

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**PIACORIENTÁCIÓ ÉS HOLISZTIKUS MARKETING A HAZAI
ÉLELMISZERIPARI KKV-K KÖRÉBEN**

Kovács Bence

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2023

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Disszertációm, s egyben kutatásom témája a vállalati piacorientáció a hazai élelmiszeripari KKV-k körében. A piacorientáció egy olyan vállalati szemléletmód, magatartás, ami a marketingkoncepció gyakorlatba ültetését jelenti. Egy piacorientált vállalat más, nem piacorientált vállalatokhoz képest hatékonyabban és eredményesebben képes vevőéréket előállítani (KONTOR, 2014b; GHEYSARI et al., 2012).

A hazai élelmiszeripar és a KKV szektor, így kiváltképp az élelmiszeripari KKV-k versenyképessége folyamatosan napirenden lévő kérdés a gazdaság döntéshozói számára. Egyrészt a KKV szektorba tartozik a vállalkozások több mint 99%-a, másrészt kimagasló szerepe van a foglalkoztatásban (KKV-k foglalkoztatják a munkavállalók közel kétharmadát) és a hozzáadott érték előállításában. Az élelmiszeripar jelentősége részben abban jelenik meg, hogy a világ népességszámának ugrásszerű növekedésével egyre nagyobb nyomás helyeződik rá, hogy eleget tudjon tenni a folyamatosan bővülő igényeknek, továbbá magának az egész élelmiszergazdaságnak az áruk jellege miatt földrajzi és természetbeni korlátjai vannak, melyet a szektornak meg kell ugrania. Ezt összegezve kiemelt nemzetstratégiai kérdéssé válik a hazai élelmiszeripar, s így az élelmiszeripari KKV-k a lakosság élelmezési kérdése miatt és a jövedelem termelésben és elosztásban betöltött szerepe miatt (BENE, 2018).

Belátható, hogy az élelmiszeripari KKV szektornak szüksége van olyan vállalatokra, pontosabban a szektor versenyképességének szempontjából kiemelt, hogy olyan vállalatok alkossák, melyek hosszútávon képesek nyereségesen a fogyasztók számára értéket előállítani. Ehhez járul hozzá a piacorientált szervezeti kultúra és magatartás. Annak érdekében, hogy a piacorientáció fejlesztésével javítani tudjuk a szektor és a vállalatok versenyképességét, szükségessé válik a terület kutatása, mely rávilágíthat a piacorientáció összetevőire, azokra a kulturális és magatartási elemekre, melyek elsajátításával és megvalósításával piacorientálttá válhat egy szervezet. Ahhoz azonban, hogy meg tudjuk határozni a fejlesztendő területeket, először is pontosabban meg kell értenünk a vállalati piacorientációt, másodsor szükség van egy olyan mérőeszközre, mely segítségével modellezhetővé, mérhetővé, s ezáltal vizsgálhatóvá tudjuk azt tenni.

Az elmúlt közel 50 évben számos megoldás, módszer látott napvilágot, melyek közül kettő emelkedik ki a gyakorlatban: az MKTOR és a MARKOR skála. Ugyanakkor mindkét modell több mint 50 éves (TOMÁSKOVA, 2009). A gazdaság, a piac és a verseny létrejöttük óta megváltozott. Tisztán látható, hogy a modellek frissítésére, esetleg a piacorientáció új alapokra való helyezésére van szükség. A fentnevezett okok miatt kutatásomhoz az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

C1. A piacorientációt mérő módszertani lehetőségek tanulmányozása, tesztelése, adaptálása a hazai élelmiszeripari KKV-k számára.

C2. A piacorientációt új alapokra helyezendő, egy olyan modell létrehozása, amely a legmodernebb marketingfelfogást, a holisztikus marketingkonceptiót ülteti át a gyakorlatba.

C3. Feltárni a hazai élelmiszeripari KKV-k piacorientációját úgy, hogy csoportokat alkotok a piacorientációjuk természetére (a versenytárs-orientáció és a vevőorientáció adaptált mértéke) alapján.

C4. Megvizsgálni a piacorientáció vállalati teljesítményre gyakorolt hatását.

C5. A piacorientációt mérő skálák összevetése.

C6. Kijelölni a fejlesztendő területeket a piacorientáció szempontjából a szektor vállalatainak.

Egy korábbi kutatásom során szerzőtársaimmal egy empirikus kutatás során összehasonlítottuk a hazai élelmiszeripari és mezőgazdasági KKV-k esetében a MARKOR és MKTOR skálákat. Eredményként arra jutottunk, hogy a vizsgált körben az MKTOR skála alkalmasabbnak tűnik a piacorientáció vizsgálatára (KOVÁCS et al., 2017). Továbbá egyetértésben számos más kutatással azt is megállapítottuk (TOMÁSKOVA, 2009; BAREITH, 2013), hogy a skála adaptációja és modernizációja szükséges. Ezért a C1 célkitűzésemnek megfelelően az alábbi hipotézist fogalmazom meg:

H1. A hazai élelmiszeripari KKV-k piacorientációjának méréséhez szükséges az MKTOR modell adaptálása.

Vizsgálat módszere: primer kérdőíves megkérdezésen alapuló adatokon az MKTOR modell EFA, CFA elemzése, konstruktumvaliditásának és megbízhatóságának tesztelése.

A piacorientáció a marketingkonceptió gyakorlati megvalósításaként értelmezhető (KONTOR, 2014b; GHEYSARI et al., 2012), azonban a marketingkonceptió felfogása az

elmúlt 50 évben továbbfejlődött, KOTLER – KELLER (2016) alapján a ma ismert legmodernebb marketingszemléletmód a holisztikus marketingkoncepció. Logikusnak tűnik, hogy ha új alapokra kívánom helyezni a piacorientációt, akkor a holisztikus marketingkoncepciót kell kiindulópontként kezelnem, így a C2 célkitűzésemnek megfelelően az alábbi hipotézist fogalmazom meg:

H2. A holisztikus marketingkoncepcióból kiindulva létrehozható egy holisztikus piacorientáció modell (HOPO), ami teljesíti a validitás és megbízhatóság követelményeit.

Vizsgálat módszere: irodalomelemzés alapján mérési modell kialakítása, látszat,- tartalom,- prediktív,- konvergens- és különbözőségi érvényesség vizsgálata, megbízhatóság tesztelése, EFA és CFA elemzés elvégzése a primer adatok alapján.

A piacorientáció empirikus vizsgálatának egyik gyakran alkalmazott módszere a vizsgált vállalatokból csoportok alkotása és a csoportok jellemzése, azért preferálja számos kutató ezt a megoldást, mert relatíve könnyen végrehajtható, az elemzés pedig a gyakorlatba könnyen átültethető eredményeket nyújt (BERÁCS, 2003; POLERECZKI 2011). C3 célkitűzésem alapján a következő előfeltevést teszem:

H3: A piacorientált csoport vállalatai jobb vállalati teljesítménnyel (eredményesség, relatív teljesítmény, fogyasztói elégedettség) rendelkeznek, mint a többi csoport.

Vizsgálat módszere: primer adataim felhasználásával az élelmiszeripari KKV-kból az MKTOR skála alapján csoportok képzése, varianciaelemzéssel tesztelve a különbséget a csoportok között azok a vállalatok teljesítményét tekintve.

A piacorientációval kapcsolatos kutatások egyik alapkérdéseként merül fel, hogy a piacorientáció magasabb szintjének adaptálása magasabb vagy jobb vállalati teljesítményhez vezet-e. Épp ezért a legtöbb piacorientációval foglalkozó tanulmányban kitüntetett szerepet kap a teljesítmény és a piacorientáció kapcsolatának vizsgálata. A kutatások döntő többsége pedig egyet ért abban, hogy pozitív, gyenge/közepes erősségű kapcsolat mutatható ki a kettő között (KOVÁCS et al., 2016; CEGARRA-NAVARRO – RODRIGO-MOYA, 2007; BERÁCS, 2003). C4 célkitűzésemnek megfelelően ezért én is górcső alá vonom a piacorientáció és a teljesítmény kapcsolatát az alábbi hipotézisek felállításával:

H4a. A vizsgált vállalatok eredményességére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

H4b. A vizsgált vállalatok relatív előnyére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

H4c. A vizsgált vállalatok fogyasztói elégedettségére pozitív szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

Vizsgálat módszerei: primer adataim alapján strukturális egyenlet modellezés végzése.

A kutatás szempontjából célszerű valamilyen mérlegre helyezni az MKTOR skálát és a holisztikus piacorientációt. A kutatások többsége a piacorientáció következményének tekinti a vállalati teljesítményt (TOMÁSKOVA, 2009), ezért úgy vélem, hogy a két modell közül az, amelyik nagyobb hatással van a vállalati teljesítményre, eredményesebben fogja mérni a vállalat piacorientációját is. Ezért a C5 célkitűzésemhez kapcsolódóan az alábbi előfeltevést fogalmazom meg:

H5. A holisztikus piacorientáció (HOPO) nagyobb hatással van a vállalat teljesítménydimenzióira (eredményesség, relatív előny, fogyasztói elégedettség), mint az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

Vizsgálat módszere: primer adataim alapján strukturális egyenlet modellezés végzése.

Disszertációmhoz kapcsolódó kutatásom során fontosnak tartom, hogy munkám ne csak tudományos szempontból, hanem a gyakorlat szakemberei számára is értéket képviselő legyen. Ezért került megfogalmazásra a C6 célkitűzésem, melyhez az alkalmazott skálák elemzése szükséges annak érdekében, hogy kiemelhetőek legyenek azok a kulturális vagy magatartási elemek, melyek legnagyobb mértékben járulnak hozzá a vállalat piacorientációjához.

A kutatásom célkitűzéseinek és hipotéziseinek jobb átláthatósága érdekében az 1. táblázatban foglalom össze azok kapcsolódási pontjait és a disszertáció azon fejezetét, melyben a kapcsolódó eredmény megtalálható.

1. táblázat: A disszertáció célkitűzései és hipotézisei

Ssz.	Célkitűzés/hipotézis	Fejezet
C1	A piacorientációt mérő módszertani lehetőségek tanulmányozása, tesztelése, adaptálása a hazai élelmiszeripari KKV-k számára.	4.1.
H1	A hazai élelmiszeripari KKV-k piacorientációjának méréséhez szükséges az MKTOR modell adaptálása.	
C2	A piacorientációt új alapokra helyezendő, egy olyan modell létrehozása, amely a legmodernebb marketingfelfogást, a holisztikus marketingkonceptiót ülteti át a gyakorlatba.	2.1., 4.2., 4.6.
H2	A holisztikus marketingkonceptióból kiindulva létrehozható egy holisztikus piacorientáció (HOPO) modell, ami teljesíti a validitás és megbízhatóság követelményeit.	
C3	Feltárni a hazai élelmiszeripari KKV-k piacorientációját úgy, hogy csoportokat alkotok a piacorientációjuk természete (a versenytárs-orientáció és a vevőorientáció adaptált mértéke) alapján.	4.5.3.
H3	A piacorientált csoport vállalatai jobb vállalati teljesítménnyel rendelkeznek, mint a többi csoport.	
C4	Megvizsgálni a piacorientáció vállalati teljesítményre gyakorolt hatását.	4.6.
H4a	A vizsgált vállalatok eredményességére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.	
H4b	A vizsgált vállalatok relatív előnyére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.	
H4c	A vizsgált vállalatok fogyasztói elégedettségére pozitív szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.	
C5	A piacorientációt mérő skálák összevetése.	4.6.
H5	A holisztikus piacorientáció (HOPO) nagyobb hatással van a vállalat teljesítménydimenzióira (eredményesség, relatív előny, fogyasztói elégedettség), mint az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.	
C6	Kijelölni a fejlesztendő területeket a piacorientáció szempontjából a szektor vállalatainak.	4.5.3.

Forrás: saját szerkesztés, 2023.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

A disszertációhoz kapcsolódó kutatásom során szekunder és primer adatgyűjtés egyaránt történt. A szekunder kutatás hozzájárult a téma mélyebb megismeréséhez, a kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazásához, a kutatás empirikus modelljének és a kérdőívnek a kialakításához, valamint a holisztikus piacorientációt mérő modell (HOPO) megalkotásához. A primer kutatás során a kvantitatív kutatás mellett döntöttem, ami kérdőíves megkérdezés formájában került kivitelezésre annak érdekében, hogy a szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseimet tesztelni tudjam, valamint empirikus eredményeket kapjak a holisztikus piacorientáció helyzetéről a hazai élelmiszeripari KKV-k körében.

2.1. Szekunder kutatás

Szekunder kutatásom során hazai és nemzetközi irodalomelemzést egyaránt végeztem. E kutatás kiterjedt a piacorientációval kapcsolatos tanulmányok feldolgozására, valamint a kutatás alanyaival (élelmiszeripari KKV-k) kapcsolatos legfontosabb információk allokálására. Az irodalom gyűjtését elsősorban internetes adatbázisok és gyűjtőoldalak segítségével végeztem (Google Tudós, Science Direct, Scopus, Matarka). Az élelmiszergazdasághoz, KKV-khoz kapcsolódó szekunder (statisztikai jellegű, leíró) információkat statisztikai adatbázisokból nyertem (KSH, Eurostat, FAO, EMIS). Itt fontos jeleznem, hogy számos iparági, gazdaságstatisztikai adat esetében eltérés tapasztalható a KSH és az Eurostat adatbázisokban és kiadványokban. Ezen ellentmondások feloldására a dolgozatban nem törekszem, minden esetben jelzem az adatok származási helyét.

2.2. Primer kutatás

A piacorientáció vizsgálatával foglalkozó tanulmányokra nem jellemző a kvalitatív módszerek alkalmazása (TOMÁSKOVA, 2009), irodalomfeldolgozásom során magam is elsősorban kvantitatív kutatásokkal találkoztam. Részben emiatt, részben pedig azért esett a választás a kérdőíves megkérdezésre, mert kvantitatív mivoltából fakadóan lehetőséget biztosít nagyobb számú alany megkérdezésére s ezzel a holisztikus piacorientációs modell nagyobb mintán történő elemzésére és nem utolsósorban az eredmények általánosítására. Ez utóbbi szempont kiemelten fontos volt a kutatás felépítésekor, mert ez teszi lehetővé,

hogy átfogó, általánosítható képet kapjak a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások marketingszemléletéről. Továbbá a kvantitatív kutatás nyit lehetőséget az eredményeim számszerű összevetésére nemzetközi felmérésekkel és teremti meg a modellalkotás lehetőségét.

Kérdőív összeállítása

A kérdőív (1. melléklet) összeállításakor figyelembe kellett venni az adatfelvételi korlátokat. Egyrészt korlátot szabott a kérdőív hosszának (a vizsgált területeknek) a válaszadók válaszadási kedve és a rendelkezésre álló pénzügyi erőforrások. A kérdőívet 2019-ben állítottam össze és véleményeztettem Dr. Kontor Enikővel és Dr. Polereczki Zsolttal, akik kellőképp jártasak a témában, mivel doktori értekezésüket a piacorientációhoz kapcsolódó területről írták. Véleményeiket és javasolataikat figyelembe véve dolgoztam ki azt a kérdőívet, amit előzetesen próbalekérdezésnek vettem alá. A próbalekérdezés során a mintavételi keretet az EMIS cégadatbázis alapján állítottam össze ugyanazon szűrő feltételekkel, melyeket a végső mintavételi keret összeállításánál is alkalmaztam. Összesen 23 vállalkozást kerestem meg telefonon, melyek közül 18-at értem el és közülük 10 volt hajlandó részt venni a felmérésben. A próbalekérdezés elsődleges célja az volt, hogy teszteljem a holisztikus piacorientáció mérésére irányuló modellem (HOPO skála) állításainak a közérthetőségét, megfogalmazását. A válaszadás (kvalitatív jellegű) jellemzőit (a válaszadó gondolkodási ideje, hangsúlya, válaszadás még az állítás felolvasásának befejezése előtt) össze tudtam hasonlítani egy bemért és több alkalommal már tesztelt mérőeszközével (MKTOR skála). A próbalekérdezést követően a tapasztalatok alapján módosítottam néhány állítás megfogalmazását a könnyebb dekódolhatóság érdekében. Továbbá hozzávetőleges információt nyertem a válaszadási hajlandóságról (ez valamivel több mint 50%-os volt), illetve megtudtam, hogy a megkérdezettek számára mennyire fontos az anonimitás (a megkérdezés tárgya miatt érthető okokból).

A kérdőív négy fő kérdésblokkra osztható és egy rövid kérdésre, mely az alkalmazotti létszámra vonatkozott. Az első kérdésblokk a holisztikus piacorientáció mérési változóit tartalmazta. A holisztikus marketing mérésére alkalmazott állítássor KOTLER – KELLER (2016) könyve alapján került kidolgozásra. A második kérdésblokk KOHLI – JAWORSKI (1993) munkássága alapján kidolgozott MKTOR skála, mely számos hazai kutatásban került alkalmazásra, s ezt változatlanul POLERECZKI (2011) dolgozatából emeltem át a

kérdőívembe. A harmadik kérdésblokk a vállalati teljesítmény meghatározására irányult. A kérdésblokkban három kérdésre kellett válaszolnia a megkérdezetteknek 15 db teljesítménykategóriát értékelve. Az első kérdés az egyes teljesítménykategóriák fontosságára irányult (súlyképző állítások), a második kérdés során azt kérdeztem meg, hogy a teljesítménykategóriákra irányuló célokat milyen mértékben volt képes elérni előző évben a vállalkozás (eredményesség), majd a harmadik kérdésben azt tettem fel, hogy hogyan teljesített a legfontosabb versenytárshoz képes a vállalkozás az adott teljesítménykategória vonatkozásában. A teljesítménykategóriák meghatározása SAJTOS (2006) alapján történt és a következő kategóriákra tértem ki: elért nyereségszint (profit); haszonkulcs; tőkemegtérülés; eladási mennyiség; piaci részesedés; fogyasztói elégedettség; fogyasztói lojalitás; alkalmazottak elégedettsége; befektetések megtérülése; termékminőség; vállalat ill. márkanev megítélése; termékfejlesztés; innováció; a vállalat tulajdonosainak elvárása a rövid távú pénzügyi teljesítménnyel kapcsolatban és a vállalat tulajdonosainak elvárása a hosszútávú pénzügyi teljesítménnyel kapcsolatban. A súlyképző állításokkal pedig az volt a célom, hogy úgy tudjam felmérni a vállalatok teljesítményét (eredményesség és relatív előny), hogy a vállalatok stratégiájából adódó eltéréseket ki tudjam küszöbölni, mert a súlyozás révén például eltüntethető az allokált teljesítményben (eredményesség vagy relatív előny) a költségdiktáló és a megkülönböztető vállalat közötti különbség. A negyedik kérdésblokk a vállalatok által észlelt, szubjektív fogyasztói elégedettségre vonatkozóan tartalmazott négy állítást, melyek szintén POLERECZKI (2011) alapján kerültek meghatározásra.

A kérdőívben az alkalmazotti létszámtól (szelektíven zárt kérdés) és a vállalati teljesítményhez kapcsolódó súlyképző állításoktól (0-10 fokozatú skála típusú kérdés) eltérően kizárólag szubjektív, önértékelésen alapuló öt fokozatú Likert-típusú skálát alkalmaztam, annak érdekében, hogy megkönnyítsem a későbbi adatelemzést, továbbá valamennyi kérdésnél biztosítottam a „nem tudom/nem válaszolok” lehetőséget.

Kérdőíves adatgyűjtés

A kutatásom alapját egy kérdőíves, telefonos megkérdezés képezi, mely során 150 hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozást kérdeztem meg. A lekérdezést a pécsi székhelyű Szocio-Gráf Piackutató Kft. bonyolította le 2019-ben. A mintavételi keretet az Opten cégadatbázis nyújtotta a következő szűrési feltételekkel: TEÁOR'08 CE osztály, társas

vállalkozás, alkalmazotti létszám nem éri el a 250-et, de nem nulla. A megkérdezettek a Microsoft Excel véletlenszámgenerátorának segítségével kerültek kiválasztásra az adatbázisból. A kérdőívek kitöltése a piackutató előzetesen felkészített alkalmazottainak feladata volt, akik végigvezették a megkérdezett cég marketingvezetőjét (ennek hiányában vezető beosztású döntéshozóját, aki kellő rálátással rendelkezik a vállalkozás tevékenységére) a kérdéseken. A beérkezett válaszokat a piackutató megszurte, ami azt takarja, hogy kivette a mintából azokat a válaszadókat, akik legalább a kérdések felére nem válaszoltak. Az adatgyűjtés akkor ért véget, amikor a minta elemszáma elérte a 150-et. A megkérdezés titkos volt, tehát az adatgyűjtést végző cég ismerte a válaszadó cégadatait, ugyanakkor ezeket nem bocsájtotta rendelkezésemre, erre a válaszadási hajlandóság növelése érdekében volt szükség.

A kutatás középpontjába tehát létszámkategória alapján meghatározott méretkategória szerinti társasvállalkozásként működő élelmiszeripari KKV-k kerültek (azért csak létszámkategória alapján került a méretkategória meghatározásra, mert a mintavételi keret összeállítása során erre nyílt lehetőség). A minta e szempontból reprezentatív ($\chi^2(2)=5,51$; $p=0,06$) és megoszlását a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A minta összetétele méretkategória szerint

Méretkategória	Mennyiség (db)	Megoszlás (%)
Mikro	89	59,3
Kis	46	30,7
Közép	15	10

Forrás: saját szerkesztés, saját számítások alapján, 2023.

Az alapsokaság összetétele: 2019-ben 4566 db a KSH nyilvántartásában regisztrált gazdasági szervezet volt, amely az alábbi feltételeknek megfelelt: KKV méretkategória (létszám alapján), TÁOR'08 kódja a CE kategóriába esik (élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása), társasvállalkozási formában működik, alkalmazotti létszáma nem nulla. 95%-os konfidencia szint és 10%-os hibahatár mellett a szükséges mintaelemszám 95 db GILL et al. (2010) alapján. Azaz a minta mérete, szerkezete, a mintavétel módja teljesíti az általánosíthatósághoz szükséges elvárásokat (MALHOTRA, 2001).

Modellezés és adatelemzés

Kutatási céljaimhoz igazítva került a módszertan meghatározásra. Ennek értelmében kiemelt figyelmet fordítok a modellalkotás érvényességi és megbízhatósági vizsgálatára, s

ezzel párhuzamosan tesztelem további hipotéziseimet. A kutatás során egyaránt alkalmazásra kerültek egyszerű alaki, leíróstatisztikai elemzések, többváltozós vizsgálatok és hipotézisvizsgálatok. Az alábbiakban ismertetem az alkalmazott statisztikai módszerek legfontosabb jellemzőit.

Feltáró és ellenőrző faktorelemzés

A feltáró faktorelemzés egy olyan többváltozós adatelemzési technika, mely segít megérteni a megfigyelt változók háttérében meghúzódó kapcsolatokat. Megmutatja számunkra, hogy a mért változók, milyen struktúrába rendeződnek és milyen súllyal járulnak hozzá egy-egy konstruktumhoz. Kutatásom során az EFA-t maximum likelihood becsléssel végeztem, a rotáció annak függvényében került kiválasztásra, hogy melyik megoldás alternatíva állt legközelebb a priori becsléshez. A faktorszámok meghatározása elsősorban a magyarázott varianciarányad módszer, illetve a sajátérték „szabály” alapján került meghatározásra, de természetesen végül a priori becslés és az irodalom alapján döntöttem. Az adathalmaz alkalmasságát a faktorelemzésre a Kaiser-Meyer-Olkin kritérium alapján határoztam meg, míg a megfigyelt változók közötti korreláció meglétét Bartlett próbával teszteltem (SAJTOS – MITEV, 2007).

Az ellenőrző faktorelemzés során azt teszteltem, hogy az empirikus modellem illeszkedik-e az általam előzetesen feltételezett struktúrához. Más szavakkal azt ellenőrzöm, hogy a faktorstruktúra, amit feltételeztem (a látens változók száma, a megfigyelt változók száma, a megfigyelt változók látens változókhoz tartozása) struktúra érvényesül-e az empirikus adataim alapján. Például a szakirodalom alapján az MKTOR skála első nyolc állítása, mint megfigyelt változó határozza meg a vevőorientációt, mint látens változót, a skála következő öt változója (mint megfigyelt változó) a versenytárs-orientációt (mint látens változót) méri, az utolsó négy megfigyelt változója a skálának a funkciók közötti együttműködést hivatott meghatározni, s e három látens változó együttesen alkotja a piacorientációt.

CFA elemzésem során az R program lavaan bővítményét használtam, mely igen széleskörben alkalmazott programcsomag (ROSSEEL, 2012). A lavaan programcsomag számos illeszkedési mutatót biztosít számunkra a modell teszteléséhez, ezek közül kutatásom során az alábbiakat alkalmaztam HAIR et al. (2010) és HOOPER et al (2008) alapján: χ^2 próba; CFI; GFI, NNFI (TLI); RMSEA; RFI.

A χ^2 próba teszteli az elméleti modell illeszkedését az megfigyelt adatokra úgy, hogy összeveti a feltételezett és empirikus kovariancia mátrixokat. A CFI (comparative fit index) összehasonlító illeszkedési index, ami a χ^2 próba elemszám érzékenységét korrigálja, értéke általában 0,9 fölött jó. A GFI (goodness of fit index) a feltételezett és a tényleges kovariancia mátrix egybevágóságát méri a kettő közötti különbség meghatározásával, értéke általában 0,9 fölött elfogadható. Az NNFI (non-normed fit index) – melyet nevezik TLI-nek (Tucker-Lewis indexnek) is – a modellilleszkedést méri a χ^2 próbára építve, fontos jellemzője, hogy nem érzékeny a minta méretére. Általában a 0,95 fölötti érték esetén tekinti a szakirodalom illeszkedőnek a modellt. Az RMSEA (Root mean square error of approximation) a megközelítési négyzetes középérték hiba szintén ugyanazt méri mint az előző, azzal a különbséggel, hogy egyáltalán nem érzékeny az elemszáma, úgy értelmezhető, hogy a 0,07 alatti értékek tekinthetők elfogadhatónak. Az RFI (relative fit index) egy olyan elméleti modellhez hasonlítja az empirikus modellt, melyben zéró korreláció van a megfigyelt változók között, értéke szintén 0,9 fölött tekinthető megfelelőnek (HOOPER et al., 2008; SARMENTO – COSTA, 2019).

Érvényességi vizsgálatok

Az érvényességnek számos aspektusát különböztethetjük meg, beszélhetünk (1) Látszat érvényességről, (2) tartalmi érvényességről; (3) prediktív érvényességről; (4) egyezései érvényességről; (5) konvergens érvényességről és (6) különbözőségi érvényességről. Ez utóbbi kettőt (5 és 6) nevezzük összefoglaló néven konstruktum validitásnak (KELLY, 1927; CAMPBELL – FISKE, 1959) Mivel célom a modellalkotás, ezért ezek mindegyikét vizsgáltam a kutatásom során.

A látszat érvényesség arra utaló kategória, hogy a mérőeszköz ránézésre azt a konstruktumot méri-e, amit szeretnénk. Ennek érdekében célszerű arra törekedni, hogy a teszt legyen egyértelmű, világos és érthető (néhány kivételtől eltekintve), ennek megoldása lehet az előtesztelés, a próbalekérdezés és utólagosan a megerősítő faktorelemzés. Kutatásom során ennek biztosítása érdekében én is végeztem próbalekérdezést és ellenőrző faktorelemzéssel teszteltem a modell látszatérvényességét (NEVO, 1985).

A tartalomérvényesség arra keresi a választ, hogy megfelelő minőségű-e a teszt, ami rendelkezésre áll, tesztelünk-e minden szükséges jellemzőséget? Ennek biztosításához a

teszt állításai (megfigyelt változói) a konstruktum körébe tartozó lehetséges állítások univerzumából vett reprezentatív mintát kell képezzenek (BABBIE, 2003). Mivel a holisztikus piacorientáció modelljét KOTLER – KELLER (2016) alapján úgy dolgoztam ki, hogy a teszt állításainak megfogalmazása során törekedtem a szerzőpáros szóhasználatára és ragaszkodtam a leírásuk pontos követéséhez, ezért úgy gondolom, hogy a tartalomérvényesség már a teszt kidolgozása során biztosított volt.

A prediktív érvényesség a konstruktum következménye/eredménye alapján „vizsgáztatja” a modellt. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy a teszt megfelelően jelez-e elő valamilyen más, várható tulajdonságot? A teszteredmény alapján előrejelzünk valamely más, a mért tulajdonsággal összefüggő egyéb teljesítményt vagy tulajdonságot, amennyiben az előrejelzés teljesül, úgy beigazolódik a prediktív érvényesség is. A kutatások döntő többsége a piacorientáció következményének tekinti, hogy a piacorientáció adaptált szintje pozitívan befolyásolja a vállalati teljesítményt. Kutatásom egyik célkitűzése ennek tesztelése, amennyiben pozitív kapcsolatot találok a holisztikus piacorientáció és a vállalati teljesítmény között, úgy elfogadottnak tekintem a modell prediktív érvényességét is (BABBIE, 2003).

Egyezéses érvényességről akkor beszélhetünk, ha a modellünk által mért konstruktum megjelenése hasonló egy másik (korábban már tesztelt és elfogadott) modell mérési eredményéhez. Azaz akkor teljesül a holisztikus piacorientáció egyezéses érvényessége, ha a holisztikus piacorientáció hasonló eredményt produkál, mint az MKTOR skála alapján meghatározott piacorientáció (BABBIE, 2003).

A konvergens érvényesség az elé a kérdés elé állít minket, hogy a mérési változóink megfelelően mérik-e a látens változónkat? Nagyon hasonló az egyezéses érvényességhez a kérdés, de itt nem a teljes teszt hasonlóságát mérjük egy másik már meglévő teszthez, hanem a megfigyelt változók és a látens változók kapcsolatára fókuszálunk. Azaz konvergens érvényességről akkor beszélünk, ha a megfigyelt/mérési változóink (állítások, itemek, indikátorok) megfelelően mérik a látens változónkat. Ennek megválaszolásához nyújt segítséget az AVE (average variance extracted, átlagos kivonatolt variancia) mutató. FORNELL – LARCKER (1981) szerint az AVE értékének és minden faktortöltésnek nagyobbak kell lennie, mint 0,5. Az AVE értéke úgy számítható, mint a faktortöltések négyzetösszege osztva a megfigyelt változók számával.

A különbözőségi érvényesség vizsgálata során az a kérdés, hogy a vizsgált konstruktum jól elkülönül-e minden más tesztelt konstruktumtól? Az szolgál az érvényesség igazolása melletti bizonyítékként, ha egyáltalán nem, vagy csak kifejezetten alacsony szintű együttjárást tapasztalunk a tesztek között. Ezzel igazoljuk a skála függetlenségét olyan jellemzőktől, amiknek nem lehet köze az általunk mért dimenzióhoz. Megoldásként a Fornell-Larcker kritérium szolgál, melynek értelmében az AVE négyzetgyökének nagyobbak kell lennie, mint a vizsgált látens változó korrelációs együtthatója bármely más látens változóval (NAGY – BERNSCHÜTZ, 2017), formulával kifejezve a következőképp interpretálható:

$$AVE \geq \max \left(\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1)s_x s_y} \right)^2, \text{ ahol}$$

n = elemszám,

AVE=átlagos kivonatolt variancia,

x_i ; y_i = x és y i -edik eleme,

\bar{x} ; \bar{y} = x és y számtani közepe,

s_x ; s_y = x és y tapasztalati korrigált szórása.

Megbízhatósági vizsgálatok

A megbízhatósági vizsgálatok során az alkalmazott skálákra fókuszálok. A megbízhatóság vagy reliabilitás jelen esetben azt jelenti, hogy az alkalmazott skálák mennyire megbízhatóan mérik az adott látens változót, más szavakkal mennyire következetesen, azonos eredményekkel megismételhetően. Vizsgálatára alapvetően két megoldás van: (1) a teszt-reteszt vagy külső megbízhatóság és a (2) belső konzisztencia vagy belső megbízhatóság vizsgálata (KÁRÁSZ et al., 2022). Mivel egy adatfelvétel történt és jelenleg nincs lehetőség az ismételt adatfelvételre, ezért kizárólag a belső konzisztencia tesztelése jöhet szóba. A belső konzisztencia mérésére lehetőséget nyújtanak egyfelől az egyszerű korrelációs számítás, de biztosabb megoldást kínálnak a tesztfelelésen alapuló korrelációs számítások (Cronbach-féle alfa, McDonald-féle omega), illetve a különböző faktorelemzésre épülő dimenzionalitási mutatók, melyek közül talán a legismertebb a CR (composite reliability, konstrukciós megbízhatóság) mutató (CORTINA, 1993). Dolgozatomban a skálák megbízhatóságának tesztelésére e három mutató mellett döntöttem.

Az afa mutató úgy definiálható, mint az összes lehetséges tesztfeleléskor kapott korrelációs együttható számtani átlaga. Az omega az alfa mutató egy korrigált változata, mely kevésbé érzékeny a varianciára. E két mutató előnye, hogy a legtöbb statisztikai programban könnyedén számítható, értelmezésük pedig megegyezik, általánosan a 0,7 fölötti értékek tekinthetőek elfogadhatónak (CRONBACH, 1951; PETERSON – KIM, 2013; MCNEISH, 2018).

A CR mutató már figyelembe veszi, hogy az egyes mérési változók eltérő súllyal járulnak hozzá a látens változóhoz. Értelmezése az alfa és az omega értelmezésével megegyező. A mutató a faktorsúlyok standard értéke és a becslés relatív hibája alapján számítható ki, számítását RAYKOV (1997) alapján végeztem az alábbi formulával:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i}, \text{ ahol}$$

n = állítások/ változók száma

λ = standardizált faktortöltések

ε = a becslés hibája, azaz $1 - \lambda^2$.

Strukturális egyenlet modellezés (SEM)

A strukturális egyenlet modellezés (SEM) legegyszerűbb értelmezése, hogy lehetővé teszi szimultán többszörös többváltozós regresszió és faktorelemzés alkalmazását. A módszeren belül két megközelítés ismert: a CB-SEM (kovariancia alapú) és a PLS-SEM (parciális legkisebb négyzetek módszerén alapuló). Kutatásom során a CB-SEM alkalmazása mellett döntöttem, ami egyrészt azért előnyös, mert szélesebb skáláját biztosítja a modell illeszkedésére vonatkozó mutatóknak, másrészt az elmélet tesztelésére és a kutatási modellek megerősítésére egyes irodalom szerint ez a megfelelő technika (DASH – PAUL, 2021). A SEM modellek illeszkedésének az értékelésére a CFA elemzésnél ismertett illeszkedési mutatókat alkalmazom.

SEM vizsgálatom során ML (maximum likelihood) becslő eljárást alkalmaztam, ami megköveteli az egyazon látens változóhoz tartozó mérési változók közötti többváltozós normalitást. Esetemben ez a követelmény egy esetben sem teljesül. Ám számos tanulmány világít rá, hogy a társadalomtudományokban viszonylag ritkán tapasztalható normális eloszlás (BENTLER – CHOU, 1987; BARNES et al., 2001), ennek ellenére a maximum

likelihood becslő eljárás elég robosztus ahhoz, hogy a normális eloszlás nem teljesülése esetén is használható legyen (DIAMANTIPOULOS et al., 2000; BOLLEN, 1989), főként abban az esetben, ha elég nagy minta áll rendelkezésünkre, mert a minta mérete csökkentheti a multinormális eloszlás hiányából fakadó problémákat (HAIR et al., 2010).

Alkalmazott hipotézisvizsgálatok és korrelációszámítás

Két csoport középértékének az összevetésére a Mann-Whitney nem paraméteres rangpróbát alkalmaztam. Melynek nullhipotézise, hogy a két csoport mediánjai megegyeznek (HUNYADI – VITA, 2006).

Több csoport átlagának összevetésére varianciaelemzést alkalmaztam. A varianciaelemzés nullhipotézise, hogy a vizsgált csoportok átlagai megegyeznek. Bár a varianciaelemzés paraméteres próba és megköveteli a változók normális eloszlását, mégis kellően robosztus és a normális eloszlástól kis mértékben eltérő változók esetén is alkalmazható, azaz ha a változó ferdeségi és csúcossági mutatója abszolút értékben egy alatt van, akkor a varianciaelemzés még biztonsággal alkalmazható (GLASS et al., 1972; HARWELL et al., 1992; LIX et al., 1996). Mivel a próba (ANOVA) csupán azt az információt adja, hogy szignifikáns különbség van/vagy nincs egy középértékben (várható értéként átlagban), ezért ezek után célszerűnek láttam elvégezni post-hoc tesztet (Tukey HSD), hogy pontosan megtudjam határozni, hogy mely csoportokban nagyobb vagy kisebb az átlag páronként. (E módszer helyett a páronként elvégzett független mintás t-próba vagy akár a nem paraméteres Mann-Whitney próba nem megfelelő, mivel szorzatként nő az elsőfajú hiba elkövetésének a valószínűsége) (HUNYADI – VITA, 2006).

Két metrikus skálán mért változó közti kapcsolatot Pearson-féle korrelációszámítással teszteltem, a korrelációszámítás során figyelembe vettem az együtthatóra számított t-próba eredményét is (SAJTOS – MITEV, 2007).

Alkalmazott programok

Az elemzéseket három szoftver segítségével végeztem: az R Statistics 3.4.2-es verziójával az R Studio szerkesztőben készültek a CFA elemzések és a SEM, melyekhez az alábbi bővítményeket alkalmaztam: psych és lavaan. A leíró statisztika, a hipotézisvizsgálatok és a klaszterelemzés az IBM SPSS 23-as verziójában készül, míg az AVE és CR mutató, valamint a vállalati teljesítmény manuálisan a Microsoft Excelben került kiszámításra.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Szekunder és primer kutatásom eredményeiből levont következtetéseimet a disszertációm céljainak és hipotéziseinek mentén ismertetem és röviden összefoglalom a következtetések levezetéséhez szükséges módszereket és eredményeket.

A C1 célkitűzésem alapján megfogalmazott **H1 hipotézist elfogadom** (2.3., 2.4., 4.1. fejezet).

H1. A hazai élelmiszeripari KKV-k piacorientációjának méréséhez szükséges az MKTOR modell adaptálása.

Dolgozatom 2.3. fejezetében ismertettem azokat a tanulmányokat, melyek vitatják az MKTOR vagy MARKOR skála alkalmasságát a mai gyakorlatban, valamint 2.4.3. fejezetben ismertetem azon kutatási előzményeimet, mely az előbb említett két skála alkalmasságára vonatkoznak. Továbbá primer kutatásom segítségével tanulmányoztam a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások által adaptált piacorientációt az MKTOR skála alapján. Bebizonyosodott az EFA és a CFA elemzés segítségével (4.1.1, 4.1.2 fejezetek), hogy a modell jelentős átalakításra szorul. Egyrészt az MKTOR modellben szereplő funkciók közötti együttműködés dimenziót nem tudtam azonosítani a vizsgált körben. Ennek elsődleges magyarázat az lehet, hogy a KKV-k szervezeti, vezetési sajátossága miatt maga a funkciók szétválasztása, s ezáltal a funkciók közötti együttműködés a legtöbb esetben nem is értelmezhető. Továbbá a vevőorientáció dimenzióból két olyan állítás esett ki, mely a vállalat vevőorientált stratégiájára irányult, ebből feltehetően az a következtetés állapítható meg, hogy maga a stratégia hiányozhat vagy korlátozottan értelmezhető a vizsgált körben. A versenytárs-orientáció dimenzióból kiesett állítás a vállalat pozícionálási stratégiájára irányult, mely arra enged következtetni, hogy ismételtelen a vállalatok stratégiájával vannak problémák, nem képesek olyan stratégiák kidolgozására, ami megkülönbözteti őket a versenytársaiktól.

A C2 célkitűzésem alapján megfogalmazott **H2 hipotézist elfogadom** (4.2; 4.5., 4.6 fejezet).

H2. A holisztikus marketingkonceptióból kiindulva létrehozható egy holisztikus piacorientáció (HOPO) modell, ami teljesíti a validitás és megbízhatóság követelményeit.

KOTLER – KELLER (2016) holisztikus marketingkonceptiója alapján kidolgoztam egy állítássort a holisztikus piacorientáció (HOPO) mérésére (2.1. fejezet). A HOPO modellt alávettem próbalekérdezésnek és a témában jártas kutatókkal is véleményeztettem. A modell skálái a kidolgozás technikája miatt teljesítik a tartalomérvényességet. A látszatérvényesség teszteléséhez CFA elemzésnek vettem alá a modellt, ami megfelelő illeszkedést mutatott (4.2.2 fejezet). Ehhez azonban a skála módosítása vált szükségessé. A teljesítménymarketing dimenzió teljesítményt mérő állításai az integrált marketinghez kerültek és az így maradt állítások a faktorban a vállalat társadalomközpontú gondolkodására vezethetők vissza, ezért ezt a dimenziót átneveztem társadalomközpontú marketing dimenziónak. Ugyanakkor véleményem szerint ez nem vonja kétségbe a HOPO modell KOTLER – KELLER (2016) féle értelmezését, mivel a társadalomközpontú marketing egy előző állomása a marketingkonceptió fejlődésének, valamint a teljesítménymarketingre vonatkozó állítások felfoghatóak az integrált marketing megnyilvánulásának.

A prediktív érvényesség a strukturális egyenlet modellezés során került bizonyításra (4.6.1. és 4.6.3. fejezet), ugyanis szignifikáns pozitív hatása van a HOPO által mért piacorientáció szintjének a vállalat eredményességére ($\beta=0,674$, $p<0,01$) és a fogyasztói elégedettségre ($\beta=0,446$, $p<0,01$), melyek a szakirodalom alapján a piacorientáció következményeiként is értelmezhetők (KONTOR, 2014).

A HOPO modell az egyezéssel érvényességet az MKTOR skála alapján képzett csoportok elemzésénél igazolta (4.3. fejezet). Varianciaelemzés alapján szignifikánsan különbözött a HOPO valamennyi dimenziója (integrált marketing: $F(3)=12,733$, $p<0,01$; kapcsolatmarketing $F(3)=5,761$, $p<0,01$; belső marketing $F(3)=7,315$, $p<0,01$; társadalomközpontú marketing $F(3)=3,832$, $p<0,01$) a piacorientált csoport esetében a többi csoport által adaptált HOPO dimenziók szintjétől.

A konstruktumvaliditás a HOPO esetében az EFA és CFA módosításai alapján teljesül mind a különbözőségi érvényességet, mind a konvergencia érvényességet tekintve (4.2.3. fejezet), továbbá megbízhatósági mutatói alapján a modell reliabilitása is elfogadható. Ezen eredmények igazolják a HOPO modell validitását és érvényességét.

A C3 célkitűzésem alapján megfogalmazott **H3 hipotézist elvettem** (4.5.3. fejezet).

H3. A piacorientált csoport vállalatai jobb vállalati teljesítménnyel rendelkeznek, mint a többi csoport.

A vállalatok által adaptált vevő- illetve versenytárs-orientáció mértéke alapján négy csoportot alakítottam ki: befelé forduló, vevőorientált, versenytárs-orientált és piacorientált. Varianciaelemzéssel teszteltem, hogy különbözik-e a csoportok között a vállalati teljesítmény bármely vizsgált dimenziója. Szignifikáns különbséget sem az eredményesség ($F(3)=1,125, p=0,341$), sem a relatív előny ($F(3)=2,201, p=0,092$), sem pedig a fogyasztói elégedettség ($F(3)=1,128, p=0,283$) alapján nem azonosítottam a négy csoport között. Ennek az oka feltehetően az, hogy a piacorientáció csupán egy kis részét magyarázza a vállalati teljesítménydimenzióknak (SEM eredményeiből látható) és ez az alacsony hányad nem elegendő ahhoz, hogy a piacorientációs profilok között megmutatkozzon a különbség a teljesítményben.

C4 célkitűzésemhez kapcsolódóan három hipotézist vizsgáltam, melyek a piacorientáció és a teljesítménydimenziók kapcsolatára irányultak, három SEM modellt építettem fel, melyek közös jellemzője, hogy mindegyik esetén a HOPO és MKTOR PO, mint magyarázóváltozó szerepeltek a modellben, míg a három modell az eredményváltozóban tért el egymástól, ami a teljesítménydimenzió volt (1. modell: eredményesség; 2. modell: relatív előny; 3. modell: fogyasztói elégedettség).

A C4 célkitűzés alapján megfogalmazott **H4a hipotézist elfogadom** (4.6.1. fejezet).

H4a. A vizsgált vállalatok eredményességére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

Az 1. SEM modellben a vállalat eredményességét mind az MKTOR PO, mind a HOPO 99%-os megbízhatóság mellett szignifikánsan befolyásolja. Valamennyi standardizált regressziós együttható pozitív, ami megfelel az elméleti feltételezésnek. A modell illeszkedési mutatói megfelelőek. Az eredményesség (mint a modell eredményváltozója) varianciájának közel 20%-át magyarázzák a first-order (elsőrendű) látens magyarázó változók és a mérési változók. Ez a determinációs együttható érték hasonló más kutatások eredményeihez (KISS et al, 2020). Ezen eredmények úgy interpretálhatók, hogy a holisztikus piacorientációnak és az MKTOR alapú piacorientációnak pozitív hozzájárulása van a vállalatok eredményességéhez.

A C4 célkitűzés alapján megfogalmazott **H4b hipotézist elutasítom** (4.6.2. fejezet).

H4b. A vizsgált vállalatok relatív előnyére pozitív, szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

A 2. SEM modellben azt vizsgáltam, hogy az MKTOR PO-nak, illetve a HOPO-nak látens változóként, van-e szignifikáns hatása a vállalatok relatív előnyére. Már a SEM modell illeszkedési mutatói is problémát jeleznek, ugyanis sem a khi-négyzet próba, sem az illeszkedési mutatók alapján nem megfelelő a modell. Ugyanakkor a standardizált együtthatók is azt mutatják, hogy sem az MKTOR PO-nak sem a HOPO-nak nincs szignifikáns hatása a relatív előnyre. Épp ezért ebben az esetben az eredmények értékelése szükségtelen, megállapítható a fenti hipotézis elutasítása. Ugyanakkor azt fontosnak tartom kiemelni, hogy a 2. SEM modell esetén a változók olyan kombinációban fordultak elő (továbbá a relatív előlynél alacsony volt a válaszadási hajlandóság is), hogy nagyon alacsony volt az elemszám, ami megmagyarázhatja a modell illeszkedésének hiányosságait.

A C4 célkitűzés alapján megfogalmazott **H4c hipotézist elfogadom** (4.6.3. fejezet).

H4c. A vizsgált vállalatok fogyasztói elégedettségére pozitív szignifikáns hatással van a holisztikus piacorientáció (HOPO) és az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

A 3. SEM modellem eredményei igazolják, hogy a megkérdezettek által észlelt fogyasztói elégedettséget mind az MKTOR PO, mind a HOPO 95%-os megbízhatóság mellett szignifikánsan befolyásolja. Valamennyi standardizált regressziós együttható pozitív ($\beta_{HOPO}=0,45$, $\beta_{MKTOR}=0,35$), ami megfelel az elméleti feltételezésnek. A modell illeszkedési mutatói megfelelőek. A fogyasztói elégedettség (mint a modell eredményváltozója) varianciájának közel 24%-át magyarázzák a magyarázó változók és a mérési változók.

A SEM modellek összefoglaló adatai a 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: A strukturális egyenlet modellezés eredményei

Jellemzőség	1. modell		2. modell		3. modell	
	β	p -érték	β	p -érték	β	p -érték
vevőorientáció → MKTOR PO	0,643	<0,01	0,592	<0,01	0,607	<0,01
versenytárs-orientáció → MKTOR PO	0,540	<0,01	0,484	0,433	0,485	<0,01
integrált marketing → HOPO	0,733	<0,01	0,671	<0,01	0,722	<0,01
belső marketing → HOPO	0,538	<0,01	0,469	0,088	0,564	<0,01
társadalomközpontú marketing → HOPO	0,255	<0,01	0,591	0,112	0,363	<0,01
kapcsolatmarketing → HOPO	0,555	<0,01	0,299	<0,01	0,537	<0,01
MKTOR PO → eredményesség	0,465	0,045				
HOPO → eredményesség	0,672	0,013				
MKTOR PO → relatív előny			1,121	0,979		
HOPO → relatív előny			-0,936	0,983		
MKTOR PO → fogyasztói elégedettség					0,355	0,036
HOPO → fogyasztói elégedettség					0,446	0,022
N	140		108		143	
R^2	0,199		0,073		0,235	
szf.	12		12		12	
χ^2	12,139		19,649		15,876	
p -érték	0,435		0,074		0,197	
CFI	0,999		0,917		0,994	
GFI	0,977		0,951		0,979	
NNFI	0,946		0,886		0,958	
RFI	0,927		0,827		0,908	
RMSEA	0,009		0,097		0,048	

Megj.: 1. modell: az eredményesség és a piacorientáció; 2. modell: relatív előny és a piacorientáció; 3. modell: fogyasztói elégedettség és a piacorientáció.; HOPO: holisztikus marketingkonceptió alapján mért piacorientáció; MKTOR PO: MKTOR modell alapján mért piacorientáció.

Forrás: saját szerkesztés, saját számítások alapján, 2023.

C5 célkitűzésemhez tartozó **H5 hipotézist részben elfogadom** (4.6.1, 4.6.3. fejezet).

H5: A holisztikus piacorientáció (HOPO) nagyobb hatással van a vállalat teljesítménydimenzióira (eredményesség, relatív előny, fogyasztói elégedettség), mint az MKTOR skála alapján mért piacorientáció.

A relatív előnyt magyarázó második SEM modellben nem találtam szignifikáns kapcsolatot a piacorientációk és a relatív előny között, azonban az első és harmadik SEM modellben jól látható, hogy a holisztikus piacorientációnak nagyobb a hatása mind az eredményességre

($\beta_{HOPO}=0,67$, $\beta_{MKTOR}=0,47$), mind a fogyasztói elégedettségre ($\beta_{HOPO}=0,45$, $\beta_{MKTOR}=0,35$), mint az MKTOR skála alapján mért piacorientáció szintjének. Ez alapján az a következtetés fogalmazható meg, hogy feltehetően a holisztikus piacorientáció modellje jobban méri a piacorientáció szintjét, ha elfogadjuk azt a feltételt, hogy a piacorientáció következményeként javul a vállalat teljesítménye.

A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási lehetőségek

A kutatás legfőbb korlátjait az adatfelvételi lehetőségek szabták meg. Amennyiben lehetőség nyílna bővíteni a kérdőívet, úgy célszerű lenne további potenciális piacorientációs területeket is bevonni a vizsgálatba. Javasolt lenne kontrollváltozóként beépíteni a kutatásba olyan tényezőket, mint a vállalati stratégia, a vállalat szervezeti struktúrája, a marketing szervezet adottságai. Az alkalmazotti létszámadaton túl további háttérváltozók (működési forma, a vállalat kora) szélesítenék a kutatás lehetőségeit. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy van-e hatása a piacorientációra annak, hogy a vállalat csak B2B vagy B2C vagy B2B és B2C piacon is jelen van. Jelentős előrelépés lenne, ha szubjektív teljesítménymérés helyett be lehetne építeni a vizsgálatba objektív teljesítményelemeket is. Bár jelen kutatás a kis- és közepes vállalati szektorra fókuszált és fontos volt a minta méretkategória szerinti reprezentativitása, ugyanakkor érdemes lenne egy olyan mintán tesztelni a vállalati méret hatását a piacorientációra, melyben a méretkategóriák aránya megegyezik (vagy legalább olyan méretű mintán, melyben nagyobb számú középvállalkozás található). További kutatási lehetőséget teremthet a holisztikus piacorientáció modelljének a tesztelése más iparágban, vállalati körben.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

(1) Disszertációm új eredményének tekintem, hogy az MKTOR skálát egy olyan mintán adaptáltam a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának a mérésére, melynek eredményei általánosíthatóak. S ennek révén megállapítom, hogy a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának a mérésére az MKTOR modell eredményeim szerint elavult, valamint a vizsgált körben a funkcionális területek együttműködése dimenzió nem, vagy csak korlátozottan értelmezhető.

(2) Új eredményem, hogy KOTLER – KELLER (2016) által bevezetett holisztikus marketingkonceptió alapján kidolgoztam a holisztikus piacorientáció (HOPO) modellt, melyet validáltam és teszteltem, továbbá meglátásom szerint alkalmasabb a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalatok piacorientációjának a mérésére, mint az MKTOR skála.

(3) Újszerű eredményem, hogy meghatároztam a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások megoszlását a piacorientációs mátrix metszetei alapján. A vállalatokat négy csoportba soroltam: befelé forduló (24%), vevőorientált (20%), versenytárs-orientált (16%) és piacorientált (40%).

(4) Újszerű eredményemnek tekintem, hogy pozitív, gyenge/közepes erősségű, pozitív kapcsolatot azonosítottam az általam kidolgozott piacorientációs modell (HOPO) és az MKTOR skála dimenziói között.

(5) Fontosabb megállapításaim közé tartoznak azok a konkrét javaslataim, melyeket a nem piacorientált vállalatok részére fogalmaztam meg piacorientációjuk javítása érdekében.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

C6 célkitűzésemhez kapcsolódóan ismertetem azokat a tényezőket, amelyek vonatkozásában a piacorientált vállalatok szignifikánsan különböznek a befelé forduló vállalatoktól. Ezek egyben gyakorlati javaslataim is a piacorientáció fejlesztése érdekében. Természetesen azoknak a vállalatoknak is célszerű fejleszteni piacorientációjukat, melyek vagy csak a vevőorientációban (ők a versenytárs-orientáltak) vagy csak a versenytárs-orientációban (ők a vevőorientáltak) lemaradnak a piacorientáltaktól. Ehhez a piacorientációs mátrixot vettem össze az MKTOR, valamint HOPO skálákkal Mann-Whitney próba segítségével, melynek eredményeit a disszertáció *2. melléklete* tartalmazza.

- Vállalati célok kialakításánál a fogyasztói igények kielégítését kell elsődlegesen szem előtt tartani, a fogyasztói elégedettséget mérni kell és nagy figyelmet kell fordítani az értékesítés utáni szolgáltatásokra. Ugyanakkor ezekhez rendszeresen kell információt gyűjteni a vevőkről, mely információknak nagy jelentőséget kell szentelni a döntések meghozatalakor.
- A marketingtevékenységeket össze kell hangolni, meg kell tervezni (termékek, árképezés, értékesítés, marketingkommunikáció) és figyelembe venni hatását más tevékenységekre. A marketingtevékenység eredményességét és hatékonyságát mérni kell és a marketingdöntések meghozatalakor pénzügyi és jövedelmezőségi szempontokat is figyelembe venni. A marketingdöntések meghozatalakor etikai, környezeti, jogi és társadalmi szempontokat is mérlegelni kell.
- A marketing nem lehet egyetlen ember vagy osztály feladata, vállalati szintű tevékenységként kell rá tekinteni. Belső marketing kialakítására (pl. belső PR) kell törekedni a szervezet belső érintettjeivel, többek közt a marketing és piaci célokat a szervezeten belül meg kell ismertetni a munkavállalókkal, vezetőkkel, tulajdonosokkal, mert a vállalaton belüli marketingtevékenységek ugyanolyan fontosak, mint a vállalaton kívüliek.
- Törekedni kell tartós kapcsolatok kialakítására azokkal az érintettekkel, akik hatással lehetnek a vállalat sikerére. A vállalat vezetőinek kell kapcsolatot kell tartaniuk a jelenlegi és jövőbeni várható partnereinket. Meg kell osztani a szervezeten belül a

versenytársakról szóló információkat. Célszerű rendszeresen gyűjteni az információkat a versenytársakról.

További javaslatom ezen túlmenően, hogy nem kell félni a piacorientációs skálák öndiagnosztikai eszközként való alkalmazásától. A skála ily módon egy önbevalláson alapuló teszt, melynek a kiértékelése nagyon egyszerűen megoldható. Az egyes dimenziók értékelhetők, ha az állításokra adott válaszokat összeadjuk, vagy átlagoljuk. Az átlagolás (mint adatredukciós megoldás) alkalmazása a legkézenfekvőbb, mert abban az esetben a dimenzió értékelése 1 és 5 között lehetséges, a három alatti érték a jellemzőség hiányát, míg az afölötti érték a dimenzió jellemzőségét jelenti. Használatával eldönthető, hogy melyek azok a területek, amelyek mentén a vállalkozásnak még fejlesztenie kell önmagát.

ÖSSZEFOGLALÁS

A hazai élelmiszeripari KKV-k versenyképessége kiemelt jelentőségű kérdés, mivel fontos szerepet töltenek be a foglalkoztatásban és a hozzáadott érték előállításában. A versenyképességük egy meghatározó tényezője a piacorientáció, aminek nagy szerepe van abban, hogy a vállalat kiemelkedő vevőértéket teremtsen, ezért is fontos a piacorientáció megértése, területeinek feltárása, mérése.

A piacorientációt a marketingkoncepció gyakorlati megvalósításának tekintjük. Miközben a marketingkoncepcióról való gondolkodás az elmúlt 30-50 évben rengeteget fejlődött, a piacorientációval kapcsolatos kutatások még mindig többségében az 50 évvel ezelőtt kialakított módszereket követik. Ez idő alatt nemcsak a marketinggondolkodás fejlődött, de a piac és a gazdaság is gyökeres változáson ment keresztül. Épp ezért válik újfent szükségessé, hogy gondolkodjunk a piacorientációról és megpróbáljuk a piacorientációs megközelítéseket modernizálni. Doktori disszertációm legfőbb célja egy olyan modell kialakítása, ami a legmodernebb marketinggondolkodásra, a holisztikus marketingkoncepcióra épül. Ennek érdekében szekunder és primer kutatás végeztem. Szekunder kutatással igazoltam, hogy a MARKOR és MKTOR skálák mára elavultak. Szintén szekunder kutatással kialakítottam KOTLER – KELLER (2016) nyomán a holisztikus piacorientáció skáláját.

Primer kutatásom alapja egy 150 elemű, vállalati, méretkategória szempontjából reprezentatív minta. Az adatgyűjtés kérdőíves megkérdezés módszerével telefonon keresztül történt piackutató cég bevonásával. Kutatásom során vizsgáltam a vállalatok piacorientációját az MKTOR skála alapján, melyet adaptáltam a vizsgált vállalatokhoz, s megállapítottam, hogy a modell elavult és jelentős átalakításokra szorul, továbbá fenntartásokkal kell alkalmazni. Csoportosítottam a vállalatokat a piacorientációjuk alapján. Négy csoportot különböztettem meg: befelé forduló, vevőorientált, versenytárs-orientált és piacorientált. Ezt követően vizsgálataimat a piacorientáció és a vállalati teljesítmény kapcsolására irányítottam. A vállalati teljesítményen belül három dimenziót különítettem el: eredményesség, relatív előny és fogyasztói elégedettség. Eredményeim -korábbi kutatási eredményekkel összehangban- igazolták mind a holisztikus piacorientáció (HOPO), mind az MKTOR skála pozitív, szignifikáns kapcsolatát a vállalati teljesítménnyel.

Kutatásom eredményeinek összegzését követően javaslatokat fogalmaztam meg az empirikus eredményeim alapján, hogy miként fejlesztheti egy vállalat a piacorientációját, valamint jövőbeli kutatási lehetőségeket fogalmaztam meg az eredményeim limitációi mellett.

6. A TÉZISFÜZETBEN FELHASZNÁLT IRODALOM

- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
- Barnes, J., Cote, J., Cudeck, R., Malthouse, E. (2001): Checking Assumptions of Normality before Conducting Factor Analyses. *Journal of Consumer Psychology*, 10. pp. 79-81.
- Bene, A. (2018): Az élelmiszeripari KKV-k innovációs stratégiái és aktivitása az Észak-magyarországi régióban. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Bentler, P., M., Chou, C.-P. (1987): Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, pp. 78-117.
- Berács, J. (2003): Piacorientáció, érték és marketing. *Vezetéstudomány*, 34(5), pp. 15-25.
- Bollen, K. (2014): *Structural Equation Models with Observed Variables*. New York: Wiley.
- Campbell, D. T., Fiske, D. W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), pp. 56-81.
- Cegarra-Navarro, J. G., Rodrigo-Moya, B. (2007): Learning culture as a mediator of the influence of an individual's knowledge on market orientation. *Service Industries Journal*, 27(5), pp. 653-669.
- Cortina, J.M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), pp. 98–104.
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.
- Dash, G., Paul, J. (2021): CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting, *Technological Forecasting and Social Change*, 173, pp. 1-11.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J., A., Siguaw, J.A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage Publications, London.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1). pp. 39-50.
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., Norhalim, N. (2012): A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 542–49.

- Glass, G. V., Peckham, P. D., Sanders, J. R. (1972): Consequences of failure to meet assumptions underlying fixed effects analyses of variance and covariance. *Rev. Educ. Res.* 42, pp. 237-288.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2009): *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Harwell, M. R., Rubinstein, E. N., Hayes, W. S., Olds, C. C. (1992): Summarizing Monte Carlo results in methodological research: the one- and two-factor fixed effects ANOVA cases. *J. Educ. Stat.* 17, pp. 315-339.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008): Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, pp. 53-60.
- Hunyadi L., Vita L. (2006): *Statisztika közgazdászoknak*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Kárász, J., Nagybányai, N., O., Széll, K., Takács, Sz. (2022): Cronbach-alfa: vele vagy nélküle?. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1). pp. 81-98.
- Kelley, T. L. (1927): *Interpretation of educational measurements*. New York: Macmillan.
- Kiss, M.; Szakály, Z., Kovács B. (2020): Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel. *Marketing és Menedzsment*, 54(2), pp. 79-91.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A. (1993): 'MARKOR: A Measure of Market Orientation'. *Journal of Marketing Research*, 30(4), pp. 467-77.
- Kontor, E. (2014b): *A piacorientáció érvényesülése és hatása a teljesítményre a kis- és középvállalatok körében*, Doktori (PhD) értekezés, Debrecen.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kovács, B; Szakály, Z.; Kontor, E.; Polereczki, Zs. (2017): A piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésének empirikus összehasonlító elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági folyamatok* 12(4). pp. 159-174.

Kovács, B; Szakály, Z; Polereczki, Zs. (2016): Az élelmiszeripari vállalkozások versenyelőnyeinek vizsgálata a piacorientáció tükrében. In: Fehér, A; Kiss, V. Á.; Soós, M; Szakály, Z. (szerk.): Hitelesség és értékorientáció a marketingben. EMOK XXII. Országos konferencia. Tanulmánykötet. pp. 608-618.

Lix, L. M., Keselman, J. C., Keselman, H. J. (1996): Consequences of assumption violations revisited: A quantitative review of alternatives to the one-way analysis of variance F test. *Rev. Educ. Res.* 66, pp. 579-619.

Malhotra, N., K. (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

McNeish, D. (2018): Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychol Methods*, 23, pp. 412–33.

Nagy, J. T., Bernschütz, M. (2017): Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában – a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai Szemle*, 95(1), pp. 51-77.

Nevo, B. (1985): Face validity revisited. *Journal of Educational Measurement*, 22(4), pp. 287-293.

Peterson, R., A., Kim, Y. (2013): On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), pp. 194-198.

Polereczki Zs. (2011): A tej és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon. *Doktori Értekezés*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.

Raykov, T. (1997): Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), pp. 173-184.

Rosseel, Y. (2012): lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), pp. 1-36.

Sajtos, L. (2006) A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 37 (3). pp. 18-30.

Sajtos, L., Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

Sarmiento, R., P., Costa, V. (2019): Confirmatory Factor Analysis - A Case study. FUEP, Portugal.

Tomáskova, E. (2009): The Current Methods of Measurement of Market Orientation. European Research Studies XII(3), pp. 135–50.

7. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/388/2023.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Kovács Bence

Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10055895

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Kovács, B.**, Szakály, Z.: Market orientation and corporate performance in the health industry.
Management and Marketing. 17 (1), 41-60, 2022. ISSN: 1842-0206.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2478/mmcks-2022-0003>
IF: 3.7
2. **Kovács, B.**, Szakály, Z., Kontor, E.: The emergence of a holistic marketing concept in the market orientation construct - validation of a new measurement tool.
Acta Academica Karviniensia. 21 (1), 29-41, 2021. ISSN: 1212-415X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.25142/aak.2021.003>
3. **Kovács, B.**, Szakály, Z.: A piacorientáció konstrukciójának aktualizálása a holisztikus marketingkoncepció segítségével.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 15 (1-2), 11-21, 2020. ISSN: 1788-7593.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14232/jtjf.2020.1-2.11-21>
4. Kiss, M., Szakály, Z., **Kovács, B.**: Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel.
Marketing és Menedzsment. 54 (Klsz2), 79-91, 2020. ISSN: 1219-0349.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.07>
5. Gál, T., **Kovács, B.**, Árváné Ványi, G.: Heutagógiai módszerek alkalmazása a vállalkozói képzésekben.
International Journal of Engineering and Management Sciences. 3 (4), 364-373, 2018.
EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.30>.
6. Szakály, Z., Kiss, M., Gál, T., **Kovács, B.**: Nemzetközi piacszegmentáció a tejtermékek piacán.
Tejgazdaság. 75 (1), 43-54, 2018. ISSN: 1219-3224.
7. **Kovács, B.**, Szakály, Z., Kontor, E., Polereczki, Z.: A piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésének empirikus összehasonlító elemzése.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 12 (4), 159-174, 2017. ISSN: 1788-7593.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14232/jtjf.2017.4.159-174>





Konferenciaközlemények (4)

8. **Kovács, B.**, Szakály, Z.: A holisztikus marketingkoncepció modellezési és mérési lehetőségei a hazai élelmiszeripari KKV-k körében.
In: Vidékgazdasági és fenntarthatósági kutatások aktuális eredményei: absztraktkötet.
Szerk.: Jávor András, Debreceni Egyetem, Debrecen, 20, 2020. ISBN: 9789634902775
9. Kiss, M., Szakály, Z., **Kovács, B.**: Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel.
In: Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Szerk.: Veres Zoltán, Sasné Grósz Annamária, Liska Fanny, Pannon Egyetem, Veszprém, 399-411, 2019. ISBN: 9786150058
10. **Kovács, B.**: Az élelmiszeripari vállalkozások piacorientációjának és észlelt versenyelőnyeinek vizsgálata.
In: interTALENT UNIDEB. Szerk.: Mándy Zsuzsanna, Debreceni Egyetem, Debrecen, 112, 2016. ISBN: 9789634732457
11. **Kovács, B.**, Szakály, Z., Polereczki, Z.: Az élelmiszeripari vállalkozások versenyelőnyeinek vizsgálata a piacorientáció tükrében.
In: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXII. Országos Konferenciája : Hitelesség és értékorientáció a marketingben : Tanulmánykötet. Szerk.: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 608-618, 2016. ISBN: 9789634728504

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (11)

12. Szakály, Z., **Kovács, B.**, Nábrádi, Z., Polereczki, Z.: A hús és hústermékek marketingje: fogyasztói szokások, evési attitűdök és vállalati piacorientáció.
In: A hús szerepe a humán táplálkozásban. Szerk.: Kukovics Sándor, Magyar Juh- és Kecsketejgazdasági Közhasznú Egyesület, Herceghalom, [közlésre elfogadva], 603-626, 2022. ISBN: 9786158150828
13. Fehér, A., **Kovács, B.**, Boros, H. M., Szakály, Z.: Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése az egyetemisták online és offline információkereső magatartását illetően.
Marketing & Menedzsment. 56 (EMOK), 57-67, 2022. ISSN: 1219-0349.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.05>
14. Szakály, Z., **Kovács, B.**, Soós, M., Kiss, M., Balsa-Budai, N.: Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale: The Case of Hungary.
Foods. 10, 1-17, 2021. EISSN: 2304-8158.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/foods10081766>
IF: 5.561





15. Szakály, Z., **Kovács, B.**, Szakály, M., Pető, D., Popovics, P. A., Kiss, M.: Consumer acceptance of genetic-based personalized nutrition in Hungary.
Genes and Nutrition. 16 (3), 1-12, 2021. ISSN: 1555-8932.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1186/s12263-021-00683-7>
IF: 4.423
16. Fehér, A., Véha, M., Boros, H. M., **Kovács, B.**, Kontor, E., Szakály, Z.: The Relationship between Online and Offline Information-Seeking Behaviors for Healthy Nutrition.
International Journal of Environmental Research and Public Health. 18 (19), 1-18, 2021.
ISSN: 1661-7827.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph181910241>
IF: 4.614
17. Szakály, Z., **Kovács, B.**, Szakály, M., Pető, D., Gál, T., Soós, M.: Examination of the Eating Behavior of the Hungarian Population Based on the TFEQ-R21 Model.
Nutrients. 12 (11), 1-19, 2020. EISSN: 2072-6643.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/nu12113514>
IF: 5.717
18. Szalánczi, Z., **Kovács, B.**, Bácsné Bába, É.: Socializing effect of child soccer players on their parents.
Journal of Physical Education and Sport. 20 (6), 3400-3410, 2020. ISSN: 2247-8051.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2020.06460>
19. Balsa-Budai, N., Kiss, M., **Kovács, B.**, Szakály, Z.: Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary.
Sustainability. 11 (6), 1-15, 2019. ISSN: 2071-1050.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su11061802>
IF: 2.576
20. Kontor, E., **Kovács, B.**, Szakály, Z., Kiss, M.: A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései.
Statistikai Szemle. 97 (4), 364-386, 2019. ISSN: 0039-0690.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0364>
21. Barna, F. K., Bauerné Gáthy, A., **Kovács, B.**, Szakály, Z.: Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei.
Táplálkozásmarketing. 5 (2), 3-15, 2018. EISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/5/2/1>
22. Soós, M., **Kovács, B.**, Szakály, Z.: A viselkedésváltozás szintjei a testtömeg-menedzselés folyamatában - Élelmiszerfogyasztás és fizikai aktivitás = Levels of behaviour change in the course of body mass management - food consumption and physical activity.
Táplálkozásmarketing. 3 (2), 19-28, 2016. ISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/3/2/2>





Konferenciaközlemények (2)

23. Fehér, A., **Kovács, B.**, Boros, H. M., Szakály, Z.: Az egészséges táplálkozás szubjektív megítélése az egyetemisták online és offline információkereső magatartását illetően.
In: "Post-traumatic marketing: virtuality and reality" : Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Szerk.: Mitev Ariel, Csordás Tamás, Horváth Dóra, Boros Kitti, Corvinus University of Budapest, Budapest, 357-366, 2021. ISBN: 9789635038718
24. Kiss, M., **Kovács, B.**, Szakály, Z., Kontor, E.: A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd és az életstílusjegyek kapcsolata.
In: Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLIII. Vándorgyűlése : Program füzet és az előadások összefoglalói. Szerk.: Biró Lajos, Gelencsér Éva, Lugasi Andrea, Rurik Imre, Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Mezőkövesd, 32-32, 2018. ISBN: 97861556060609

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 26,591

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre):
3,7**

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2023.08.23.

