

## ÉRZELMI ELKÖTELEZETTSÉG ÉS VEVŐHŰSÉG A B2B SZEKTORBAN

---

**Israel Boxer, Fojtik János, ifj. Rekettye Gábor**

lecturer, adjunktus, adjunktus

Inter College (University of Derby), Israel

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, [fojtik@tk.pte.hu](mailto:fojtik@tk.pte.hu)

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar,  
[grekettye@bkf.hu](mailto:grekettye@bkf.hu)

Kulcsszavak: érzelmi elkötelezettség, vevőhűség, B2B

### BEVEZETÉS

Amint a versenykörnyezet világszerte egyre élesebbé válik a globalizációs folyamatok, valamint a pénzügyi és a kereskedelmi piacok liberalizálásából adódó előnyök miatt, a versenytársak egyre több és nagyobb piachoz férnek hozzá, lendületet adva a gazdasági növekedésnek.

Ezek az üzleti és marketingelőnyök a termékek és a szolgáltatások megjelenítésének folyamatos és jelentős mértékű technikai fejlődésében jelennek meg. Ugyanakkor, amint azt Karmarker (2004) és Davenport (2005) kifejti, ez a piacok tömegesedéséhez, egyformává válásához ("commoditization") is vezet. Egyszerűen szólva, a versenyképességért folyó küzdelemben az ugyanazon üzleti területeken működő vállalatok közül azok jutnak versenyelőnyhöz, amelyek ügyesebben másolják versenytársaikat vagy másokat. A fentiek következtében a fogyasztó számára a termékek, a szolgáltatások és a kínálattevő vállalatok közötti különbségtétel egyre nehezebbé és problematikusabbá válik. A következmény, hogy a márkázás virágzik ugyan, ám eközben a vevők egyre kevésbé válogatósak és hajlamosak egyre gyorsabban váltogatni a kínálattevőket.

Ebben az összefüggésben a funkció, a rendelkezésre állás és a termék vagy a szolgáltatás más megragadható aspektusai (miközben továbbra is alapvetőek) kezdenek egyre kisebb szerepet játszani a versenyelőny megszerzésében. Sőt, mind többször lehet arról olvasni, hogy a versenyelőny megszerzése és megtartása kizárólag a vállalat és állandóan bővülő vevőkörre (ügyfélkörre) közötti hosszú távú és gyümölcsöző kapcsolatokkal lehetséges. Továbbmenve, a vevők (ügyfelek) hosszú távú és tartós lojalitása (hűsége) a vállalathoz kizárólag érzelmi elkötelezettségből sarjadhat ki.

Teljesen világos, hogy a mai körülmények között a vállalat főként akkor múlhatja felül riválisait, ha érzelmi alapon szólítja meg a vevőit, s ez a körülmény a szolgáltatásoknál különösen erős. Empirikus vizsgálatot végeztünk egy izraeli logisztikai szolgáltató ügyfelei között avégből, hogy megállapítsuk, hogy az érzelmi (affektív) elkötelezettség (független változó) valóban pozitívan befolyásolja-e az ügyfelek hosszú távú lojalitását (függő változó).

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A vevők érzelmi elkötelezettsége

A vevői elkötelezettségről általánosságban gyakran esik szó két önálló, ám összefüggő vetületben. Mindkét vetület tartalmazza a vevőknek azt az állandó és hosszú távú hajlandóságát, hogy kapcsolatot alakítsanak ki a szállítókkal. Ugyanakkor, miközben az első komplex és egymással összekapcsolódó érzelmi aspektusokon alapul, a másik arra reflektál, hogy ezek a kapcsolatok hozzájárulnak az eredményükhöz és hasznosak a számukra (kognitív aspektus). Ahogy az emberek egymás közötti kapcsolatai is, a vevő és a vállalat közötti gyümölcsöző kapcsolatok is befektetést és reciprocitást kívánnak (Brown et al., 1995; Gundlach et al., 1995).

Valójában, amint azt Allen és Meyer (1990), valamint Meyer és Allen (1997) kimutatta, helyesebb lenne a vásárlói elkötelezettséget háromkomponensű modellként leírni:

- Érzelmi elkötelezettség – az érzelmi érintkezésen alapuló kapcsolatok megőrzésének szándéka.
- A folytonosságon alapuló elkötelezettség – azon kapcsolatok megőrzésének szándéka, amelyeket egyfelől az elpártolás költségei, másfelől pedig a gazdasági, társadalmi vagy a pszichológiai költségekben foglalt előnyök határolnak.
- Normatív elkötelezettség – azon kapcsolatok megőrzésének a szándéka, amelyekről az a (felek) vélekedés(e), hogy morálisan értékesek.

Gilliland és Bello (2002) megjegyzi, hogy ebben a kontextusban a vevőmegtartási törekvés alapja nagymértékben a kalkulatív elkötelezettség (igen hasonló a folytonosságon alapuló elkötelezettséghez), amely pedig, amint fentebb kifejtettük, a racionális megközelítést képviseli.

Az érzelmi elkötelezettség fogalmát általában úgy kezelik, mint a vevő hajlandóságát arra, hogy megőrizzen egy már meglévő (üzleti) kapcsolatot a vállalattal, vagy javítson rajta, mivel az értéket teremt a vevő és a vállalat számára egyaránt (Moorman et al., 1992). Hasonlóképpen járnak el Dwyer és tsai. (1987), Morgan és Hunt (1994), továbbá Wetzels és tsai. (2000), de a hozzáadott érték helyett ők a hangsúlyt a vállalat és vevői közötti kapcsolat folytonosságára helyezik.

A három összetevő közül az érzelmi elkötelezettség talán a leginkább meghatározhatatlan és a legkevésbé megfogható elem. Elsőben is, amint Meyer és tsai. (2002) megmutatták, noha mindhárom összetevő pozitív kapcsolatot mutat számos vállalati céllal (értékesítés, forgalom, pénzügyi szilárdság és piaci részesedés), ugyanakkor az is kiderült, hogy a három összetevő különbözőképpen befolyásolja a célkitűzéseket. Másfelől pedig nemcsak azt találták, hogy a vásárlói elkötelezettség mindhárom komponense eltérő módon hat a vállalat teljesítményére, hanem azt is, hogy kölcsönös összefüggés van közöttük, ami azt sugallja, hogy az eredeti intuitív érzésekre alapuló elkötelezettség (affective commitment) tartalmaz társadalmi, magatartási és morális aspektusokat (normative commitment), vagy praktikus és gazdasági megfontolásokat is (continuance commitment) (Meyer & Herscovitch, 2001).

A vásárlói elkötelezettségről egészében, az érzelmi alapú vevői elkötelezettségről különösen, az a felfogás, hogy aszimmetrikus. A legtöbb kutató jellegét tekintve egyoldalúnak látja (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999; Sharma & Patterson, 2000), noha senki nem tagadja a szerepét a vevőmegtartásban és a vevőelpártolás megakadályozásában. Harison-Walker (2001) kimutatja az érzelmi elkötelezettség jelentőségét, mint az elkötelezettség legfontosabb dimenziójáét, főként, mivel a lojalitásba átcsapó hosszabb távú kapcsolat értékelésének leginkább nyilvánvaló tényezője. De Ruyter és tsai. (2001, p. 271) szerint „... különösen fontos szerepet játszik az érzelmi elkötelezettség a

kapcsolatban”. Meyer & Allen (1997) úgy ítéli meg, hogy az elkötelezettség komponenseit tekintve az érzelmi elkötelezettség a legvalószínűbb, hogy hasznos a szervezet számára, és a szervezet a legjobban teszi, hogyha mindent megtesz az előidézése és fenntartása érdekében, mivel ez a hosszú távú és tartós, lojalításba átcspó vevőkapcsolatok alapja.

### Vevőhűség (lojalítás)

Marney (2001) és Fader et al. (2005) számára a vevőhűség az egyénnek az a magatartása, amelyet adott kategórián belül ugyanannak a terméknek vagy szolgáltatásnak az ismételt vásárlása ír le, összehasonlítva az ugyanabban a kategóriában megejtett összes vásárlásával. A kutatók között nincs egyetértés a vevőhűség definíciójában. Uncles és tsai. (2003) úgy látják, hogy a megközelítéseknek három fő iránya rajzolódik ki:

- A lojalítás, mint pozíció, a termékhez fűződő kapcsolat. Tiszta lojalítás eszerint csak akkor létezik, ha van pozicionális elkötelezettség a termék vagy szolgáltatás iránt, ami a termék vagy szolgáltatás pozitív percepciójával fejezhető ki. Ez a megközelítés Ahluwalia et al. (2000) empirikus eredményeire vezethető vissza, amelyek szerint a lojalis pozícióban lévő vevőket kevésbé befolyásolják a versenytársaknak a lojalitásuk tárgyát képező termékekre vonatkozó információi.
- A lojalítás, mint magatartás. Eszerint a vevő értékeli saját múltbeli vásárlásait és csak ez után fogalmazza meg a termékre vagy a szolgáltatásra irányuló majdani fogyasztásának motivációs és elkötelezettségi aspektusait. Ebben a rendszerben a lojalítás úgy határozható meg, mint a vevő újvásárlási szándékának mértéke attól a szállítótól, amely az elégedettség adott szintjét már megadta neki (Law et al., 2004).
- A harmadik megközelítés az első kettőnek a kombinációja, mondván, hogy a lojalitást a pozíció és a magatartás egyaránt befolyásolja anélkül, hogy a hatásokat szét lehetne választani (Beerli et al., 2004; Zeithaml et al., 1996).

Marney (2001) ugyanakkor a lojalitásnak négy, a körülményeken nyugvó megközelítését vázolja fel:

- Tapasztalati lojalítás – az adott termék vagy szolgáltatás iránti teljes elkötelezettségen alapul.
- Funkcionális lojalítás – amikor a termék vagy szolgáltatás rendelkezik olyan teljesítményi jellemzővel, amivel egyetlen más termék vagy szolgáltatás sem.
- Komfortlojalítás – az ismerős termék megvásárlásának teljes kényelméből adódik.
- „Nincs-választás” alapú lojalítás – abból fakad, hogy a vevőnek nincs alternatívája.

Uncles és tsai. (2003) szerint a vevőhűség irodalmában három irányzatot lehet megkülönböztetni:

- Az észlelésalapú lojalítás – amely néha kapcsolathoz vezet a szervezettel.
- A magatartásalapú lojalítás – Alapvetően magatartási kategóriákkal lehet kifejezni.
- A szituációs lojalítás – amikor a vásárlást az egyén, a körülmények, vagy az aktuális vásárlási helyzet jellemzői határozzák meg.

A kutatás számos, a vállalatok számára a vevőhűségből adódó előnyt tárt fel. A vevőhűség a jövedelmezőség és a vállalati növekedés egyik fő befolyásoló tényezője (Javalgi and Moberg, 1997). A lojalis vevő nemcsak javítja a vállalat jövedelmezőségét, hanem fedezi a kevésbé hűséges vevőkkel történő foglalkozás költségeit is (Heskett et al., 1994). A lojalis vevők számának 5%-os növekedése nagyjából a vállalati érték 75%-os növekedéséhez vezet (Lee et al., 2003). Továbbá, a hűséges vevők többet költenek arra, hogy a hűségük tárgyát képező termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak azok előállítótól és erre másokat is bátorítanak. Meg vannak győződve arról, hogy a termék vagy szolgáltatás megéri az árát (Hirvelä, Fecikova & Takala, 2004). A hűséges vevők többféle csatornát igénybe vesznek vásárlásaikhoz, ami fokozza vásárlásaikat és csökkenti a marketingkiadásokat (Duffy, 2003).

## A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

Amint fentebb mondtuk, a vevők érzelmi elkötelezettsége a vállalat és vevői közötti hosszú távú kapcsolatot motiváló tényező, ilyenformán pedig szerepe van a vevőhűség kialakulásában. Bloemer és tsai. (2003) úgy jellemezték az érzelmi elkötelezettséget, mint az egyik legfontosabb tényezőt, amely arra készíti a vevőt, hogy ajánlja a terméket vagy szolgáltatást barátainak és ismerőseinek (word of mouth). Ez pedig erősíti vásárlási szándékaikat és csökkenti az árérzékenységet.

A kutatás hipotézisei az alábbi megfogalmazást nyerték el:

H1: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és a szájreklámnak tulajdonított vevőhűség (WOM) között.

H2: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és a jövőbeli vásárlási szándéknak tulajdonított vevőhűség (FPI) között.

H3: Pozitív korreláció várható a vevő érzelmi elkötelezettsége (AC) és az árérzékeltségnek tulajdonított vevőhűség (PR) között.

### Alapsokaság és minta

A kutatás alapsokaságát olyan izraeli vállalatok szállítási, beszerzési és logisztikai részlegei adják, amelyek iparcikkek gyártásával és nemzetközi elosztásával foglalkoznak a hagyományos és a Hi-Tech iparágakban egyaránt. Hozzávetőleg 100 logisztikai szolgáltatóvállalat működik Izraelben, és a kutatást egyiküknek az ügyfélkörében folytattuk le. Az üzleti ügyfeleknek három mintája lett véletlenszerűen kiválasztva a listából, amit a vállalat bocsátott a kutatók rendelkezésére. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék a vállalati vevőszolgálat különféle aspektusait. A kérdőívet a vállalati ügyfélkör 20%-a kapta meg (96 cég); mindazonáltal csak 49 (10,2%) küldte vissza; ami azt jelenti, hogy közel felük (49%) nem töltötte ki a kérdőívet.

### Kutatási modell

A vásárlói elkötelezettségre irányuló vizsgálatok sokaságából az a némiképpen zavaró kép bontakozik ki, hogy a hivatkozott kutatások eredményei nagymértékben az alkalmazott kérdőívtől függenek. Ezért aztán az általunk alkalmazott kérdőív legtöbb elemét nemzetközi kutatások elfogadott és validált kérdőíveinek felhasználásával állítottuk össze. E kutatások kérdőíveinek elemeit adaptáltuk a helyi feltételekhez és fordítottuk le a helyi nyelvre. A validálás érdekében pilot study-ra került sor. A kérdőív validációja arra készítette a kutatókat, hogy csökkentsék az egységek számát a különböző csoportokban, az alábbiak szerint:

1. Érzelmi elkötelezettség kérdőív: hatelemű kérdőív Allen & Meyer (1990) alapján. ( $\alpha$ Cronbach=0.680).
2. Háromrészes vevőhűség-kérdőív (Zeithaml et al., 1996):
  - 2.1. Szájreklám (WOM): háromelemű kérdőív, amely a megbízhatósági vizsgálat után kételeműre csökkent ( $\alpha$ Cronbach=0.909).
  - 2.2. A kételemű vásárlásiszándék-kérdőív megbízhatósági tesztje alacsony értéket mutatott ( $\alpha$ Cronbach=0.310).
  - 2.3. Árérzékeltség: az eredetileg tervezett három elemből a megbízhatósági vizsgálat után kettő maradt ( $\alpha$ Cronbach=0.832).

## Eredmények

A válaszadók attitűdje az 1. táblában van összefoglalva.

1. tábla

	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Customers Affective Commitment	3.954	4.000	0.292	3.33	4.50
Word of Mouth	4.138	4.000	0.549	2.50	5.00
Purchase Intentions	3.894	4.000	0.499	3.00	5.00
Price Insensitivity	2.489	2.500	0.483	1.50	4.00

### Kutatási változók – összefoglalás

Amint az 1 tábla mutatja, a válaszadók átlagos érzelmi elkötelezettség (AC) rangsorértéke 3,954 (SD=0.292) volt, a medián 4. Ez azt jelenti, hogy a vevők szerint az érzelmi elkötelezettség magas kellene, hogy legyen, mivel a válaszadók több mint 50%-a értékelte ezt a tulajdonságot 4 vagy annál magasabb értékkel. A vásárlói lojalitással kapcsolatos átlagos érték különösen magasnak bizonyult a szájreklám (WOM) területén (átlag=4.14, medián=4.0, SD=0.549), a vásárlási szándékhoz (CPI) kapcsolódó átlagos érték lényegesen alacsonyabbnak mutatkozott (3,893, medián 4.0, SD=0.499), a vásárlók árérzéketlenségével kapcsolatos érték pedig csupán közepes átlagot ért el (2,489, medián=2.5, SD=0.483). Ez utóbbi változó tekintetében a magasabb érték alacsonyabb vásárlói lojalitást mutat. Az eredmények azt mutatják, hogy pozitív és jelentős korreláció áll fenn a vásárlói elkötelezettség és a szájreklám (WOM) között ( $r=0.535$ ,  $p<.01$ ) és a vásárlói elkötelezettség és a vásárlási szándék (FPI) között ( $r=0.495$ ,  $p<.01$ ). A harmadik változó nem mutat szignifikáns korrelációt.

2. tábla

	Customers' Affective Commitment
Word-of-mouth (WOM)	0.535**
Future Purchase intentions (FPI)	0.495**
Price-insensitivity (PI)	0.185

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### A vásárlói érzelmi elkötelezettség (AC) és a vevői lojalitás domenziói közötti korreláció

Ezek az eredmények a strukturális egyenlőségek modellje (SEM) segítségével is validálva lettek, ami azt mutatta, hogy az AC és a WOM közötti standardizált kapcsolati koefficiens 0,43, és az AC és az FPI közötti standardizált kapcsolati koefficiens 2,26. Az AC és a PI között közvetlen kapcsolat nem, csak közvetett volt kimutatható (0,2).

Az eredmények a H1 és a H2 hipotézist támogatják, de a H3 hipotézist nem. Másképpen szólva, az érzelmi elkötelezettség csak a szájreklámmal és a jövőbeli vásárlási szándékokkal mutat pozitív kapcsolatot, a feltételezett árérzéketlenséggel nem.

## MEGBESZÉLÉS

A kutatás szándéka volt igazolni, hogyan játszanak fontos szerepet az érzelmi motívumok az üzleti gyakorlatban. Az érzelmi elkötelezettség a vevőhűség témáját választottuk B2B környezetben. Habár korábbi kutatási eredmények arra engedtek következtetni, hogy az érzelmi elkötelezettség kialakult és befolyásolja a vevőhűség mindegyik szintjét, úgy találtuk, hogy a B2B szolgáltatási keretek között az érzelmi elkötelezettség csupán a perceptuális és a szituációs lojalitással volt kapcsolatba hozható, a magatartásalapú lojalitással nem. A perceptuális és szituációs lojalításra vonatkozó eredmények összhangban vannak az érzelmelemek az elkötelezettségre (és különösen a vevőhűségre) gyakorolt hatását tárgyaló szakirodalommal (Ritson, 2004; Calabro, 2005; Favilla, 2005). Ugyanakkor az eredmények arra is utalnak, hogy a tudatos és praktikus megfontolásokat (mint az ár) a B2B környezetben nem érzelmi tényezők befolyásolják, nem tárgyai a lojalitásnak és a vevők állandóan felülvizsgálják őket.

### Működési alkalmazások

Az érzelmileg elkötelezett B2B vevő érzelmi viszonyt, továbbá erős és szilárd kapcsolatot alakít ki a vállalattal, és így elsőrangú lehetőséget kínál arra, hogy a vállalati goodwill követeként szolgáljon. Az érzelmileg elkötelezett B2B vevőt nem lehet meghódított vevőnek tekinteni, mert ugyan igaz, hogy kialakult vásárlási szokásokkal rendelkeznek, ám ugyanakkor folyamatosan megkérdőjelezi beszerzéseinek praktikus megfontolásait. Ilyenformán az érzelmelemek B2B keretek között is a megalapozott, bővülő és szoros ügyfélkör kialakításának alapjául szolgálnak, de azokat gyakorlatias tényezők módosítják.

### A kutatás korlátai

A kutatás fő módszertani korlátját magának a kutatásnak a körülményei jelentették (sajátos vállalat, adott időpontban). Ilyenformán nem reprezentálja és modellezi teljességgel a B2B szolgáltatók és ügyfelek közötti kapcsolatokat, beleértve a vevőhűséget, amit időről időre újra meg kell vizsgálni.

### Jövőbeli kutatási irányok

Noha látjuk a vizsgálat korlátait, mégis úgy gondoljuk, hogy különleges pillantást vethettünk arra a komplex és fontos szerepre, amit az érzelmelemek játszanak az üzleti életben. Konkrétan azt mutattuk meg, hogy még B2B környezetben is az érzelmelemek jelentik az alapját annak, ahogyan a szervezet interakcióba lép vevőivel, ügyfeleivel.

A kutatásnak a jövőben többet kellene foglalkozni az érzelmelemek izgalmasan megragadhatatlan szerepével és elterjedésével az üzleti és szervezeti tevékenységek olyan területein is, mint az értékesítés, a szervezetközi hatékonyság, ügyfélkapcsolatok, stb.

## HIVATKOZÁSOK

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. & Unnava, R. (2000), "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment" *Journal of Marketing Research*, **37** May, pp.203-14.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990), „The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment”, *Journal of Occupational Psychology*, **63** pp.1-18.
- Beerli, A., Martín, J. D. and Quintana, A. (2004), „A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, **38** 1-2, pp.253-75.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schröder, G. J. (2003), „Antecedents and Consequences of Affective Commitment”, *Australasian Marketing Journal*, **11** 3, pp.33-43.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. & Nicholson C. Y. (1995), “Power and Relationship Commitment: Their Impact on the Marketing Channel Member Performance,” *Journal of Retailing*, **71** 4, pp.363-92.
- Davenport, T. H. (2005), „The Coming Commoditization of Processes”, *Harvard Business Review*, **83** June pp.
- De Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001), “Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets,” *Industrial Marketing Management*, **30** pp.271-86.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), „Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, **51** April, pp.11-27.
- Fader, B., Hardie, B. & Lee, K. L. (2005), „Counting Your Customers the Easy Way: Alternative to the Pareto/NBD Model”, *Marketing Science*, **24** 2, pp.275-84.
- Geva, A. (1994), Consumers' behavior – purchase decisions, The Open University, Tel-Aviv (In Hebrew)
- Gilliland, D. I. & Bello, D. C. (2002), „Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **30** 1, pp.24-43.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T. (1995), “The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, **59** January, pp.78-92.
- Harison-Walker, L. (2001), „The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, **4** 1, pp.60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes”, *Journal of Service Research*, **4** 3, pp.230-47.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. J. & Schlesinger, L. A. (1994), „Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, **72** 2, pp.164-74.
- Hirvelä, J., Fecikova, I. & Takala, J. (2004), „Differences between New Product Development Successes Factors in SMEs”. Proceedings of the 21st International Manufacturing Conference, pp. 565 – 570, September 2004, Ireland.
- Javalgi, R. G. & Moberg, C. R. (1997), “Service loyalty: Implications for service providers”. *The Journal of Services Marketing*, **11** 3, pp.165-79.
- Karmarker, U. (2004), „Will you survive the service revolution?”, *Harvard Business Review*, June, pp.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V. & Zhao, X. (2004), „Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **21** 5, pp.545-63.
- Lee, J. N., Pi, S. M., Kwok, R. C. W. & Huynh, M. Q. (2003), “The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: an Empirical Investigation”, *Journal of the Association for Information Systems*, **4** pp.39-64.

- Marney, J. (2001), "Bringing consumers back for more," *Marketing Magazine*, **106** 36, pp.33
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997), *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model", *Human Resource Management Review*, **11** 3, pp.299-326.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: AMETA-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, **61** 1, pp.20-52.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research*, **29** August, pp.314-29.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), „The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, **58** July, pp.20-38.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. A (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** 3, pp.333-48.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services." *International Journal of Service Industry Management*, **11** 5, pp.470-90.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *The Journal of Consumer Marketing*, **20** 4/5, pp.294-316.
- Wetzels, M., De Ruyter, K. & Lemmink, J. (2000), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services." In: *Handbook of Services Marketing and Management*, Swartz, A. T. and D. Iacobucci, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.343-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), „The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, **60** April, pp.31-46.