

# A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban

**A cikk a strukturális egyenlőségek modelljének elméleti és gyakorlati aspektusait mutatja be két különböző üzleti alkalmazáson keresztül. A cikk első része a strukturális egyenlőségek modelljének elméleti hátterével, többek között az elemzési módszer eredetével, sajátosságaival és feltételeivel foglalkozik, majd ezután a zenei rendezvények látogatottságával, illetve a vállalatok teljesítménymérésével kapcsolatos kutatások egy-egy példáján keresztül mutatjuk be ennek a módszernek a gyakorlati aspektusait. Ennek alapján megállapítható, hogy ez a módszer számos többváltozós technikát magába foglal, és óriási távlatokat nyit a marketingkutatásban.**

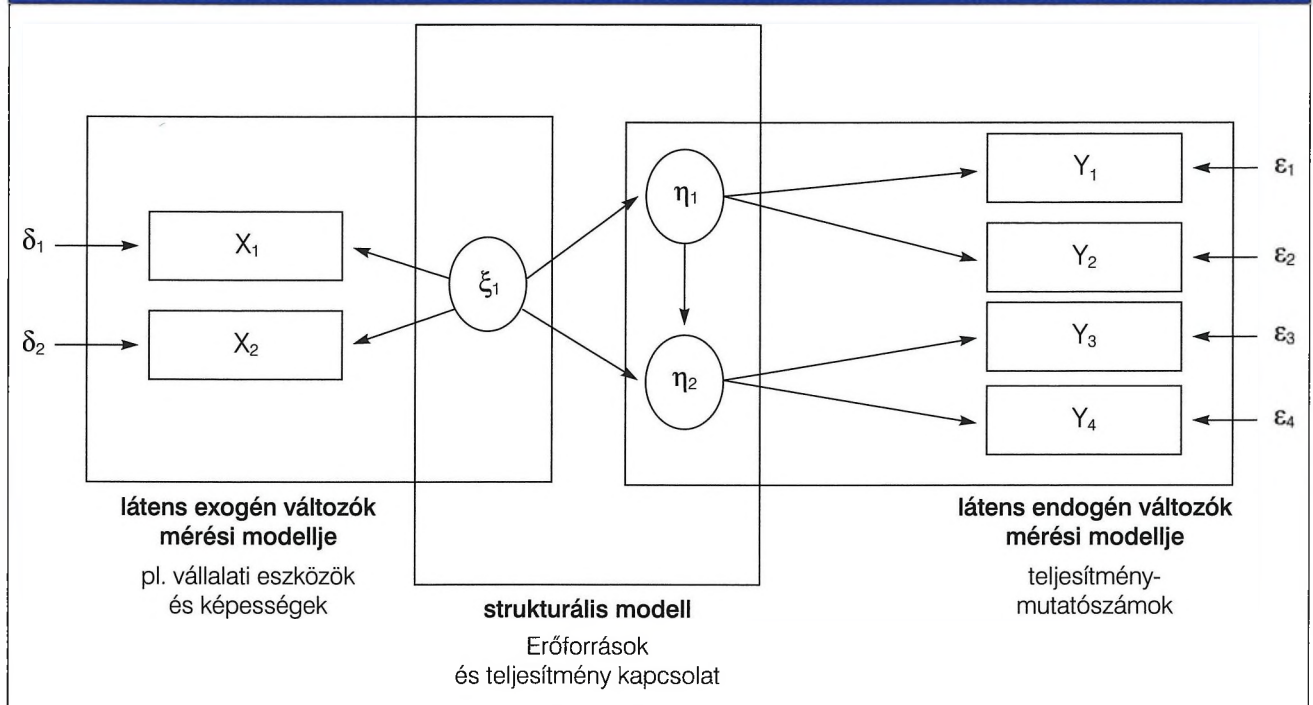
## A STRUKTURÁLIS EGYENLŐSÉGEK MÓDSZERTANA

A strukturális egyenlőségek modellje (structural, equation modeling, SEM) egy kifinomult, többváltozós elemzési módszer, amely egyre fontosabbá és népszerűbbé válik a kutatásokban (Tremblay és Gardner 1996). A többegyenletes modellezés fejlődésének eredményeként, amelynek alapjai az ökonometriához, a pszichológiához és a szociológiához nyúlnak vissza, a SEM elemzés az egyik legfontosabb integráló eszközzé lépett elő az üzleti és akadémiai kutatásokban (Hair et al. 1995). A különböző irodalmakban a strukturális egyenlőségek módszerének számos elnevezése létezik, mint például kovarianciastruktúra-elemzés (covariance structure analysis), kovarianciastruktúra-modellezés (covariance structure modeling), látens változók strukturális modellezése (latent variable structural modeling), illetve a konfirmatorikus faktorelemzés (confirmatory factor analysis) (Diamantopoulos 1994).

Ezek az elnevezések két gondolatot juttatnak el az olvasóhoz, egyrészt, hogy ez a módszer nem az eredeti adatot használja fel az elemzés során, hanem az eredeti adatokból származtatott kovarianciastruktúrákon alapszik. Másrészt pedig, hogy ez a többváltozós módszer számos tényező egymáshoz való viszonyát, egyenlőségeit próbálja meg egyszerre figyelembe venni, amelyhez segítségül több elemzési módszer keveredik benne, mint például a faktor-, a többváltozós variancia- és a regresszió-elemzés (Diamantopoulos 1994).

A módszer lényege, hogy olyan tényezők (változók) segítségével, amelyeket mérni tudunk megpróbálunk becslést adni azokra a koncepciókra, amelyeket viszont közvetlenül nem tudunk mérni, azaz ez utóbbiak a látens, közvetlenül nem mérhető, míg az előbbieket a megfigyelt változók. A módszer lényege egy adott modell hipotézisrendszerének, és a modell tényezői közötti kauzális (ok-okozati) viszony felülvizsgálata, ahol a módszer egyszerre elemzi a marketingelméletek struktúráját és tartalmát annak mélységében (Bagozzi 1984).

Mivel számos elnevezés és különböző alkalmazás kapcsolódhat a témakörhöz ezért szeretnénk behatárolni, hogy milyen megkülönböz-



tehető jegyek azonosítja a SEM módszer. Egyrészt, a többszörös és egymással kölcsönös függésben álló változók kapcsolatai, másrészt, annak képessége, hogy **nem megfigyelhető** koncepciókat mérjünk ezekben a kapcsolatokban, meghatározva a mérési hibát a becslési eljárás során (Hair et al. 1995). A módszer fő előnye – a többi többváltozós technikával szemben –, hogy a SEM különálló, de egymással kölcsönösen összefüggő regressziós egyenleteket vizsgál egyidejűleg, az ún. strukturális modellben. A SEM módszer ML (maximum likelihood) becslési eljárást alkalmaz, amely azt mutatja, hogy milyen eséllyel származik egy adott függő változó érték a független változókkal leírt alapsokasági eloszlásból.

A SEM modell két részből áll, az előbb említett **strukturális** modellből és a **mérési** modellből (1. ábra). A strukturális modell tehát egy vagy több látens konstrukció közötti függőségi kapcsolatot tartalmaz,

a felállított modell hipotézisei alapján. A mérési modell pedig meghatározza az egyes látens változókhoz tartozó indikátorokat, illetve becslést ad a konstrukciók megbízhatóságáról (reliability).<sup>1</sup> Az ábra alapján megkülönböztetünk endogén, azaz függő, és exogén, azaz független változókat, azaz a strukturális modellben két endogén és egy exogén változót különböztethetünk meg.

A SEM módszer alkalmazása – komplexitása révén – szigorú eljárási rendet követel meg, amely 8 lépésből áll (Diamantopoulos és Siguaw 2000 pp. 7). Az *első lépés a modell megalkotása* (modell conceptualization), amely során a felállított elmélet alapján felírjuk a hipotéziseket. A *második lépés a modell grafikus ábrázolása* (path diagram-construction), amely vizuálisan mutatja be a modell megalkotásánál megfogalmazott kapcsolatokat. A *harmadik lépés a modell-specifikáció* (model specification), amely

1 Szeretnénk kiemelni, hogy a mérési modell hasonlósága az exploratív faktorelemzéshez. Észre kell venni, hogy az általunk fentebb említett konfirmatorikus faktorelemzés és exploratív faktorelemzés közötti lényegi különbség a kutató által gyakorolt kontroll. Az utóbbi esetben a kutató a faktorok számát tudja meghatározni, de a faktorok és a változók (indikátorok) viszonyát nem, míg a konfirmatorikus esetében a kutató határozza meg a mérési modellben, hogy melyek az egyes konstrukciók indikátorai, ahol csak az adott indikátorok kizárólag az előre specifikált faktorokat magyarázhatják. Másképp fogalmazva, az exploratív faktorelemzés egy előzőleg nem ismert struktúrát, elméleti összefüggérendszerrel próbál feltárni, míg a konfirmatorikus – éppen ellenkezőleg – egy felállított elméleti struktúra ellenőrzését jelenti. A kettő közötti választást jelentős mértékben meghatározzák a kutatás tárgyával szembeni feltételezéseink és tudásunk.

során megbecsüljük a paraméterek számát és jellegét, amelyet – a *negyedik lépés* – a *modell-azonosítás* (model identification) követ, ahol a felvett empirikus adatoknak a paraméter-bebecsléshez való megfelelőségét vizsgáljuk. Az *ötödik lépés* a *paraméter-bebecslés* (parameter estimation), amely során a program által generált, a modellből származtatott kovariancia-mátrix, és a tényleges kovariancia-mátrix összevetését végezzük el. A *hatodik lépés* a *modell illeszkedésének az értékelése* (assessment of model fit), ez különböző értékelési kritériumok és illeszkedési mutatószámok (fit index) vizsgálatát jelenti, míg a *hetedik és nyolcadik lépés* a *modell módosítását* tartalmazhatja, illetve *keresztértékelés-vizsgálókat* (cross-validation). A cikk terjedelmi korlátai következtében az összes lépést nem tudjuk bemutatni, hanem a modell megfogalmazására (1 lépés) és annak tesztelésére, illetve a következtetések levonására (6 és 7 lépés) helyezük a hangsúlyt.

A SEM módszer gyakorlati megvalósítására számos program áll rendelkezésre (AMOS, EQS, LISREL), amelyek közül a cikkben bemutatott kutatások során az AMOS 4.0 programcsomagot használtuk (Arbuckle 1997), illetve az SPSS 11.0-t az adatok előkészítéséhez. A rövid elméleti áttekintés után a következőkben két példát mutatunk be a SEM módszertanát alkalmazva.

## A KLASSZIKUS ÉS VOKÁLIS ZENÉT HALLGATÓK MAGATARTÁSA ÉS MOTÍVUMAI

Az első példa alapját egy új-zélandi városban, Dunedinben lefolytatott kutatás képezte, amelynek témája a zenei rendezvények látogatottsága és a mögöttes motivációk feltárása, illetve ellenőrzése volt.

### Bevezetés

A művészetekben résztvevő szervezetek szerte a világon sok esetben azzal a problémával küszködnek, hogy alacsony a rendezvények látogatottsága, illetve a rendezvények előtti foglalások nem előre jelezhetőek. Ez a probléma foglalkoztatta a dunedini (Új-Zéland) zenei rendezvényszervezőket is, akik magas szintű reklámozási és promóciós tevékenységbe

kezdték annak érdekében, hogy növeljék az elsődleges és a másodlagos (secondary) koncerteken résztvevő hallgatóság<sup>1</sup> számát. Ezek a kísérletek az esetek többségében teljesen sikertelennek bizonyultak abban, hogy nagyobb közönséget vonzzanak, ami azt jelezte, hogy nem az ismeretség (awareness) hiánya áll a jelenség mögött és tartja távol az embereket az ilyen típusú rendezvényektől. Ennek értelmében az elsődleges és másodlagos hallgatóság magatartásának és a motivációinak megértése vált szükségessé mielőtt nagyobb stratégiai lépésekre szánták volna el magukat a szervezetek a hallgatóság növelése érdekében. A kutatás középpontjába tehát a következő kutatási kérdés került: *A Dunedinben lakó emberek jelenleg miért látogatják a zenei rendezvényeket?*

Caldwell (2001) a motivációkra és a magatartásra vonatkozóan végzett tartalomelemzésében (content analysis) kimutatta, hogy négy motívum: a **kiteljesedés** (enrichment), a **visszahúzóadás** (reduction), a **közösség** (communion) és az **elkülönülés** (distinction) befolyásolja a rendezvényeken való részvételt (lásd részletesebben az **1. táblázatban**). Ezen motívumok mindegyikére számos háttérmotívum (submotives)

pozitív és negatív hatással van. A **kiteljesedés** (enrichment) az érzelmi ösztönzés, szellemi feltöltődés, magasabb tudatállapot (transcendence), a **visszahúzóadás** a feltöltődés, a nyugalom megtalálása és a menekülés, a **közösség** az egység (unity), a baráti és a családi kötelékek, híresség imádat és a megtérülés, míg az **elkülönülés** az egyediség, az önmeghatározás a felsőbbség (superiority) és a társadalmi összehasonlítás háttérmotívumaiból tevődik össze (lásd **1. táblázat**).

### A kutatás módszertana

A kutatás két fázisban zajlott le. Az első fázis egy feltáró kutatást foglalt magában, ezen belül mélyinterjúkat, majd ezt a második fázisban egy postai kérdőíves

<sup>1</sup> Másodlagos hallgatóknak nevezzük azokat, akik ritkán járnak el ilyen előadásokra.

1. táblázat

## A zenei rendezvényeken való részvétel motivációi

Motiváció	Kívánt következmény	Előző kutatásokban alkalmazott tényezők példái
<b>Kiteljesedés</b>	<b>Növekvő aktivitáshoz való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Érzelmi ösztönzés	Szenzáció, érzelmek, emóciók, hangulatállapotok	Esztétikai értékelés, érzékszervek serkentése, örömrézet, nevetés, izgatottság, hedonizmus, vidámság, bűbáj
Szellemi feltöltődés	Értelmet adni valaminek, a tudás kiterjesztése, a kíváncsiság kielégítése, eredeti ötletek gerjesztése	Kíváncsiság, meglepetés, megértés, az elme fejlesztése, a gondolkodás serkentése, kiteljesedés
Felsőbb tudatállapot	Különleges tudatállapot átélése	Emelkedett hangulat, teljes erőből élet, magasztos lelkiállapot
<b>Visszahúzóadás</b>	<b>Csökkenő passzivitáshoz való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Feltöltődés	Energia és erőgyűjtés, az „elemek feltöltése”	Teljességet visszahozni, táplálni a lelkét
Nyugalom	Békésnek és nyugodtnak érezni magát	Segít „ellazulni”
Menekülés	Elmenekülni az emberektől, tárgyaktól, eseményektől	Szakítás a napi rutinnal
<b>Közösség</b>	<b>Az emberekhez, tárgyakhoz, eseményekhez való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok kerülése</b>	
Egység	A ragaszkodás mélységét átérzeni a távol lévő emberekkel is	Közösség, közelebb érezni a világot, megérteni valakit, megtartani az örökséget
Baráti/családi kötődések	A szoros társadalmi körrel való kapcsolatok építése és fenntartása	Másokkal lenni, intimitás, szocializáció, kapcsolat
Híresség-imádat	A hírnévvel való kapcsolódás és tündöklés a dicsfényben	Hírességeket látni
Megtérülés	Az elvárásoknak való megfelelés, illetve korrektség biztosítása	Pénzt elpocsékolni, érték, lehetőség
<b>Elkülönülés</b>	<b>Az önmegkülönböztetéshez való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Egyediség	Másnak érezni magát másokhoz képest	Önmegvalósítás, kiválóság
Önmeghatározás	A választás hatalmának megtapasztalása	Olyat csinálni, ami csak az enyém
Felsőbbrendűség	Jobbnak lenni másoknál	Státusz, azonosulni a felső osztállyal, fontosnak érezni magát, presztízs
Társadalmi összehasonlítás	Másokkal összehasonlítani magát	Észrevenni mások reakcióit, ruháit
<i>Forrás: Caldwell, M. (2001). Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending Performing Arts. Psychology &amp; Marketing, 18(5), 497–511.</i>		

majd ezt a második fázisban egy postai kérdőíves megkérdezés követte. A kutatásban a 18 év feletti lakosok vettek részt, ugyanis a 18 év alattiak valószínűleg inkább elkísérik a felnőtteket és kevésbé valószínű, hogy saját maguk vásárolnak jegyet. A továbbiakban röviden összegezzük a két fázis módszertanát.

Az **első fázis** a feltáró kutatás fázisa, amely során kvalitatív mélyinterjúkat folytattunk le, annak érdekében, hogy feltárjuk a 4 fő és a 14 háttérmotívumra vonatkozó releváns tényezőket (indicators). A megkérdezés során önkényes mintavételt használtunk, ahol egyrészt az egyes előadásokon (Macbeth, Hattyúk tava) a résztvevőket kérdeztük meg, másrészt pedig a

helyi szimfonikus zenekar koncertlátogatói listájából választottunk további 24 válaszadót.<sup>1</sup> A megkérdezés félig strukturált interjúk formájában történt, és olyan kérdéseket tartalmazott, amelyek az interjút megelőző 12 hónapban, a zenei rendezvényeken való részvétel számosságára, a rendezvény típusára és a részvétel mögött álló motivációkra irányult. Az elmúlt 12 hónapban, Dunedinben lezajlott rendezvények listáját, valamint ezek kommunikációs anyagait a válaszadók a kezükbe kapták a megkérdezés során, annak érdekében, hogy felfrissítsék a memóriájukat a rendezvényekről. Továbbá, az interjú során alkalmazott kérdőívet előtesztelésnek vetettük alá a kérdések megfele-

<sup>1</sup> A megkérdezés 2002 november 3. és december 12. között zajlott le.

lőségének, illetve a kérdőív hosszának meghatározására. Ezt követően semmilyen további változás nem vált szükségessé a kérdőívben.

Az interjúkat hangszalagra és számítógépre rögzítették, és ezekre az információkra tartalomelemzést végeztek. Az interjúkat végző személyek közötti eltéréseket és az általuk végzett kódolás megbízhatóságát oly módon tesztelték, hogy két kérdezőbiztos egymástól függetlenül kódolt azonos motivációit és ennek egyezőségét elemezték (intercoder reliability). Az egyezőségi együttható (agreement coefficient) (Krippendorff 1980), amely a kérdezőbiztosok kódolása közötti egyezés fokát méri 77 százalékos értéket vett fel abban az esetben, ha a négy fő, illetve 66 százalékos értéket mutatott, ha mind a 14 háttér-motivációs kategóriát vizsgálták. Ezek az eredmények statisztikailag azt jelzik, hogy a megfigyelt egyezőségek mind a két érték esetében felülmúlják a véletlen hatását, ezért *elfogadhatóak*.

A **második fázisban** egy kvantitatív kérdőíves megkérdezést végeztünk, amely során az *első fázisban* elvégzett kvalitatív kutatás alapján kapott 39 állítást értékeltettük a válaszadókkal. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék a motivációs állítások fontosságát egy ötfokozatú skálán (1 = nagyon fontos, 5 = egyáltalán nem fontos), hogy mennyire játszott szerepet a klasszikus vagy vokális zenei rendezvényeken való részvételben.

A kérdőívet a kiküldés előtt két héttel előtesztelték a potenciális szerkezeti hibaforrások feltárása és javítása érdekében, amely alapján főleg a kérdésekhez tartozó instrukciók kerültek módosításra. A kérdőív időszükséglete 15–20 perc volt, amely elfogadható postai megkérdezés esetén. A megkérdezés során nem és kerületek szerinti rétegzett mintavételt alkalmaztunk, amelynek során 2500 személy kapta meg a kérdőíveket egy kereskedelmi háztartási levelezőlista alapján. A kiküldött kérdőívekből hatszáznegyvenhárom érkezett vissza, és mindössze 113 érkezett vissza olyan okból, hogy a címzett ismeretlen. A 643 kérdőív-ből a kitöltés hiányosságaiból eredően tizenkettőt nem lehetett bevonni az elemzésbe, ezért a kutatók összesen 631 értékelhető kérdőívet kaptak, amely 27

százalékos válaszadási arányt jelent. Ez a válaszadási arány – a kérdőív hosszát és komplexitását figyelembe véve – kielégítőnek mondható<sup>1</sup>, és hasonló a korábbi motivációs kutatásokéhoz (Gajraj, Faria és Dickson 1990, Guay, Vallerand és Blanchard 2000). A válaszadási arány növelésére a személyes címezést, a fizetett válaszborítékot, a felkérő levelet és a pénzbeli jutalmat alkalmazták a kutatók.

### **A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei**

A kutatás során CFA módszert alkalmaztak annak megállapítására, hogy a 39 motivációs állítás hogyan magyarázza a 4 fő motivációs tényezőt: a kiteljesedést, a visszahúzódot, a közösségi érzést, illetve az elkülönülést. A faktorsúlyokat (factor loading) a **2. táblázat** tartalmazza, míg a teljes modellre vonatkozó illeszkedési (goodness-of-fit) mutatószámokat és

*„Az eredmények azt mutatják, hogy az indikátorok és a konstrukciók (kiteljesedés, visszahúzódot, közösségi érzés, elkülönülés) közötti illeszkedés nem teljesen megfelelő, és nem támasztja alá teljes mértékben a Caldwell-féle (2001) rendszert.”*

az egyes konstrukciók magyarázó erejét a **3. táblázat**. A továbbiakban tekintsük át az egyes motivációs faktorokat.

A **kiteljesedéshez** tartozó 13 indikátor mindegyike szignifikáns kapcsolatban áll a konstrukcióval, ugyanis az összes standardizált regressziós együtthatók értéke 0,3 felett van. Habár az e feletti értékek elfogadhatónak tekinthetőek (Norman és Streiner 1994; Tabachnick és Fidell 1996), a 0,5 alatti értékek gyengének minősülnek, ami három indikátor („Szórakoztat/élvezem a zenei élményt”, „A fiatalságomra emlékeztem”, és „Kíváncsi voltam”) esetében áll fenn. Az a tény, hogy a többi 10 indikátor viszont erős súlyokkal rendelkezik a kiteljesedés konstrukcióval, a *konvergens érvényességet* jelzi.

A **kiteljesedés** konstrukció esetében a chi-négyzet statisztika szignifikáns volt, ( $\chi^2_{(65)} = 126,86$ ,  $p = 0,000$ ), és a többi illeszkedési mutatószám is azt mutatja, hogy a konstrukció az összes kritériumot teljesíti (CMIN/DF = 2,0, CFI = 0,98, és RMSEA = 0,039)<sup>2</sup>

1 A válaszadási arány változó képet mutat és meghaladhatja a 40 százalékot, de az elfogadható arány a postai megkérdezés esetén 20%, amely a legrosszabb esetben 10% is lehet (Lambert és Harrington 1990).

2 Az egyes kritérium küszöbértékeit a 3. táblázat tartalmazza.

## A konstrukció mérhető változói a zene esetében

Konstrukció	Indikátorok	Standardizált regressziós együttható
<b>Kiteljesedés</b> – érzelmi  – szellemi  – magasztosabb tudatállapot	A zene élénkít/izgat	0,590
	Szórakoztat/élvezem a zenei élményt	0,496
	Érdekel a zene	0,565
	Úgy gondoltam, hogy ez egy igazi ajándék	0,709
	Élvezem a légkört	0,740
	Értékelem a zenét	0,657
	Értékelem a hozzá szükséges képességet	0,606
	A fiatalságomra emlékeztem	0,335
	Gondolatösztönző/provokáló/igazi kihívás	0,561
	Kíváncsi voltam	0,474
Új dolgokat kipróbálni	0,661	
Érzelmi intenzitás felszínre kerülése	0,669	
Teljes életet élni	0,704	
<b>Visszahúzóadás</b> – feltöltődés – nyugalom – menekülés	Megnyílnak a lehetőségek	0,671
	Kipihenni magamat	0,500
	Csak magammal lenni	0,501
	Elmenekülni az emberektől, tárgyaktól, eseményektől	0,640
<b>Közösségi érzés</b> – egység  – baráti/családi kötődések  – híresség imádat  – megtérülés	Szeretem támogatni a helyi zenekarokat	0,589
	A zene fontos része a városnak	0,625
	Emberekkel lenni, akik jól szórakoznak	0,676
	Barátaim/családom magukkal vittek	0,189
	Legyen egy jó este a barátokkal	0,563
	Ismertem valakit az előadók közül	0,326
	Úgy gondoltam, mindenki élvezné	0,831
	Az egész család élvezné	0,572
	A család együtt tudott valamit csinálni	0,489
	Megnézni egy híres zenészt	0,361
Szeretem a legjobb minőségű zenét	0,320	
Érték a pénzért	0,511	
Jól töltöttem el az időmet	0,414	
<b>Elkülönülés</b> – egyediség – önmeghatározás – felsőbbrendűség  – társadalmi összehasonlítás	Személyiségfejlődésért	0,615
	Megválaszthatom, hogy mire megyek	0,214
	Sokkal gyakrabban kellene zenei rendezvényekre járnom	0,229
	Bevezessem a gyerekeimet a zenébe	0,286
	Fontosnak, „tudósnak” érzem magam	0,758
	Társadalmi státusz elérése/presztízs	0,707
	Minden zenei rendezvényre elmegyek	0,507
	Kulturált embernek érzem magam	0,710
	Megfigyeljem a többi embert	0,550

(3. táblázat). A modell magyarázó erejét tekintve a két megbízhatósági mutatószám (reliability measures) (Cronbach  $\alpha = 0,88$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,88) értékei meghaladják a 0,70-es értéket, ami azt sugallja, hogy az indikátorok konzisztensek a mért konstrukcióban (3. táblázat). A magyarázott variancia szintje (0,37) alacsonyabb, mint 0,50, ami azt jelenti, hogy a konstrukció az indikátorokban lévő

varianciának csak 37 százalékát magyarázza, és ez által az indikátorok nem megfelelően reprezentálják a konstrukciót.

A **visszahúzóadás** négy indikátora szignifikáns kapcsolatban áll a konstrukcióval. A Chi-négyzet statisztika szignifikáns ( $\chi^2_{(2)} = 6,02$ ,  $p = 0,049$ ), és ebben az esetben is az illeszkedési mutatók megfelelőek (CMIN/DF = 3,0, CFI = 0,99, RMSEA = 0,056). A

3. táblázat

## A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei: Zene

Konstrukció	Esetek száma	Chi-négyzet	CMIN df	CFI	RMSEA	Cronbach Alpha	Megbízhatóság	Magyarázott variancia
<i>Optimális</i>		>0,05	<5,0 <sup>1</sup>	>0,90 <sup>2</sup>	<0,08 <sup>3</sup>	>0,70	>0,70 <sup>4</sup>	>0,50 <sup>5</sup>
Kiteljesedés	99	126,86, 65 d.f., p = 0,000	2,0	0,978	0,039	0,88	0,88	0,37
Visszahúzóadás	104	6,02, 2 d.f., p = 0,049	3,0	0,996	0,056	0,65	0,67	0,34
Közösség	98	160,66, 65 d.f., p = 0,000	2,5	0,968	0,048	0,80	0,82	0,28
Elkülönülés	103	51,91, 27 d.f., p = 0,003	1,9	0,991	0,038	0,72	0,77	0,30

modell magyarázó ereje alacsony (0,7 alatt) a két megbízhatósági mutatószámot tekintve (Cronbach  $\alpha = 0,65$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,67), és a magyarázott variancia értéke is (0,34).

A **közösségi érzés** konstrukció esetében a 13-ból csak egy indikátor („Barátaim/családom magukkal vittek”) nem járul hozzá szignifikánsan a konstrukcióhoz (2. táblázat). A fennmaradó 12 indikátorból 5 faktorsúlya gyenge („Ismertem valakit”, „A család együtt tudott valamit csinálni”, „Megnézni egy híres zenészt”, „Szeretem a legjobb minőségű zenét”, „Jól töltöttem el az időmet”), míg a többi 7 indikátor („Szeretem támogatni a helyi zenekarokat”, „A zene fontos része a városnak”, „Emberekkel lenni, akik jól szórakoznak”, „Legyen egy jó este a barátokkal”, „Úgy gondoltam, mindenki élvezné”, „Az egész család élvezné” és „Érték a pénzért”) erősen kapcsolódik a konstrukcióhoz. A chi-négyzet statisztika szignifikáns ( $\chi^2_{(66)} = 160,66$ ,  $p = 0,000$ ), és a többi illeszkedési mutató is a küszöbérték felett van (CMIN/DF = 2,5, CFI = 0,97, RMSEA = 0,048). A konstrukció magyarázó ereje és megbízhatósága igen magas (Cronbach  $\alpha = 0,80$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,82), de a magyarázott variancia szintje szintén alacsony (0,28).

Az **elkülönülés** konstrukciójában a kilencből 3 indikátor („Megválaszthatom, hogy mire megyek”, „Sokkal gyakrabban kellene zenei rendezvényekre járnom” és a „Bevezessem a gyerekeimet a zenébe”) nem járul hozzá szignifikánsan a konstrukcióhoz, míg a többi hat igen. Mind a chi-négyzet statisztika

szignifikáns ( $\chi^2_{(27)} = 51,91$ ,  $p = 0,003$ ), mind pedig a többi illeszkedési mutató megfelelő értéket mutat (CMIN/DF = 0,99, CFI = 0,991, RMSEA = 0,038). A modell magyarázó ereje és megbízhatósága (Cronbach  $\alpha = 0,72$ , konstrukció megbízhatósága = 0,77) megfelelő, de a magyarázott variancia ebben az esetben is alacsony (0,30).

Az eredmények azt mutatják, hogy az indikátorok és a konstrukciók (kiteljesedés, visszahúzóadás, közösségi érzés, elkülönülés) közötti illeszkedés nem teljesen megfelelő, és nem támasztja alá teljes mértékben a Caldwell-féle (2001) rendszert. Ezt a következők támasztják alá: *egyrészt* a magyarázott variancia mindegyik konstrukció esetében igen alacsony, amely a négy motivációs kategóriának az alkategóriákra való lebontását indokolja; *másrészt* a közösségi érzés motiváción belüli híresség imádatához és a megtérüléshez tartozó állítások alacsony faktorsúlyai azt mutatják (tartalom érvényesség), hogy ezek az állítások nem tartoznak a közösségi érzés motivációjába; *harmadrészt* az elkülönülésen belüli önmeghatározáshoz tartozó állítások – a faktorsúlyok alapján – külön faktorba tartozhatnak. Összességében tehát az elemzés arra adott választ, hogy a modell miként javítható a változtatások révén.

## A MARKETINGTELJESÍTMÉNY-ÉRTÉKELÉS – A HATÉKONYSÁG ASPEKTUSA

A következőkben vizsgáljuk meg a módszer egy másik alkalmazási módját a marketingteljesítmény-érté-

1 Minimális mintaeltérés osztva a szabadságfokkal (Wheaton et al., 1977)

2 Összehasonlító illeszkedési mutató (comparative fit index (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995)

3 Hibatényező a megfigyelt és a becsült kovarianciamátrix között (root mean square error of approximation) (Browne and Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996)

4 Dillon and Goldstein, 1984; Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995

5 Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995

kelés példáján keresztül egy Magyarországon elvégzett szervezeti kutatás alapján.

## Bevezetés

A vállalati teljesítmény mérése, nyomon követése és befolyásolása minden vállalat számára kiemelkedően fontos, ezáltal, egy megfelelő teljesítménymérési rendszer alapvető feladata, hogy visszacsatolást nyújtson a vállalati célok elérését illetően. A marketingnek ebből a szempontból igen releváns feladata van, ugyanis a vállalati információk jelentős része ezen a funkción keresztül folyik át, és leginkább tisztában van a vállalat külső és belső környezetével. A cikk<sup>1</sup> a továbbiakban a teljesítményértékelés egyik aspektusával, a **hatékonysággal**<sup>2</sup>, illetve ennek a fogalomnak a két összetevőjével az erőforrásokkal és a vállalati eredménnyel foglalkozik. A hatékonyság azt jelenti, hogy a célok követését jól kell végezni (doing things right), és mérése során azt vizsgáljuk, hogy az erőforrások, illetve azok egyes típusai miként hatnak a vállalat által elért eredményre (Penrose 1959).

A vállalati erőforrásokat a menedzsment szakirodalom tágan definiálja (Barney 1991, Wernerfeld 1984), ideértve minden olyan eszközt és képességet, tárgyi és immateriális javakat, azaz azokat a belső erősségeit a vállalatnak, amelyeket felhalmozott az eddigi működése során, és amelyekre építeni tud hosszú távon. Ez a marketingszemlélettel (piacorientációs) teljesen ellentétes viszonyban áll, ugyanis belsőleg határozza meg a vállalat identitását, ugyanakkor a teljesség szempontjából tekintve szerepe megkérdőjelezhetetlen a marketing – mint határfunkció – nézőpontjából. A marketing terén kifejlesztett erőforrás-elmélet (marketing resource based view) (Day 1994, Hooley, Saunders és Piercy 1998) a marketing-erőforrásokat két csoportra osztotta, a marketingeszközökre és a képességekre (**4. táblázat**).

A **marketingeszközök** azok a **marketingadottságok**, amelyeket a vállalat megszerzett vagy kiépített az idők folyamán és előnyére tud kiaknázni a piacon, amelynek négy formáját határozták meg: *vevő-alapú eszközök* (customer based assets); *belső eszközök* (internal assets), *elosztási csatorna eszközei* (supply

chain assets); és *szövetség-alapú eszközök* (alliance-based assets). A **képesség** az a **ragasztóanyag**, amely az eszközöket összetartja, és lehetővé teszi a hatékony kihasználásukat a piacon (Day 1994, Fahy et al. 2000, Hooley et al. 1999b), amelynek szintén négy típusát különböztették meg: *kívülről befelé irányuló* (outside-in); *belülről kifelé irányuló* (inside-out); *átkötő* (spanning) és *hálózati* (networking) képességek Day (1994).

A teljesítmény mutatószámok kategóriáinak elemzésével kapcsolatosan a szerzők arra a következtetésre jutnak, hogy – főleg a pénzügyi mutatószámok korlátaiból kifolyólag – mind a pénzügyi és a nem-pénzügyiekre szüksége van a vállalatnak (Bharadway, Varadarajan és Fahy 1993, Srivastava, Shervani és Fahey 1999), aminek keretében megkülönböztetünk **fogyasztói, alkalmazotti, piaci és pénzügyi** típusokat. Az egyes típusokat és az ezen belüli mutatószámokat szubjektív, önértékelésen alapuló skálán mértük, feltételezve, hogy a szubjektív mutatószámok jól becslik az objektíveket (Chakravarthy 1986) (**4. táblázat**).

A továbbiakban tekintsük át a kutatás módszertani hátterét, amely során röviden bemutatjuk a kvalitatív és a kvantitatív fázist.

## A kutatás módszertana

A kutatás, az Aston Egyetem (Birmingham, Egyesült Királyság) által koordinált nemzetközi kutatási program keretében zajlott le, amelyhez a Budapesti Corvinus Egyetem<sup>3</sup> marketing tanszéke 1991-ben csatlakozott azzal a céllal, hogy a volt szocialista országok marketinghelyzetét feltárja. 1992 és 1996 után a 2000-ben elvégzett kutatás eredményeire támaszkodik a cikk, amely a magyarországi vállalatok marketing-megközelítését, -stratégiáját és -teljesítményét vizsgálta holisztikus megközelítésben. A 2000. évi felmérés az 1999–2001 közötti időszakban készült az OTKA (nyilvántartási szám T030028) támogatásában, dr. Berács József koordinálásával.

A kutatás **első, feltáró fázisa** során az előző kutatási hullámok, a nemzetközi összehasonlíthatóság, illetve a helyi sajátosságok figyelembe vétele mellett összeállított kérdőívet teszteltük vállalati vezetőkkel

1 A cikkben említett példa Sajtos László doktori dolgozatának részét képezi, amelyhez a kutatási adatokat az OTKA T030028 számú projektje szolgáltatta.

2 A cikk – az egyszerűsítés érdekében – nem tárgyalja a teljesítmény másik releváns aspektusát az eredményességet, azaz a vállalati célok figyelembe vételét a teljesítmény értékelésekor.

3 Az egyetem akkori neve Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem volt.



Marketing-erőforrások		
Marketingeszköz-típusok		
Vevő-alapú eszközök	Q5e_f01 A vállalat, illetve márka neve és megítélése	vállalati hírnév, márkanev, hitelesség, a piaci dominancia, jó kapcsolat a vevőkkel, magas szintű vevőkiszolgálás
	Q5e_f02 Stabil piaci pozícióból eredő vevői bizalom	
	Q5e_f03 A fogyasztói szolgáltatás magas szintű ellátása	
	Q5e_f04 Jó kapcsolat a kulcsfontosságú vevőkkel	
Belső eszközök	Q5e_f05 Költséghatékony termelés	fejlett marketinginformációs- és költségkontrolling-rendszer, szabadalmak, szerzői jogok
	Q5e_f06 Fejlett marketinginformációs-rendszer	
	Q5e_f07 Fejlett költségkontrollig-rendszer	
	Q5e_f08 Szabadalmak és licencek	
Elosztási csatorna eszközei	Q5e_f09 Kapcsolat a beszállítókkal	elosztási hálózat, illetve annak egyedisége, a hálózatban lévő közvetítőkkel és beszállítókkal való kapcsolat
	Q5e_f10 Kiterjedt elosztási hálózat	
	Q5e_f11 Az elosztás egyedisége	
	Q5e_f12 Kapcsolatok az elosztási csatornában	
Szövetség-alapú eszközök	Q5e_f13 Piaci hozzáférés stratégiai szövetségeken és partnerkapcsolatokon keresztül	hozzáférés egy adott piachoz, technológiához, menedzseri tudáshoz, know-how-hoz, illetve pénzügyi forrásokhoz
	Q5e_f14 Stratégiai szövetségesekkel közös technológia	
	Q5e_f15 Hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsmet tapasztalataihoz	
	Q5e_f16 Hozzáférés a partner pénzügyi forrásaihoz	
Marketingképesség-típusok		
Belülről kifelé irányuló képességek	Q5k_f01 Erős pénzügyi menedzsmet	pénzügyi menedzsmet, költségmenedzsmet, technológiafejlesztés, integrált logisztika
	Q5k_f02 Hatékony emberierőforrás-menedzsmet	
	Q5k_f03 Termelésmenedzsmet tapasztalat	
	Q5k_f05 Marketingmenedzsmet képesség	
Kívülről-befelé irányuló képességek	Q5k_f08 A piacról, fogyasztókról és versenytársakról gyűjtött információ felhasználási képessége	piackutatás, fogyasztói kapcsolatmenedzsmet (CRM)
	Q5k_f09 A fogyasztói igények megértési képessége	
	Q5k_f11 Jó kapcsolatteremtő képesség a kulcsfontosságú vevőkkel, vagy vevőcsoportokkal	
	Q5k_f12 Jó kapcsolatfenntartó képesség a kulcsfontosságú vevőkkel vagy vevőcsoportokkal	
Átkötő képességek	Q5k_f13 Sikeres új termékek piaci bemutatásának képessége	vevői rendelésteljesítés, árazás, beszerzés, fogyasztói kiszolgálás, új termék/szolgáltatás-fejlesztés
	Q5k_f15 A fogyasztóknak és a pénzügyi céloknak megfelelő árak kialakításának képessége	
	Q5k_f16 A szervezeten belüli kommunikáció képessége	
	Q5k_f17 Hatékony új termék/szolgáltatás-fejlesztés képessége	
Hálózati képességek	Q5k_f19 Jó szállítókapcsolat kezelés	szövetségalkotási képesség, szállítói kapcsolatok
	Q5k_f22 A stratégiai szövetséggel történő tapasztalat megosztása	
	Q5k_f23 Kölcsönös bizalommal viseltetünk a stratégiai szövetségeseink iránt	
	Q5k_f24 Partnereinkkel közös elkötelezettség és célok	

Marketing-erőforrások	
Marketingteljesítmény-mérő mutatószámok	
Fogyasztói mutatószámok	Fogyasztói elégedettség szintje
	Fogyasztói lojalitás szintje
Alkalmazotti mutatószámok	Az alkalmazottak munkával való elégedettségének szintje
	Az alkalmazottak megtartásának szintje.
	Munkahelyek teremtése és jövedelem biztosítása a helyi közösség számára
Piaci mutatószámok	Eladási volumen
	Piacrészesedés
Pénzügyi mutatószámok	Realizált profit
	Tőkemegtérülés
	Haszonkulcs

folytatott interjúk segítségével. A kérdőív tesztelése során 16 vállalati menedzsert kérdeztünk meg mélyinterjú keretében, ahol a kutatás alapsokaságát azon vállalatok alkották, akik 2000-ben 20 főnél több alkalmazottal rendelkeztek. A megkérdezett 16 menedzser 8 vállalat felső vezetésébe tartozott, azaz vállalati

*„A vállalati teljesítmény mérése, nyomon követése és befolyásolása minden vállalat számára kiemelkedően fontos, ezáltal, egy megfelelő teljesítménymérési rendszer alapvető feladata, hogy visszacsatolást nyújtson a vállalati célok elérését illetően. A marketingnek ebből a szempontból igen releváns feladata van, ugyanis a vállalati információk jelentős része ezen a funkción keresztül folyik át.”*

latonként 2-2 személyt kérdeztünk meg (vállalati vezető, marketingvezető), akinek jelentős tudása van a vállalatról és környezetéről (John és Reves 1982).

A vállalati mélyinterjúk elsődleges célja a kérdőív értelmezése volt, és a kitöltés során tapasztalt értelmezési hibák kiszűrése. A kérdőívben egyrészt néhány kérdés mérési módját változtattuk meg, amely során az attitűd jellegű kérdések helyett (egyértelmű, egyet nem értés) a vállalat tényleges helyzetére kérdeztünk rá. Másrészt a kérdésekből, amelyek állítás-

csoportokat, illetve többszörös skálákat tartalmaztak, kihagytuk az alrészeket jelölő címeteket, és „összekeverve” kérdeztük meg az állításokat (affirmation/negation), ezáltal növelve a skálák megbízhatóságát. Továbbá a mélyinterjúk további, a menedzserek által fontosnak tartott tételek generálására adtak lehetőséget, amelyeknek időtartama 60–90 perc között változott.

A második fázisban került sor a kvantitatív kutatásra, amelynek részletes elemzését a Berács – Keszei – Sajtos (2001) által írt kutatási jelentés tartalmazza. A kutatás során véletlenszerű rétegzett mintavételt alkalmaztunk, ahol a rétegekhez ismérvek a foglalkoztatottak száma és az ágazat volt. A fentebb említettek alapján **alapsokaságnak** az összes Magyarországon bejegyzett és működő vállalkozásokat tekintettük, amelyek egy szűrőfeltétellel rendelkeztek: 20 főnél több alkalmazottal foglalkoztattak a KSH (Központi Statisztikai Hivatal 2000) és az Infoselect adatbázisa alapján.

A kutatás során postai megkérdezést alkalmaztunk és 3 ezer kérdőívet 1 ezres bontásokban, 3 hullámban küldtük ki a válaszadóknak egy hetes eltéréssel<sup>1</sup>, a telefon – levél – telefon módszerrel (Malhotra 1999). A megkérdezés során 8,8 százalékos (265 vállalat) lemorzsolódást tapasztaltunk<sup>2</sup>, amely a mintavételi ke-

1 A kiküldés időpontjai 2000. szeptember 11., szeptember 18. és szeptember 25. volt.

2 Ez az ismeretlen címről visszaérkezett kérdőívek arányát jelenti

ret megbízhatóságát igazolja. A kiküldött 3 ezer kérdőívből 572 darab kérdőív érkezett vissza, amely 19 százalékos visszaérkezési aránynak felel meg. A kérdőívek elsődleges ellenőrzése során a hiányos kitöltés miatt nem kellett egyetlen kérdőívet sem kizárni a vizsgálatból. Habár a mintavételi keretbe csak a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégek kerültek be, 37 kérdőív olyan cégektől érkezett vissza, amelyek 20 főnél kevesebbet foglalkoztatnak, illetve 17 nem adta meg az alkalmazottainak a számát, ennek ellenére ezeket a cégeket bevontuk a vizsgálatunkba.

A jelenlegi cikk eredményeinek bemutatása során egy szűkített mintát alkalmazunk, ugyanis a részvénytársaságot, mint vállalati formát kizártuk a vizsgálatunkból, és ez a mintaelem-számot 572-ről 449-re csökkentette. Mindazonáltal a mintánkban több iparágat elemzünk annak érdekében, hogy növelve a megfigyelt varianciát, növeljük a modell általánosíthatóságát is (Samiee és Anckar 1998).

A marketing-erőforrásokot (eszközöket, képességeket) 16-16 állítással egy ötfokozatú skálán mértük, amely során a válaszadóknak a legfőbb versenytársához kellett hasonlítani a saját erőforrásaikat, (1 = teljes

mértékben a versenytárs előnye, 5 = teljes mértékben a vállalat előnye). A teljesítménymutatókat önértékelésen alapuló, ötfokozatú skálán értékelték a válaszadók a fő versenytársakkal és az elmúlt évvel szemben (1 = alacsonyabb, mint a fő versenytársak (előző pénzügyi év) teljesítménye, 5 = magasabb, mint a fő versenytársak (előző pénzügyi év) teljesítménye).

### A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei

Az eredményeket tekintve a modell nem szignifikáns megoldást adott ( $\chi^2_{(53)} = 309,541$ ,  $p = 0,000$ ), habár a szignifikancia értéke 0,05 érték alatt van, ez a SEM módszer esetében pont az ellenkezőjét jelenti. Más szóval, a chi-négyzet értékének szignifikanciája azt jelenti, hogy a modell illeszkedése rossz, amelynek oka a mintanagyság, a másodfajú hiba elkövetése, továbbá a chi-négyzet index érzékeny a többváltozós normalitás kritériumának megsértésére<sup>1</sup>.

Az 5. táblázat tartalmazza az indikátorokra vonatkozó nem standardizált regressziós együtthatót, a standard hibát, a kritikus értéket<sup>2</sup> (C.R.) és a standardizált regressziós együtthatókat. Habár a nem standardizált regressziós együtthatók<sup>3</sup> szignifikán-

5. táblázat					
A konstrukció mérhető változóinak statisztikái					
Indikátorok		Nem standardizált regressziós együttható	Standard hiba (S.E.)	(C.R.)	Standardizált regressziós együttható
<b>Erőforrások</b>					
Eszközök	Vevő-alapú eszközök (CBA)	1,39	0,12	11,83	0,668
	Belső eszközök (IA)	1,49	0,11	13,30	<b>0,783</b>
	Elosztási csatorna eszközei (SCA)	1,05	0,10	10,64	0,585
	Szövetség-alapú eszközök	1,41	0,12	11,98	0,679
Képességek	Belülről kifelé irányuló képességek	1,62	0,12	13,90	<b>0,836</b>
	Kívülről befelé irányuló képességek	1,12	0,10	11,59	0,651
	Átkötő képességek	1,18	0,09	12,64	0,729
	Hálózati képességek	1,00			0,621
Teljesítmény	Fogyasztói teljesítmény	0,56	0,05	11,11	0,606
	Alkalmazotti teljesítmény	0,62	0,06	10,87	0,592
	Piaci teljesítmény	0,94	0,07	12,85	0,731
	Pénzügyi teljesítmény	1,00 <sup>4</sup>			<b>0,744</b>
	<b>Erőforrások és az eredmény kapcsolata</b>	1,02	0,11	9,11	<b>0,608</b>

- 1 Természetesen azokban a modellekben, ahol több elméleti koncepciót tesztlünk, ahogy ebben az esetben is, a graduális megközelítés megfelelő, azaz ez, az egyes konstrukciók külön-külön való vizsgálatát jelenti, amelyre a jelen cikkben nem térünk ki.
- 2 A kritikus érték a nem standardizált regressziós együttható és a standard hiba hányadosa, és elfogadási küszöbértéke 1,96, 0,05-ös szignifikancia szint mellett.
- 3 A nem standardizált együtthatók a becslő változó 1 egységgel történő változását jelzik a függő változóban.
- 4 Minden konstrukció esetében egy együttható értékét fixálni kell a modell tesztelhetősége érdekében, amelynek megváltoztatása természetesen változathatja a kapott eredményeket.

6. táblázat

## A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei: teljesítmény

Konstrukció	Esetek száma	Chi-négyzet	CMIN df	CFI	GFI <sup>1</sup>	RMSEA
<i>Optimális</i>		>0,05	<5,0	>0,90	>0,90	<0,08
Modell	429	309,541, 53.f., p = 0,000	5,84	0,888	0,897	0,104

sak, számos esetben mivel ezek nem összehasonlíthatóak egymással, ezért a standardizált együtthatókat vizsgáljuk, annak érdekében, hogy a független (predictor) változónak a függőre való relatív hatását mérjük.

Az **5. táblázat** alapján leolvasható, hogy az erőforrásokon belül, a belső eszközök és a belülről kifelé irányuló képességek, a teljesítményen belül pedig a pénzügyi teljesítmény rendelkezik a legjelentősebb hatással az adott konstrukciókon belül, valamint, hogy az erőforrások szignifikánsan befolyásolják a teljesítményt.

Ezután tekintsük át röviden az egész modellre vonatkozó illeszkedési mutatószámokat, ahol az előző példánál tárgyalt kritériumok ismeretében látható, hogy az értékek nem érik el a kívánt szintet (**6. táblázat**).

A modell további elemzése során az erőforrások és a teljesítmény kapcsolatát illetően megállapítható volt, hogy a vevői alapú eszközök a piaci, a belső eszközök a pénzügyi, az elosztási lánc eszközei a fogyasztói és a piaci teljesítményre gyakorolnak pozitív szignifikáns hatást, míg a szövetség alapú eszközök az alkalmazotti teljesítményre negatív hatással vannak. A képességeket tekintve a hálózati képességen kívül a másik három képesség hatással van a fogyasztói teljesítményre, azonban míg a kívülről befelé irányuló és az átkötő képesség pozitívan, addig a belülről kifelé irányuló képesség negatívan. Mindemellett a pénzügyi teljesítményre a vállalati képességek közül csak a hálózati képességeknek van szignifikáns pozitív hatása.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A cikk során bemutatott két példa alapján megállapíthatjuk hogy a modellek illeszkedése nem volt megfelelő, ugyanakkor az adott módszer rávilágított arra,

hogy a modellek miként fejleszthetőek a kapott válaszok alapján, amelyre a módszer lehetőséget nyújt.

A konfirmatorikus faktorelemzés előnyei a következőkben foglalhatók össze röviden:

- A piackutatásokban gyakran előfordul, hogy számos többteteles skála közötti ok-okozati kapcsolatot próbálunk elemezni, amelyet a SEM explicitté és ellenőrizhetővé tesz.
- Számos a marketingkutatásban alkalmazott módszer vagy leíró vagy, feltáró jellegű (faktor-, klaszterelemzés), tehát a hipotézisvizsgálás igen bonyolult, ezzel szemben ez egy ellenőrző (konfirmatorikus) módszer.
- Ugyancsak a marketing területén gyakran találkozzunk látens, közvetlenül nem mérhető fogalmakkal, amelyek mérésére az indikátorokon keresztül a módszer megoldást nyújt.
- A módszer egyértelmű előnye más többváltozós elemzésekkel szemben, hogy alkalmas az indikátorok, illetve a látens változók megbízhatóságának tesztelésére, illetve a – gyakran előforduló – multikollinearitás problematikájának kezelésére.
- Továbbá a piaci magatartás statisztikai modellezésének képessége óriási versenyelőnyhöz juttatja a vállalatokat. A módszer alkalmazhatósági területei közé sorolhatjuk többek között az életstílus-kutatásokat, a fogyasztói elégedettségmérést, a termékvásárlási szokásokat, illetve az attitűd és motívációs kutatásokat.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- [www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semrefs.htm](http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semrefs.htm)
- ARBUCKLE, JAMES (1997). AMOS Users' Guide Version 3.6. Smallwaters Corporation. (1-56827-125-5)
- BAGOZZI, R.P. (1984). Expectancy-value attitude models: an analysis of critical measurement issues. *International Journal of Marketing*, 1, 295–310.

<sup>1</sup> Illeszkedési mutató (goodness of fit index) (Hair et al. 1995)

- BARNEY, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99–120.
- BERÁCS, J., KESZEY, T. és SAJTOS, L. (2001), „A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben (OTKA T030028)”, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest 177 o.
- BHARADWAY, S. P., VARADARAJAN, P. és FAHY, J. (1993), "Sustainable Competitive Advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83–99.
- BROWNE, M.W., and CUDECK, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K.A. Bollen and J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- CALDWELL, M. (2001). Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending the Performing Arts. *Psychology & Marketing*, **18(5)**, 497–511.
- CHAKRAVARTHY, B.S. (1986), "Measuring Strategic Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 437–458.
- DAY, G.S. (1994), "The Capabilities of Market-driven Organizations", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 37–52.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1994), "Modeling with LISREL: A guide for the uninitiated", *Journal of Marketing Management*, 10, 105–136
- DILLON, W.R., and GOLDSTEIN, M. (1984). *Latent structure analysis* (pp. 491–520). In *Multivariate analysis: Methods and applications*. New York: Wiley.
- FAHY, J., HOOLEY, G. J., COX, A. J., BERÁCS, J., FONFARA, K. és SNOJ, B. (2000), "The development and impact of marketing capabilities in Central Europe", *Journal of International Business Studies*, vol. 31, pp. 63–81.
- GAJRAJ, A.M., FARIA, A.J., and DICKSON, J.R. (1990). A comparison of the effect of promised and provided lotteries, monetary and gift incentives on mail survey response rate, speed and cost. *Journal of the Market Research Society*, **32**, 141–162.
- GUAY, F., VALLERAND, R.J., and BLANCHARD, C. (2000). On the Assessment of Situational Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Situational Motivational Scale (SIMS). *Motivation & Emotion*, **24(3)** September, 175–215.
- HAIR, J.F. (junior), ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., and BLACK, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4<sup>th</sup> Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. és PIERCY, N. P. (szerk.) (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall International, Harlow, Essex, UK.
- HOOLEY, G. J., COX, A. J., FAHY, J., BERÁCS, J., FONFARA, K. és SNOJ, B. (1999b), "Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model", *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, pp. 259–278.
- JOHN, G. és REVES, T. (1982), "The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 517–524.
- KRIPPENDORFF, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, Sage Publications.
- LAMBERT, D.M. and Harrington, T.C. (1990). Measuring Nonresponse Bias in Customer Service Mail Surveys. *Journal of Business Logistics*, **11(2)**, 5–25.
- MACCALLUM, R.C., BROWNE, M.W., and SUGAWARA, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, **1(2)**, 130–149.
- NORMAN, G.R., and D.L. STREINER (1994). *Biostatistics: The bare essentials*. St. Louis, MO: Mosby.
- PENROSE, E. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, Blackwell, Oxford.
- RIGDON, E.E. (1996). CFI vs. RMSEA: A Comparison of Two Fit Indices for Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, **3(4)**.
- SAMIEE, S. és ANCKAR, P. (1998), "Currency choice in industrial pricing: A cross-national evaluation", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 112–127.
- SRIVASTAVA, R.K., SHERVANI, T.A. és FAHEY, L. (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 2–18.
- TABACHNICK, B.G., and FIDELL, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: HarperCollins College Publishers.
- TREMBLAY, P.F., & GARDNER, R.C. (1996). On the growth of structural equation modeling in psychological journals. *Structural Equation Modeling*, **3**, 93–104.
- WERNERFELT, B. (1984), "From critical resources to corporate strategy", *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 171–180.
- WHEATON, B., MUTHÉN, B., ALWIN, D., & SUMMERS, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In D.R. Heise (Eds.): *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sajtó László okleveles közgazdász,  
 egyetemi tanársegéd  
 Budapesti Corvinus Egyetem  
 Marketing és Média Intézet  
 Michelle Fache okleveles közgazdász  
 University of Otago  
 üzleti elemző  
 Heinz-Wattie's Australasia