem csoportosak és a döntés meghozatala esetenként hosszabb időt igényel a megfelelő finanszírozás kiválasztása érdekében. A beszerzési döntéseknél a racionális vásárlási motívumok itt is dominálnak.

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

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

A piaci orientáció legalább olyan fontos hatással van a vállalat sikeres piaci szereplésére, mint a marketing koncepció megfogalmazása és adaptálása, a külső környezet, a kereslet és a technológia hatása. A vállalatok piaci orientációja, vagyis a marketingorientáció nem más, mint a marketing koncepció gyakorlati megvalósítása (Lehota, Kárpáti 2007). A piaci orientációval kapcsolatos kutatások csak a 80-as években kezdődtek el. Kohli-Javorsky (1993) szerint a szervezet piaci információkat gyűjt, szervezeten belül feldolgozza, szétosztja a feladatokat és reagál a piaci információkra. Narver-Slatter (1990) már bővíti megfogalmazásában a piaci orientáció meghatározását, a magasabb vevőérték létrehozására irányuló cselekvéssel. Három magatartási komponenst: a fogyasztót, versenytársat és interfunkcionális orientációt, valamint két döntési kritériumot: a hosszú távú irányultságot és a nyereségorientáltságot is tartalmaz meghatározásuk.

A piacokon a vállalatok között az egyébként is szűkös javakért folyik a harc, a földért, a tőkéért, a munkaerőért vagy az információért. Az értekezésben a vevőért folyó verseny áll a középpontban.

Még ha lassan is heverik ki a globális agrárpiacok az alacsony árakat, az agrárnyersanyag- kereslet hosszútávon csak egy irányt ismer. Az agribusiness csak profitál ebből a fejlődési irányból, és innovatív, jó növekedési lehetőségeket nyújt. Mindezzel új kihívások is együtt járnak. Újabb piaci lehetőségekre van szükség. Újabb konkurencia jelenik meg, és ebben a versenyhelyzetben az agrártermékek árai a cégek létfontosságává válnak.

Az elmúlt évtizedekben jelentősen megváltozott, átalakult hazánk mezőgép piaca. Az állami támogatásokkal fellendült a gépvásárlás tendenciája, majd 2009-ben a támogatások megszűnésére kissé stagnált. A Kleffman & Partner piackutató cég 2011-ben egy széleskörű felmérést végzett a mezőgazdasági gépek helyzetéről. Felmérésük szerint 143 ezer traktor, 13 ezer kombájn és 48 ezer vetőgép volt a gazdaságok tulajdonában. Minden harmadik gazdaságnak van traktora és mindössze 4 százalékuk rendelkezik saját kombájnnal. A gépek kevesebb, mint hatoda fiatalabb 5 évnél és több mint a fele 10 évnél idősebb. A felmérés szerint a 30 hektár alatti gazdaságoknál a gépek egy harmada nyugati gyártmányú, míg a 300 hektár felettiéknél ez az arány 85 százalékos. Mivel a 2009-ben megszűnő állami támogatások információ ismert volt, az utolsó évben szinte olyan gazdaságok is igénybe vették ezt, akik eredetileg nem tervezték. Szakértők szerint a traktorokat 5-7, míg a kombájnokat 6-10 évente érdemes újracsereálni. A felmérés arra is kiterjedt, miszerint a magyar gazdák a következő két évben 10 ezer traktort és 1000 kombájn terveznek vásárolni. A traktoroknál a tervezett gépek két harmada lenne új, míg a kombájnoknál a fele. A kisebb gazdaságok keleti, olcsóbb típusú gépeket terveznek vásárolni, míg a 300 hektár felettiéknél a használt gépek aránya 3 százalék és nyugati típusúakat kívánnak vásárolni. (Márfi, 2012).

A VDMA (Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau e.V.) Landtechnik részlegének felmérése alapján 2009-ben a világon eladott mezőgazdasági gépek és traktorok mennyisége 58 Milliárd Euróra becsülhető. Ebből az Európai Unió 38%-ot képvisel. Az elmúlt években, Kínában

és Indiában volt hatalmas növekedés jövőrhatóvá a termelésnél. A mezőgazdasági gépgyártásban négy nagy domináns konzern játszik fő szerepet: John Deere (USA), Case New Holland (Olaszország), AGCO (USA) és Claas (Németország). Ezek a cégek a világpiac 40%-át képviselik. Természetesen, ezeket más nagy vállalatok is követik a felsorolásban, de nagyon sok kis- és középvállalatok is, akik hasonlóan, technikailag nagyon igényes termékpallettával vannak jelen a piacon. Nyugat-Európában mintegy 4500 üzemben kb. 135.000 személyt foglalkoztatnak a mezőgépgyártásban. Ebből a 29.000 alkalmazottal Németország a legnagyobb mezőgépgyártó, hangsúlyozva a betakarítási technikát és a traktorgyártást az Európai Unióban. A „hidegháború” óta a közép- és kelet-európai piacok jelentősége egyre nő, egyre növekszik e piacok technikai ellátottsága.

3.2. Gépcsoportok bemutatása

A kutatási eredményeim ismertetése során a következő felépítést követem:

- A kérdőíves felmérések eredményeit, a kérdéseket kisebb csoportokra bontva mutatom be.
- A kérdések közötti kapcsolatokról tapasztalt eredményeket (korrelációs kapcsolat és szignifikancia szint) is összefoglalom.
- Megvizsgálom az általam felállított hipotéziseim teljesülésének állapotát, mindezeket külön-külön is megteszem gépcsoportonként:
 - ❖ a kombájnoknál,
 - ❖ a bálázóknál,
 - ❖ a traktornál.
- A telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményeit vázoló az előbbieken említett módon.
- Valamint összefoglalom a gépcsoportonként tapasztalt eredményeket egy táblázatba és értékelem a hipotézisek teljesülését vagy elvetését.

A felmérés eredményeként meghatározásra kerülnek az elégedettséget befolyásoló tényezők és azok pozicionálása. Ez hozzájárulhat a meglévő termékek, hozzátartozó szolgáltatások fejlesztéséhez, újjak alkalmazásához, azok piaci bevezetéséhez. A befolyásoló tényezőket regresszió számításokkal kapott koefficiensek alapján, melynek abszolút értéke az egyes változók parciális hatásának erősségéről ad információt, rangsoroltam. Ezzel is segítséget nyújtva a különböző területek jelentőségéről és hatásáról az elégedettségre.

3.2.1. A kombájnt vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

A mezőgazdasági munkaév egyik része a betakarítás. Ehhez a munkafázishoz vizsgáltam a vevőelégedettséget a kombájnok között. A kérdőíves felmérés matematikai átlagait bemutató eredmények nagyon sok segítséget nyújtanak a vállalatok stratégiai tervezésénél, legfőképpen a megfelelő marketing eszköz kiválasztásánál. Ezeket az eredményeket itt a hely szűkössége miatt nem részletezném, mindez megtalálható az értekezésemben. Az értekezésem kiterjed a termékhez kapcsolódó és a termék szolgáltatásait értékelő kutatások eredményeire. Itt, a kifejezetten a szakirodalom feldolgozása kapcsán felállított hipotézisek statisztikai-matematikai módszerrel bizonyított kutatások eredményeit mutatom be.

A 3. táblázatban szereplő adatok közül kiemelem a legerősebb kapcsolattal rendelkező változók eredményeit, ahol a termék bemutatásával való elégedettség erős kapcsolatot mutat a prospektussal való elégedettséggel. A vevők elégedettsége a munka minőségénél is erős kapcsolatot mutatott a szakmai képzettséggel való elégedettséggel.

Rangsor	Kérdés 1.	Kérdés 2.	korrelációs együttható és szignifikancia szintje
	<i>A kiinduló kérdés: Mennyire elégedett Ön ... (-val, -vel)?</i>		
1	a szakmai képzettséggel	a munka minőségével	0,876**
2	a termék bemutatásával	a prospektussal	0,842**
3	a munkatárs kompetenciájával	elérhetőséggel	0,773**
4	a munkatársak elkötelezettségével	a munkatárs szakmai képzettségével	0,759**
5	a kapott információkkal	a kereskedő összteljesítményével	0,711**
6	az alkatrészek gyors beszerzésével	az alkatrészek rendelkezésre állásával	0,749**
7	a munkatársa szakmai képzettségével	a kérdésekre kapott válasszal	0,743**
8	a kérdésekre kapott válasszal	a gép beüzemeltetésével	0,741**

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: Különböző kérdések közötti kapcsolat

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

A termékhez kapcsolódó szolgáltatásra kérdező vevőelégedettségi kérdéseket így 5 faktorba tudtam rendszerezni. Ezután megvizsgáltuk az összelégedettségre való hatásukat, vagyis a kapcsolatok erősségét. Mint azt a 4. táblázatból jól látható, a legerősebb kapcsolatot a vevőszolgálat és a szerviz teljesítménye mutatja, megfelelő szignifikancia szint mellett. A gazdának már nem csak az a fontos egy termék megvásárlásánál, hogy az eladási folyamattal elégedett legyen, hanem a vásárlást követő szakaszban is megfelelő törődést, igényeit kielégítő szolgáltatást kapjon. Ezt mutatja a vásárlást követő vevői kapcsolattartás is.

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

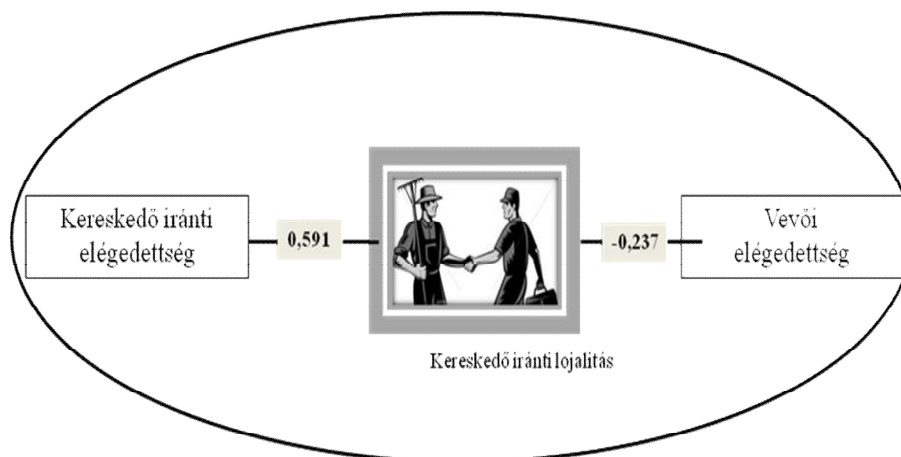
Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Faktor elemzés, a faktorok kapcsolata a vevőelégedettséggel.

A 5. ábra mutatja be azokat a vizsgálati eredményeket, melyek azt mutatják, hogy a vevőelégedettség mennyire függ a kereskedő iránt tanúsított elégedettségtől. Mint a 5. ábra

segítségével látható, erős szignifikancia szint mellett 0,591-es korrelációs szinttel egy közepesen erős kapcsolatot mutatnak az adatok a kombájnokat vásárolt vevők eredményeit vizsgálva. Tovább vizsgáltam a kereskedő iránt tanúsított elégedettség feltételét a kereskedő iránt tanúsított lojalitással, melyet előtte a vevői elégedettséggel vizsgáltam meg. Még elfogadható szignifikancia szint mellett egy negatív gyenge kapcsolatot találtam, korrelációs szint: -0,237.

Ezen adatok alapján a Hipotézis 1 (H1) által felállított vélelmem, miszerint a vevő elégedettsége a lojalitáson át nagy szerepet játszik a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben még nem nyert teljes bizonyosságot. A hipotézisemet a szakirodalomban bemutatott, az autópárhban vizsgált és publikált adatok alapján állítottam fel azzal a céllal, hogy a mezőgazdasági gépgyártásban gyűjtött adatok alapján is megvizsgáljam ezt a területet.



Forrás: saját szerkesztés

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

Az eddigi vizsgálataim alapján még nem tűnik igazolhatónak ez az állítás.

A termék sikere központi szerepet játszik egy vállalat életében, és az általam vizsgált területen kifejezetten döntő szerepe van a költségvetésnél, hogy mely területet fejleszti a vállalat. Ebből adódóan a termék sikerének a függvénye is fontos. A következőben azt vizsgáltam, hogy melyik terület az, mely a vevő elégedettségét jobban befolyásolja, vagyis a kereskedővel való elégedettség vagy a termékkel való elégedettség mutat-e erősebb kapcsolatot. A kereskedő iránti elégedettség 0,477-es korrelációval, megfelelő szignifikancia szinttel erősebb kapcsolatot mutat a termék iránti elégedettséggel szemben, itt 0,203-as korrelációval, szintén megfelelő szignifikancia szinttel.

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

A kereskedő és a márka iránti lojalitás kapcsolatát is vizsgáltam a mezőgazdasági gépek elégedettségi elemzésében. Az általam kitűzött szignifikancia szintnek megfelelően, 0,538-as közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam.

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

A következőkben vizsgáltam a termék iránti elégedettséget és a márka iránti lojalitás kapcsolatát. A lojalitás lételeme, mint azt a szakirodalom feldolgozásban is bemutattam, a vevőelégedettség.

A 5. táblázatban bemutatom a márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit.

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

Forrás: saját szerkesztés

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

A kereskedő továbbajánlása, a 2.-es és 3.-as Faktor szignifikancia szintje nem megfelelő.

Látható, hogy a márka iránti lojalitással a termékhez kapcsolódó szolgáltatás egyik csoportjából képzett faktora, (4. Faktor) 0,622-es korrelációs erősséggel és a kereskedői lojalitással 0,538-as korrelációs erősséggel találtam kapcsolatot. Mindkét esetben a szignifikancia szint megfelelő volt.

A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. Ebben az esetben nem bizonyított, hiszen a termékre vonatkozó elégedettséggel -0,296-os korrelációs kapcsolatot mutattam ki, megfelelő szignifikancia szinttel.

A következő vizsgált hipotézisem (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. A vevő elégedettség a kereskedő iránti elégedettséggel szorosabb kapcsolatot mutat 0,591-es korrelációval, megfelelő szignifikancia szinttel. Míg a termék iránt tanúsított elégedettség csak 0,457-es korrelációs kapcsolatot mutat, szintén megfelelő szignifikancia szintnél. Így a hipotézis 5 (H5), bizonyított.

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

6. táblázat: A vevőelégedettség alakulása régiók szerinti bontásban

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

Forrás: saját összeállítás

A legtöbb 5-ös értéket a Dél-Alföldön lakó (84%) vevők adták elégedettségük kapcsán (6. táblázat). A Régiókban összegyűjtött kérdőívek különböző mennyisége a területi adottságokból adódik. A Dél-Alföldön voltak a legtöbben hajlandók a kérdőívet kitöltve visszaküldeni. Ha Közép-Magyarországot kivéve, keleti és nyugati országrészt átlagolunk, a keleti rész 4,66-os átlagot ad, a nyugati pedig 4,55-ös átlagot. Ezzel az eredménnyel a Hipotézis 6 (H6) bizonyított.

3.2.2. A bálázókat vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

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

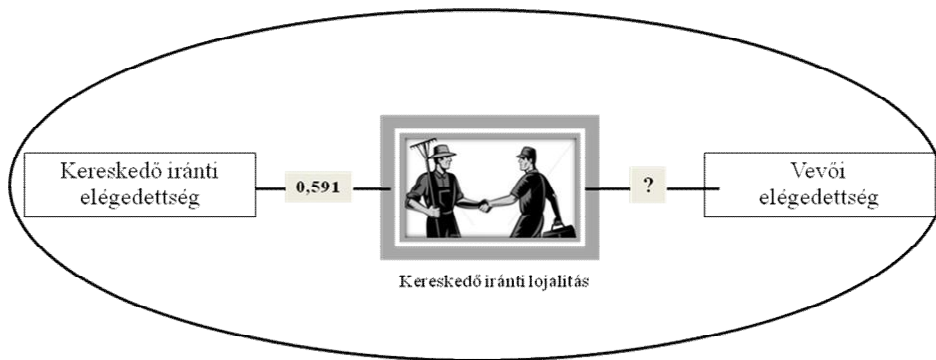
A bálázókat vásárolt mezőgazdasági termelők kérdéseit adatredukciós módszerrel 5 faktorba tudtam sorolni (7. táblázat). Megnéztem ezek kapcsolatát a vevőelégedettséggel és azt tapasztaltam, hogy minden faktor legalább közepesen erős kapcsolatot mutat. A szignifikanciaszint is megfelelő volt. A kapott eredmény szignifikanciaszintje $<0,05$ itt is megfelel az elemzés során támasztott követelményeknek. A legerősebb korrelációs kapcsolatot a vevőszolgálat/szervizteljesítménye mutatta ki 0,742-es korrelációval, megfelelő szignifikanciaszint mellett. A vevőszolgálat és a szerviz munkatársai által nyújtott teljesítmény kapcsolata a vevői elégedettséggel is erős korrelációs kapcsolatot mutatott 0,712-es korrelációval. A bálázók esetében a tervezés, tanácsadás, a szállítás és a vásárlást követő kapcsolattartás kérdés csoportok által képzett faktorok kapcsolata a vevői elégedettséggel közepesen erős korrelációt mutatott ki. A kombájnnal vizsgált eredményekkel ellentétben, itt minden faktor nagy jelentőséggel bír. Véleményem szerint itt a termék és a szolgáltatás közötti további kapcsolatok vizsgálatai adhatnak konkrétabban erre választ. A vizsgált bálázók minősége a piaci viszonyokat tekintve jó referenciákkal és imázssal rendelkezik.

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

Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat: Faktor elemzés, a faktorok kapcsolata a vevői elégedettséggel.

A kereskedő iránti elégedettség és a kereskedői lojalitás között 0,591-es, közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam, megfelelő szignifikanciaszint mellett. A kereskedői lojalitás és a vevő elégedettsége között azonban nagyon gyenge -0,050-es korrelációt kaptam, és ez sem használható, mert a szignifikanciaszint nem volt megfelelő. (6. ábra)



Forrás: saját szerkesztés

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

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

A kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír a termék iránt tanúsított elégedettségénél áll a 2. Hipotézisemben (H2). A kereskedő iránti elégedettség 0,588-as erősségű korrelációval, megfelelő szignifikancia szint mellett mutat kapcsolatot, míg a termék iránti elégedettséggel való eredményt a nem megfelelő szignifikancia szint miatt nem is tudom elfogadni.

Ebben az esetben szintén bizonyítottnak tekintem a 2. Hipotézist (H2), mert a kereskedő iránti elégedettség jelentős szerepet tölt be a közepesen erős kapcsolattal.

A kereskedő és a terméklojalitás kapcsolatát vizsgálva azt tapasztaltam, hogy megfelelő szignifikancia szint mellett, 0,643-as erősségű kapcsolattal a 3. Hipotézis (H3) is bizonyított, mely feltételezi a kereskedői lojalitás és a termék lojalitás közötti pozitív kapcsolatot.

A 8. táblázatban bemutatom a márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit. Megfelelő szignifikancia szint mellett csak két kategóriáról érdemes beszélni, ez a termék összteljesítményére kapott közepesen erős 0,545-ös korrelációs kapcsolat és a kereskedői lojalitás szintén közepesen erős kapcsolata, 0,643-as korrelációval.

A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. Ebben az esetben nem bizonyított, hiszen a termékre vonatkozó elégedettséggel 0,545-ös korrelációs kapcsolatot mutattam ki, megfelelő szignifikancia szinttel. Ezzel szemben a kereskedői lojalitás erősebb kapcsolatot mutatott 0,643-t. Ami szintén elfogadható a megfelelő szignifikancia szint miatt.

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

Forrás: saját szerkesztés

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

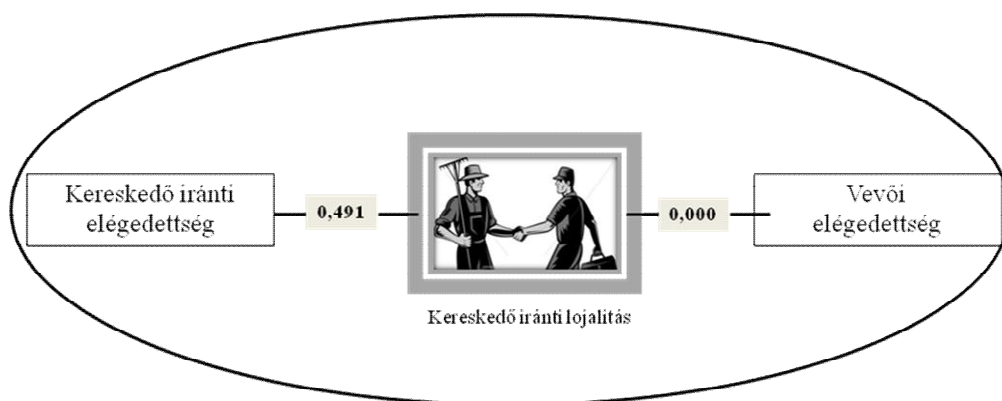
A következő vizsgált hipotézisem (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. A vevő elégedettség a kereskedő iránti elégedettséggel szorosabb kapcsolatot mutat 0,591-es korrelációval, megfelelő szignifikancia szinttel. Míg a termék iránt tanúsított elégedettség csak 0,457-es korrációs kapcsolatot mutat, szintén megfelelő szignifikancia szintnél. Így az 5. hipotézis (H5), bizonyított.

A 6. hipotézis (H6) kimondja, hogy az ország keleti részében a vevők elégedettebbek, mint a nyugati ország részben. Az értékelés szerint a keleti országrészben élő mezőgazdasági termelők, akik kitöltötték és visszaküldték a kérdőívet, átlagosan 4,66-os elégedettségi értéket adtak az általuk használt bálázókra. A nyugati országrészben az országos átlag feletti (4,81) értéket adtak a mezőgazdasági termelők, 4,87, akik bálázót vásároltak. Megjegyzem azonban, hogy a Dél-Dunántúlról egyetlen válasz sem érkezett, így az ott élő mezőgazdasági termelők véleményét, akik bálázókat vásároltak nem képviselheti ez az eredmény.

3.2.3. A traktorokat vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata

Az egyik a legtöbb mezőgazdasági munkafázisban előforduló gép a traktor. A következő fejezetben bemutatom az erre irányuló kérdéssorozat eredményeit. A vizsgált gépcsoport jelentőségét az is növeli, hogy az általam vizsgált német mezőgazdasági gépgyártó a traktorok gyártásánál még nem rendelkezik olyan szakmai múlttal, mint például a kombájnok és a bálázók esetében.

Az első hipotézisem (H1) kimondja, hogy a vevő elégedettsége a lojalitáson át nagy szerepet játszik a kereskedő iránt tanúsított elégedettség. Mivel a kereskedő iránti elégedettség 0,491, közepesen erős korrelációs kapcsolatot mutat, megfelelő szignifikancia szint mellett, de a vevői elégedettséggel való kapcsolat kielégítetlen szignifikancia szinttel, semmilyen korrelációs kapcsolatot nem mutat, így az első hipotézis szintén nem nyert teljes mértékben bizonyítást.



Forrás: saját szerkesztés

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

A 2. hipotézist azt kutatja, hogy a kereskedő iránti elégedettség nagyobb jelentőséggel bír-e a termék iránt tanúsított elégedettségénél (H2).

A kereskedő iránti elégedettség 0,676-as erősségű korrelációval, megfelelő szignifikancia szint mellett mutat kapcsolatot, míg a termék iránti elégedettséggel való eredményt a nem megfelelő szignifikancia szint miatt nem is tudom elfogadni.

Ebben az esetben szintén bizonyítottnak tekintem a 2. Hipotézist (H2), mert a kereskedő iránti elégedettség jelentős szerepet tölt be a közepesen erős kapcsolattal.

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

A kereskedő és a terméklojalitás közötti kapcsolat, megfelelő szignifikancia szint mellett, 0,643-as erősségű kapcsolattal a 3. Hipotézis (H3) is bizonyított, mely feltételezi a kereskedői lojalitás és a termék lojalitás közötti pozitív kapcsolatot.

A márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit is vizsgáltam. Megfelelő szignifikancia szint mellett csak két kategóriáról érdemes beszélni, ez a kereskedői lojalításra kapott közepesen erős 0,491-es korrelációs kapcsolat és a kereskedő összteljesítményére kapott -0,570-es közepesen erős kapcsolat. Faktorok képzésére itt nem adatott lehetőség az alacsony mintaszám miatt.

A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. Ebben az esetben nem bizonyított, hiszen a termékre vonatkozó elégedettséggel -0,047-es korrelációs kapcsolatot mutattam ki, nem megfelelő szignifikancia szinttel. Ezzel szemben a kereskedői lojalitás erősebb kapcsolatot mutatott 0,491-t. Ami elfogadható a megfelelő szignifikancia szint miatt.

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

Forrás: saját szerkesztés

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

A következő vizsgált hipotézisem (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. A kereskedő iránti elégedettség 0,676-os korrelációval, megfelelő szignifikancia szint mellett alátámasztotta az ötödik hipotézist is.

A hatodik hipotézist megvizsgáltam, de az alacsony számú kitöltött kérdőívek miatt nem tartom értékelhetőek és relevánsnak a hipotézisek bizonyításánál.

3.2.4. A telefonos megkérdezés és a személyes interjúk eredményei

Mint a fentiekben már említettem a vállalaton belül végzett elégedettségi felmérések nem kerülnek nyilvánosságra. Esetemben a frissebb adatokkal való kutatás eredményeit mégis szükségesnek éreztem. Kiegészítettem a fontosságot megjelölő kérdésekkel. Ezért, a már meglévő kérdőívet felhasználva személyes interjúkat és további hagyományos úton történt telefonos megkérdezést folytattam. Az így kiértékelésre került, 60 mezőgazdasági termelő által megadott válaszokat az általam felállított hipotézisek teljesülésénél vagy elvetésénél az előbbi adatokkal együtt értékeltem. 18 mezőgazdasági vállalkozót személyesen kerestem meg, további 42-vel pedig telefonon beszéltem át a kérdőív kérdéseit. A minta – a korlátozott anyagi forrásra való tekintettel - nem reprezentatív.

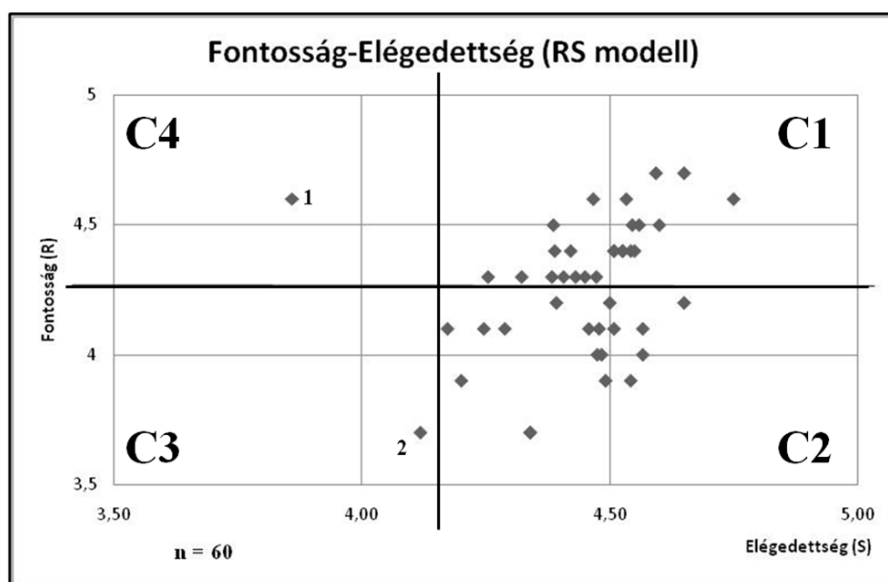
Az elégedettség és a fontosság kérdéseit összegzi az alábbi ábra (8. ábra), melyet egy koordináta rendszerbe helyeztem. A fontosság-elégedettség modellt (Relevance-Satisfaction) egy olyan

kétdimenziós koordináta rendszerben szokták feltüntetni, ahol a vízszintes tengelyén az elégedettséget (S) és a függőleges tengelyén a fontosságot (R) ábrázoljuk.

A diagram origója az összes kérdés átlagát mutatja a [4,2; 4,25] pontokban, a tengelyek szélsőértékei pedig a legalacsonyabb és a legmagasabb értékeket képviselik. Az RS modell ábráját négy negyedre osztottam, ahol minden egyes negyednek eltérő jelentése van. A nagyszámú kérdés-sorozat eredeti ábráját a disszertációm mellékletében (M17) helyeztem el, itt az ábrázolás, a kérdések eloszlása csupán a bemutató jellegű 8. ábra. Az átlagtól való eltérés alapján keletkezett négy klasztert (C1, C2, C3, C4) leegyszerűsítve mutatok be és jellemzem a csoportokat.

Az 8. ábra négy különböző klaszterének a rövid jellemzése:

- A C1-es szegmensben található a nagytöbbség fele, melyek az átlag feletti fontossággal és átlag feletti elégedettséggel jellemeztek a vevők.
- A C2-es szegmensbe kerültek azok a kérdések, amelyek esetében az ügyfelek átlag feletti elégedettséget, de átlag alatti fontosságot tapasztaltak.
- A C3-as szegmensbe mind a fontosság, mind pedig az elégedettség átlag alatti értéket vett fel.
- A C4-es szegmensbe kerültek azok a válaszok, amelyek bár átlag alatti szinten teljesítették a szolgáltatást mégis a fontossága ennek a tevékenységnek a vevők szerint átlag feletti.



Forrás: saját szerkesztés

8. ábra: Fontosság-elégedettség (RS modell)

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

☞ C1-es klaszter: az átlag feletti elégedettség – átlag feletti fontosság

Túlnyomó többségben azok a kérdések találhatóak itt, amelyek a vásárlás előtti körülményeket vizsgálják.

- ☞ C2-es klaszter: átlag feletti elégedettség – átlag alatti fontosság
Ebben a klaszterben azok a kérdések találhatóak fele-fele arányban, amelyek a vásárlás előtti szolgáltatásra, illetve a vásárlás utáni szolgáltatásra kérdeznek rá.
- ☞ C3-as klaszter: átlag alatti elégedettség – átlag alatti fontosság
Ide egyetlen kérdés került, mely a kapott információkkal való elégedetlenséget mutatja, de nem is tulajdonít nagy fontosságot neki,
- ☞ C4-es klaszter: átlag alatti elégedettség – átlag feletti fontosság
Az egyik, véleményem szerint legfontosabb terület a törlesztési időről és a futamidőről kapott tájékoztatás, amire az átlag feletti fontosság hívja fel a figyelmet.

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

3.2.5. A vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata –összes gépcsoport együtt

A hipotézisek igazolásánál törekedtem arra, hogy minden lehetséges oldalról megvizsgáljam a rendelkezésemre álló statisztikai módszerekkel. Most az összes gépcsoportot vizsgálatát együtt mutatom be.

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

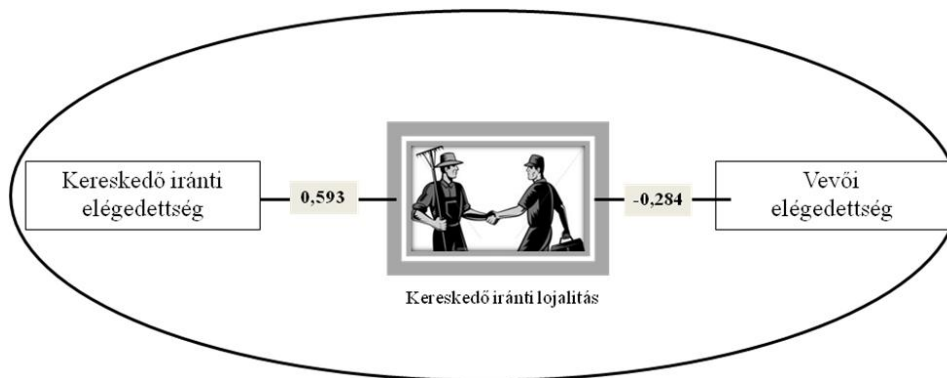
Szolgáltatási területek	Megnevezés	m	Std. Error	Beta	F szig.
1.Faktor	a tervezés, tanácsadás	0,264	0,034	0,505	0,000
2.Faktor	a szállítás	0,372	0,028	0,689	0,000
3.Faktor	a vásárlást követő kapcsolattartás	0,362	0,028	0,671	0,000
4.Faktor	az ajánlatadás/ vásárlás fázisa	0,424	0,025	0,776	0,000
5.Faktor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

Forrás: saját szerkesztés

10. táblázat: Faktor elemzés, a faktorok kapcsolata a vevői összelégedettséggel.

A 9. ábra mutatja be, hogy a vevőelégedettség mennyire függ a kereskedő iránt tanúsított elégedettségtől, mint azt az első hipotézis (H1) feltételezi.

Erős szignifikancia szint mellett 0,593-as korrelációs szinttel egy közepesen erős kapcsolatot mutatnak az adatok a vevők eredményeit vizsgálva, megfelelő szignifikancia szint mellett. Így az első hipotézisem (H1) itt is bizonyított.



Forrás: saját szerkesztés

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

Tovább vizsgálva a kereskedő iránt tanúsított elégedettség feltételét a kereskedő iránt tanúsított lojalitással, melyet előtte a vevői elégedettséggel vizsgáltam meg, elfogadható szignifikancia szint mellett egy gyenge kapcsolatot találtam, itt a korrelációs szint: -0,284.

A következőben azt vizsgáltam az összes gépcsoport adatainál, hogy melyik terület az, mely a vevő elégedettségét jobban befolyásolja, vagyis a kereskedővel való elégedettség vagy a termékkel való elégedettség mutat-e erősebb kapcsolatot. A kereskedő iránti elégedettség 0,498-as korrelációval, megfelelő szignifikancia szinttel erősebb kapcsolatot mutat a termék iránti elégedettséggel szemben, itt 0,223-as korrelációval, szintén megfelelő szignifikancia szinttel.

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

Vizsgáltam a kereskedő és a márka iránti lojalitás kapcsolatát a mezőgazdasági gépgyártásban. Az általam kitűzött szignifikancia szintnek megfelelően, 0,578-as közepesen erős korrelációs kapcsolatot találtam.

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

A következőkben vizsgáltam a termék iránti elégedettséget és a márka iránti lojalitás kapcsolatát. A Hipotézis 4 (H4) kimondja, hogy a termékre vonatkozó elégedettség van a legnagyobb hatással a márka iránti lojalításra. A 11. táblázatban bemutatom a márka iránti lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatának az eredményeit.

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

Forrás: saját szerkesztés

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

A fentiek szerint a negyedik hipotézisemet (H4) is el kell, hogy vessem ebben a részben.

Az 5. hipotézis (H5) kimondja, hogy a vevő elégedettsége döntő többségben a kereskedő iránti elégedettségén múlik, és nem a termék iránti elégedettségén. A vevő elégedettség a kereskedő iránti elégedettséggel szorosabb kapcsolatot mutat 0,593-as korrelációval, megfelelő szignifikancia szint mellett. Míg a termék iránt tanúsított elégedettség csak 0,455-ös korrelációs kapcsolatot mutat, szintén megfelelő szignifikancia szintnél. Így az 5. hipotézis (H5) is bizonyított.

A 6. hipotézis (H6) kimondja, hogy az ország keleti részében a vevők elégedettebbek, mint a nyugati ország részben. Ezt az állításomat az összes gép közös adatainál is vizsgáltam. Az eredményeket területi bontásban értékeltem, amelyet a 12. táblázat6. táblázat mutat. Azon válaszadók véleményét értékeltük, akik 2006-ban adták le a véleményüket a vásárolt 5 féle gépcsoportról.

Megnevezés	Régiók							összesített átlag
	1	2	3	4	5	6	7	
5 - ☺ nagyon elégedett	62%	72%	80%	75%	73%	63%	53%	
4 - ☺	38%	28%		25%	27%	27%	47%	
3 - ☺			20%					
2 - ☹								
1 - ☹ legkevésbé elégedett								
átlagos elégedettség	4,61	4,62	4,6	4,75	4,73	4,62	4,53	4,63
1 = Észak-Magyarország, 2 = Észak-Alföld, 3 = Közép-Magyarország, 4 = Dél-Alföld, 5 = Közép-Dunántúl, 6 = Dél-Dunántúl, 7 = Nyugat-Dunántúl								

Forrás: saját összeállítás

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

A 12. táblázat mutatja, hogy a legelégedettebbek a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők a Dél-Alföldön voltak. A legtöbb 5-ös értéket a Közép-Magyarországon lakó (80%) vevők adták elégedettségük kapcsán. Ha Közép-Magyarországot kivéve, keleti és nyugati országrészt átlagolunk, a keleti rész 4,66-os átlagot ad, a nyugati pedig 4,62-es átlagot. Ezzel az eredménnyel a Hipotézis 6 (H6) bizonyított.

3.3. Új és újszerű tudományos eredmények

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

1. Háromfajta kutatási módszert alkalmazva - kérdőíves, telefonos és személyes interjú – meghatároztam a mezőgazdasági gépeket vásárolt vevők elégedettségét befolyásoló tényezőket, ezeket egy elégedettségi index alapján rangsoroltam. Figyelembe véve a feldolgozott szekunder adatok alapján megállapítottam, hogy a német és az angol nyelvterületen publikált eredmények a vevő elégedettségére vonatkozóan eltérnek a Magyarországon levezetett kutatás elemzett eredményeitől a mezőgazdasági gépek kapcsán. Bizonyítottam, hogy a termék iránti elégedettség nincs nagy hatással a márka iránti lojalításra. Valamint azt is bizonyítottam, hogy habár a kereskedő iránti elégedettség fontos

szerepet játszik a vevő elégedettségében, mégsem a lojalitáson keresztül kapja a legnagyobb szerepet.

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

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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

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

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

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

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

➤ **A vevőelégedettségi mérés fontos.**

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

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

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

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

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

A szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseim alapján a következőket állapítottam meg:

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

Az elégedettséget befolyásoló tényezők egyértelműen mutatják, hogy minden vállalat szempontjából relevanciája van annak, hogy minőségfejlesztési prioritásokat határozzon meg. Egyes területek fejlesztését előtérbe kell helyezni, mellyel az általános vevőelégedettség fokozása lehetséges. Ez egy olyan effektív és költségkímélő eszköz, amely néhány terület háttérbe szorításával nem okoz vevőelégedettségi hatáscsökkenést, mivel a jelenlegi állapot egyenletes tartása sem hoz nagyobb elégedettségi hatásokat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

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

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

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

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

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

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

A vevőelégedettség területe interdiszciplináris, a szakirodalomban talált kutatásokat én három nagy csoportba soroltam: a gazdasági, pszichológiai és társadalmi oldal megközelítése felől. A legelterjedtebb természetesen a gazdasági oldala a vevőelégedettségnek, mivel sokáig profit-orientált termelés folyt a vállalatoknál. A vevő viselkedése racionálisan magyarázható Varian (1995) szerint, mivel a vevő azt az árut fogja megvenni, amit megengedhet magának. A vevők viselkedését befolyásoló tényezőknél azonban nem hanyagolhatjuk el a pszichológia és a szociológia területét sem. Festinger (1978) alkotta meg először azt a szociálpszichológiai elméletet, melyet később is gyakran előszeretettel alkalmaznak a szakirodalomban. Az elmélet alap gondolata a disszonancia, mely egy olyan elképzelést jelent, ami ellentmond a tapasztalattal vagy az új információval és egyfajta belső feszültséget okoz. Ha valaki egy terméket vásárol, és a vásárlás

pillanatában elégedetten távozik az üzletből, ekkor a vásárló által keletkezett tudattartalom a kogníció. Azonban ha kis idő elteltével egy hasonló, de jobb terméket lát, ebben az esetben két ellentmondó tudattartalom keletkezik, amit kognitív disszonanciának nevezünk. Az 1970-es években megjelenik a szolgáltatás fontossága is. Hofmeister és társai (2003) az egyéni vásárlási folyamatot befolyásoló tényezőknél négy fontos szubjektív tényezőt állapítanak meg: az észlelést, a meggyőződést, az attitűdöt és a szándékot.

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

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

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

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

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

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

A magyar mezőgazdasági termelő elégedettsége az általa vásárolt mezőgazdasági gépek iránt a lojalitáson át nem játszik olyan nagy szerepet a kereskedő iránt tanúsított elégedettségben, mint azt a szakirodalom feldolgozásban megjelent nemzetközi felmérések eredményei mutatják. Értelmezésem szerint bár a lojalitás szerepe nagy jelentőséggel bír, mégsem hat ki akkora erővel a kereskedő iránt tanúsított elégedettségre Magyarországon, mint azt az angol és német nyelvterületen tapasztalt kutatási eredmények mutatták.

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

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

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

A DISZERTÁCIÓ SZERZŐJÉNEK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT KÖZLEMÉNYEINEK JEGYZÉKE

Tudományos folyóiratban megjelent cikkek angol nyelven

Anikó Boll (2010): Analysis of costumers satisfaction of agricultural machineries from the level of producers and traders in Germany. – In Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists (SERiA), Krakow – Poznan. 2010. vol. XII. No. 6; 17-20 p. ISSN 1508-3535

Anikó Boll – Franz Mühlbauer (2010): Why is customer satisfaction analysis important in city marketing? - In Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists (SERiA) Krakow – Poznan. 2010. vol. XII. No. 6; 21-25 p. ISSN 1508-3535

Tudományos folyóiratban megjelent cikkek magyar nyelven

Boll Anikó (2009): Vevőelégedettség biztosítása az önkormányzatoknál Marketing Controlling segítségével - Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, IV. évfolyam 3-4. szám 2009, P. 120-125; ISSN 1788-7593

Boll Anikó (2013): A vevőelégedettség növelésének lehetőségei a mezőgazdasági gépgyártásban Economica Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. ISSN 1585-6216 . P. 124-134

Boll Anikó (2014): A vevőelégedettség jelentősége gazdasági szempontból a mezőgazdasági gépeknél Gazdálkodás ISSN 0046-5518 Megjelenés alatt

Tudományos konferencia előadás, kiadványban megjelentetve

Idegen nyelven:

Anikó Boll (2007): Quality of the Human Resource as the Influential Faktor of the Satisfaction of Consumer, Competitiveness and European Integration International Conference Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania P. 405-410: ISSN 1453-1410

Anikó Boll (2008): Untersuchung der Kundenzufriedenheit im Bereich Agrotechnik auf Hersteller- und Händler-Ebene X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 2008. 04.27. ISBN 978-963-87831-1-0

Anikó Boll (2010): Was hat Kundenzufriedenheits-Analyse mit Stadtmarketing zu tun? XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 2010. 03.25-26. P. 416-424; ISBN 978-963-87831-1-0 ,

Anikó Boll (2010): Untersuchungen des Kaufverhaltens im Bereich Agrotechnik mit besonderem Rücksicht auf Kundenzufriedenheits-Analyse XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 2010. 03.25-26. ISBN 978-963-87831-1-0

Anikó Boll (2010): Wirtschaftskrise = Marketingkrise? - Welche Rolle spielt Kundenzufriedenheit in der Krise? Tudományos Konferencia, Sopron, 2010. ISBN 978-963-9883-73-4, . CD kiadvány 177. CD:\docs\foreign1.pdf

Anikó Boll (2014): Ist Kundenzufriedenheit noch überhaupt wichtig? XIV. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 2014. 03.27-28. Megjelenés alatt

Magyar nyelven:

Boll Anikó (2007): Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata a mezőgazdasági gépgyártásban. Tradíció és Innováció Nemzetközi Tudományos Konferencia, Gödöllő, 2007. ISBN 978-963-9483-85-9, CD:\Proceedings\Contributed papers\Marketing\Boll Anikó.pdf

Boll Anikó (2008): Vevőelégedettség vizsgálata a mezőgazdasági gépgyártás és kereskedelem szintjén. Georgikon Napok, Keszthely, 2008. Konferencia , ISBN 978-963-9639-31-7, CD:\50 GeorgikonNapok\gn2008\GN2008\Teljes anyagok\Boll.pdf

Boll Anikó (2009): A beszerzési magatartás összetevői a mezőgazdasági gépgyártásban, különleges kihatással a vevőelégedettségre. L. Georgikon Napok, Keszthely, 2009. okt. 1-2. Konferencia, ISBN 978-963-9639-34-8, Konferencia CD:/GN2009/Teljes anyagok 2009/Boll.pdf

Boll Anikó (2010): Agrobusiness gazdasági válság ellenére? LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2010. szept. 30-okt. 1. Konferencia, Konferencia CD:/GN2010/Teljes anyagok 2010/Boll.pdf

Boll Anikó (2007): Testvérvárosi kapcsolatok jelentősége kistérségi településeknél marketing szemmel. Konferencia: Szolnok XI. Magyar és világtudomány napja 2007. nov.

Boll Anikó (2010): A vevőelégedettség jelentősége településmarketingben. Tudományos Konferencia, Sopron, 2009. CD kiadvány 177. CD:\docs\Boll_paper.pdf

Boll Anikó (2013): Gazdasági válság = Marketingválság? Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők mezőgazdasági gépeknél. Tudományos Konferencia, Nagykanizsa, 2013. Megjelenés alatt.

Egyéb:

Folyóiratcikk:

Idegen nyelven:

Anikó Boll (2003): "Chancen ergreifen und dabei die Risiken abwägen", Agrarzeitung Ernährungsdienst, ISSN 0014-0228, p. 8-13.

Anikó Boll (2002): Ungarn erschwert seiner Agrarwirtschaft den EU-Beitritt, Agrarzeitung Ernährungsdienst, ISSN 0014-0228, p. 15-19.

Anikó Boll (2001): Ungarn – noch reichlich Hausaufgaben, DLG-Mitteilungen, ISSN 0341-0412, p. 22-24.

Anikó Boll (2001): Still a lot of homework to do, Agrifuture Autumn, ISSN 0554-5587, p. 19-25