

**Szegedi Tudományegyetem**  
Gazdaságtudományi Kar  
Közgazdaságtani Doktori Iskola

*Megyeri Eszter*

**A kapcsolati minőség méltányossági dimenziója  
vállalatközi kontaktusokban**

A méltányosság kiskereskedői megítélésének összehasonlító elemzése  
három közép-európai országban

Doktori értekezés tézisei

**Témavezetők:**

*Dr. Barakonyi Károly*  
egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Gazdálkodástudományi Intézet

*Dr. Hetesi Erzsébet*  
egyetemi docens  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete

Szeged, 2012

## Tartalom

1. Kutatási előzmények .....	2
2. A témaválasztás indoklása, a dolgozat célja .....	2
3. Az értekezés felépítése és alkalmazott módszerei .....	4
4. A szakirodalom főbb megállapításai .....	5
5. A kutatás hipotézisei és azok érvényessége .....	11
6. Az értekezés új tudományos eredményei .....	15
7. A kutatási eredmények lehetséges felhasználása .....	17
8. Hivatkozások .....	18
9. A szerzőnek a témával kapcsolatos közleményei, előadásai .....	19

## 1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

A kutatási programot megelőzően számos lehetőségem nyílt szervezeteken belüli és vállalatok közötti kapcsolatok létrehozására, építésére, értékelésére, melyek során a méltányosság több aspektusát észleltem. A *vállalati tapasztalatok* egyértelművé tették számomra, hogy a méltányosság fontos nem csak az emberi, de a vállalati és vállalatközi kapcsolatok tekintetében is: alapvető mozgatórugó a szervezet hatékony vezetésének megteremtésében, a belső és külső tényezőkre történő rugalmas szervezeti reagáló készség kialakításában, valamint az oly értékes versenyelőnyt jelentő innovációk feltárásában és kiaknázásában. A vállalati tapasztalatok azonban mindig csak egy szeletét mutatják a világnak.

A *tudomány keretrendszere* rendező elvet nyújt egy elmélet igazolására, vagy a gyakorlati tapasztalatok formalizálására, objektív megítélésére. A méltányosság kérdéskörének feltárása, e keretrendszer kialakítása kihívást, motivációt és új lehetőségeket is jelent egyben számomra. E kutatásban partnerekre is találtam: együttműködésre nyílt lehetőség a Missouri Egyetem professzoraival, akik globális kutatócsoportot hoztak létre a téma nemzetközi feldolgozása és empirikus tesztelése érdekében. Az elmúlt öt évem kutatómunkája, valamint e méltányosság alapú nemzetközi projekt rengeteg erőfeszítéssel járt, de egyben értékes eredményeket is feltárt, melyeket szeretnék megosztani Önnel.

## 2. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, A DOLGOZAT CÉLJA

Az emberiség történetében korszakonként eltérő cél- és kritériumrendszerrel hozta meg egy egyén, vagy egy közösség a gazdasági jellegű döntéseit. Annak tanulmányozása, hogy mi az igazságos, mi a méltányos, hogyan érheti el az ember a jót, a közösségi élet megfelelő rendjét, már az ókori gondolkodókat is foglalkoztatta. A *méltányosság definiálása* és annak megítélése a különböző szférákban ellentmondásos. Ennek ellenére a méltányosság szempontjait számos elemzés megkísérli beépíteni a társadalmi és gazdasági folyamatokat leíró és elemző modellekbe – vitára ösztönözve közgazdászokat, pszichológusokat, szociológusokat, filozófusokat egyaránt. A kérdés napjaink üzleti tudományában is egyre nagyobb jelentőségre tesz szert.

Kutatásunk tudományterületi jellegét tekintve a *kapcsolati marketing szakterületéhez* sorolható. A kapcsolati minőséget számos kutató különböző dimenziók bevonásával definiálta, melyek közül a disszertációban a méltányossági dimenziót tanulmányozzuk hangsúlyosan.

*A dolgozat megírásának célja, hogy a méltányosság fogalmát tisztázzuk, áttekintést nyújtunk a méltányosság kérdésköréhez kapcsolódó fogalomrendszerről, valamint, hogy egy, az üzleti környezetben is használható definíciót fogalmazzunk meg, melyet egy empirikus kutatás keretein belül tesztelünk ismereteket, szerevezve ezzel az üzleti élet méltányossággal kapcsolatos értékrendjéről.*

Kutatásunk kiindulópontja, hogy a méltányosság szerepet játszik a vállalkozói kapcsolatokban: a mindkét fél által méltányosnak tekintett kapcsolatok növelik a résztvevő szervezetek eredményességét (Scheer et al. 2003). Emellett a hosszú távú, kölcsönös és közös versenyelőny kialakítását szolgálják. De annak meghatározása, hogy mi méltányos és mi nem, eltérő lehet a különböző szereplők megítélésében. A szakirodalmi áttekintés során arra keressük a választ, hogy *általános megközelítésben mi a méltányosság és milyen fő jellemzőkkel bír.*

Összegezzük az érintett tudományos területekhez kapcsolódó, legfontosabb megközelítéseket és modelleket. Ezt követően feltárjuk, van-e a méltányosság általános megközelítésének releváns megragadása az üzleti tudomány területén, s ha igen, miképpen operacionalizálható és alkalmazható empirikus kutatási keretek között. Az általános méltányosság-megközelítésre, valamint az üzleti tudományok operacionalizálási törekvéseire alapozva felépítjük a méltányosság általunk használt munkadefinícióját, melyet önálló empirikus kutatásunk során alkalmazunk.

*A szakirodalom feldolgozása az empirikus kutatás előkészítését megalapozva két kutatási kérdés megválaszolását helyezi előtérbe, feltételezve azok igazolhatóságát szekunder források alapján:*

C.I. A multidiszciplináris szintű, általános méltányosság-értelmezés interpretálható és alkalmazható-e az üzleti tudományok területén?

C.II. Operacionalizálható és tesztelhető-e a méltányosság vállalkozói relációban?

*Az empirikus kutatás kérdései, melyekhez hipotézisvizsgálataink kötődnek a következők:*

EC.I. Miként ítéli meg a kiskereskedő a méltányosságot?

EC.II. Milyen tényezők befolyásolják a méltányosságot?

EC.III. Milyen hatást gyakorol a méltányosság más kapcsolati minőségdimenziókra?

### 3. AZ ÉRTEKEZÉS FELÉPÍTÉSE ÉS ALKALMAZOTT MÓDSZEREI

A kérdéskör vizsgálatát két fő szakaszra bontjuk. Elsőként multidiszciplináris megközelítésben keressük a méltányosság szakirodalmi definícióit, melyeket összevethetünk a kapcsolati marketing területén használt fogalomrendszerrel. Mindez azt a célt szolgálja, hogy önálló munkadefiníciót dolgozzunk ki a méltányosság operacionalizálására, melyet empirikus keretek között alkalmazhatunk speciálisan a vállalkozói relációkra, így vizsgálva a kiskereskedő méltányosság-megítélését, a méltányosság előfeltételeit, illetve hatásait más kapcsolati dimenziókra.

A dolgozat *szerkezeti felépítése* a következő.

- A bevezetőt követően a dolgozatban először összefoglaljuk a multidiszciplináris kitekintéssel végzett szakirodalom-feldolgozást, a méltányosság fogalmának tisztázására koncentrálva. Bemutatjuk az igazságosság és a méltányosság ógörög gyökereit, majd olyan filozófiai koncepciókat vizsgálunk, melyek a társadalmi igazságosságot interpretálják. Ismertetjük a közgazdaságtan, a kísérleti közgazdaságtan, valamint a szervezetpszichológia legjelentősebb igazságossági és méltányossági koncepcióit.
- A dolgozat harmadik fejezetében elhelyezzük a kapcsolati marketing irányzatát az üzleti tudomány területén. Meghatározzuk a kapcsolati marketing tudományos keretrendszerét, valamint elhelyezzük ebben a kapcsolati minőség dimenzióit. Vizsgáljuk a bizalom, az elkötelezettség és az elégedettség fogalmát, mint a kapcsolati dimenziók sarokköveit.
- A negyedik fejezet a méltányossági dimenziót alkalmazó kapcsolati modelleket tekinti át: itt tárjuk fel a méltányosság üzleti tudományban használatos definícióit és megközelítéseit.
- Az ötödik fejezetben bemutatjuk a kutatás koncepcióját, hipotéziseit és nemzetközi kollaborációs hátterét.
- A hatodik fejezetben az empirikus kutatás módszertanát és operacionalizálását vázoljuk fel. Itt ismertetjük a kérdőívet, a mintavételi eljárást és az elemzések módszereit.
- A hetedik fejezetben részletezzük az empirikus kutatás eredményeit, következtetéseit.
- A nyolcadik fejezetben összefoglaljuk a dolgozat eredményeit, új és újszerű megállapításait és a kutatás korlátait, valamint felvázoljuk a felhasználás területeit és a további kutatási lehetőségeket.

A témafeldolgozás *módszertanát* tekintve a kutatás első szakaszában szekunder adatokat dolgoztunk fel a méltányosság általános definícióinak meghatározása céljából. Emellett a

tudományterületi illeszkedés ismertetéséhez betekintést nyújtottunk a kapcsolati marketing, a kapcsolati minőség és a méltányosság viszonyrendszerébe.

A második szakaszban végzett empirikus kutatásunk alapvetően leíró jellegű, kvantitatív kutatás – primer adatok felhasználásával. E disszertáció empirikus vizsgálatai egy nemzetközi kutatási hálózat munkájához is kapcsolódnak. Az empirikus kutatás céljainak, módszertanának megismerése és átvétele biztos talajt jelentett a saját kutatáshoz. Ugyanakkor a nemzetközi empirikus kutatásnál követett egységes módszertan átvétele bizonyos kötöttségeket is jelentett: igazodni kellett a kutatócsoport által kialakított lekérdezési és feldolgozási rendszerhez, egyébként a nemzetközi összehasonlítás nem lenne lehetséges.

A *nemzetközi összehasonlító elemzés* munkamegosztása alapján három országban (Lengyelország, Magyarország és Szerbia) kerestünk meg a globális kutatás által meghatározott üzletcsoportokat, esetünkben elektronikus termékeket forgalmazó kiskereskedőket. Iparági tekintetben az elektronikus termékek disztribúciós láncának beszállító–kiskereskedő elemét vizsgáltuk. Az elemzések során felhasználtuk a Hofstede (1994) által meghatározott kulturális dimenziókat, melyek részben összehasonlítási alapot adnak a vizsgált országok kulturális különbségeinek összevetésére.

A kérdőíves megkeresések során *kétféle megközelítésben* kívántuk megragadni a kiskereskedői–beszállítói kontaktust. A kiskereskedelmi oldalt reprezentáló válaszadó a kérdőív kitöltésének első felében hipotetikus szituációkat értelmezett, saját vállalkozásához hasonló kiskereskedő kapcsolatát értékelve hat különböző, elképzelt beszállító esetén. A kérdőív második felében a válaszadót saját beszállítóiról kérdeztük. Ebben a részben a kiskereskedő–beszállító kapcsolat méltányossági komponenseire, a közös üzleti viszony eredményeinek elosztási módjára, a beszállítói kapcsolat menedzsmentjére vonatkozó kérdéseket tettünk fel.

#### 4. A SZAKIRODALOM FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Röviden összefoglaljuk az értekezés alapjául szolgáló elméleti irányzatokat; ezek alapján meghatározzuk először a méltányosság általános, majd munkadefinícióját.

**Filozófia:** Meglepő módon az ógörög gyökerekig visszanyúlva talákoztunk egy markáns, konkrét definícióval, melyben Arisztotelész az igazságosság vetületében tárgyalja a méltányosságot a városállam kereteire vetítve: „a méltányos dolog igazságos ugyan, de nem a törvény szerinti értelemben, hanem úgy, hogy mintegy kiigazítása a törvény szerinti igazságos

dolognak (...) a méltányosság lényege, hogy a törvényt helyesbíti ott, ahol abban az általánosítás miatt hézag mutatkozik” (Arisztotelész i.e. 350, 1137b). Tehát Arisztotelész szerint az általánosságban alkalmazható törvény nem tud figyelembe venni minden egyedülálló esetet, s éppen ezért van szükség a méltányosságra: a konkrét, egyedi esetre kiterjeszti az általánosan megfogalmazott szabályt. Az arisztotelészi megfogalmazás – annak ellenére, hogy jól megragadható – kiigazításra szorul: minél nagyobb közösségben kívánjuk a definíciót alkalmazni, annál erőteljesebb konfliktusba kerülnek olyan méltányos esetek, melyek nem feltétlenül igazságosak, átnyúlva ezzel a társadalmi igazságosság kérdéskörére. Az értekezés továbbá részletezi a társadalmi igazságosság néhány filozófiai irányzatát, melyek hatnak a közgazdaságtan, a kísérleti közgazdaságtan és a szervezetpszichológia területeire.

**A téma mikroökonómiai és kísérleti közgazdaságtani vetületei:** A kérdéskör közgazdaságtani vetületét tekintve Kahneman és szerzőtársai (1986) szerint a méltányosság koncepciója hiányzik a standard közgazdasági elméletekből, hiszen aktorai, a gazdasági szereplők profitmaximalizáló önérdék- és törvénykövetők, de nem méltányosak, hiszen a méltányos viselkedés megakadályozná őket abban, hogy kihasználjanak olyan keresleti lehetőségeket, amelyek törvényesen elérhetőek lennének számukra.

Két irányzatot találunk, amelyek alternatív módon kísérletet tesznek a méltányosság közgazdaságtani modellezésére. A mikroökonómia területén a tisztességességi és szupertisztességességi elméletek alaptételeinek megfogalmazásával Foley foglalkozik (In Bara 1998), majd eredményeit többek között Varian (2008) fejlesztette tovább, mindvégig a standard mikroökonómia keretein belül maradván. A *szupertisztesség* elosztás elméletét (superfairness theory) Baumol (1987) egységesíti: Baumol egy új kritériumot vezet be a Pareto-optimális pont meghatározása érdekében. Az egyenlőnél jobb, *szuperegyenlő* (superequal) elosztásnak nevezi azokat a szupertisztesség elosztásokat, melyek legalább akkora hasznossági szintet kínálnak minden szereplőnek, mint amekkorát az egyenlő elosztás nyújt (In Bara 1998). Döntő kérdésként jelenik meg az, hogy milyen értékelméleti megközelítéssel dolgozik egy adott modell, hiszen a mikroökonómia keretein belül az egyének egyedi értékítéletének meghatározása a modell keretein kívül marad.

A következőkben a személyek közötti hasznosság összevetésének lehetőségeit mutatjuk be a kísérleti közgazdaságtan megközelítésében, amely az egyéni értékítélet meghatározását bevonja a modellezés keretei közé. A kísérleti közgazdaságtan alaptézise szerint a hagyományos közgazdaságtani keretek között feltételezett, tisztán önérdékkövető aktor a valóságban nem létezik; vagyis az egyén mások érdekeit, még ha különböző mértékben is, de

figyelembe veszi. Az önérdékkövetés ellenpontjaként vizsgáltuk az altruizmus, a reciprok altruizmus, a méltányosság és reciprocitás fogalmait (Rabin 1993, Hámori 1998, Gulyás, 2007).

A *tiszta altruizmus* abban az esetben áll fenn, ha az adott aktor minden körülmények között, feltétel nélkül fontosnak tartja más jólétét is, mely szöges ellentétben áll az önérdékkövetéssel (Becker 1976). Hámori (1998) elkülöníti az önző altruizmust, a reciprok altruizmust a valódi altruizmustól. A *reciprok altruizmus* során a szívességet tevő csökkenti jólétét a recipiens szereplőhöz képest, akinek így nő a jóléte. E tranzakció nem függ közvetlenül az ellentételezéstől. A reciprok altruizmus szerepe a szerző szerint jelen van mind a rokonsági, baráti kapcsolatok esetén, de a vállalati hálózatok kapcsolataiban is feltárható (Hámori 1998). A *reciprocitás* mint kölcsönösség pozitív és negatív irányban is értelmezhető. A pozitív reciprocitás egy olyan kooperatív magatartás, amelyben az egyik fél a másik fél érdekeinek figyelembevételét együttműködő reakcióval értékeli a játékhelyzetek második körében. Ellentéte a negatív reciprocitás, melyben az egyik fél büntető magatartással reagál a másik fél irányában egy korábbi negatív kimenetelű döntés következményeként (Fehr–Gächter 2000).

Az altruizmus, a reciprok altruizmus és a reciprocitás tekintetében a *méltányosság* olyan tágabb fogalom, ahol nincs lehetőség közvetlenül reagálni a másik szereplőre. Az altruizmus mindig pozitív viselkedést takar akár egy, akár többlépéses játékról van szó, annak ellenére, hogy lehetőség van reagálni a másokra. Reciprocitás esetén mindig van ismétlődő, többlépéses interakció. Ezzel szemben méltányosság esetén nem feltétlenül van lehetőség második játékra, de az aktor az első lépésben beépíti hasznosságérzetébe az érintettek reakciólehetőségeit, előre jelezve a második kör esetleges reakcióit. A reciprok altruizmus átfedésben van a méltányosság ezen megfogalmazásával, hiszen nincs közvetlen válaszreakció ebben az esetben, de a donor a jövőbeli közvetett ellenszolgáltatások fejében cselekszik. A méltányosság egyaránt hordozhatja az altruizmus és a reciprocitás jegyeit, azonban az különbözteti meg a méltányos (vagy méltánytalan) viselkedést, hogy a döntéskor a játék első körében szándékozunk-e beépíteni saját döntésünk másokra gyakorolt pozitív (vagy negatív) hatását és a várható reakciókat, a feltételezett kölcsönhatásra számítva.

**Szervezetpszichológia – szervezeti igazságosság:** A fogalomalkotáskor mérföldkövet jelentett a szervezeti igazságosság koncepcióinak vizsgálata, melyekben az észlelt igazságosság és méltányosság összetevői és következményei kerülnek az elemzés középpontjába – munkahelyi környezetet vizsgálva (Greenberg 1990, Greenberg–Cropanzano 2001, Gerákné 2008). E területre különösen igaz, hogy a méltányosság és az igazságosság



fogalmakat egymás szinonimáinak tekinti a hazai szakirodalom (Zala 2000, Faragó 2003, Kovács 2005, Gerákné 2008).

Három fő típust különítenek el a szakemberek: *disztributív* (elosztási), *procedurális* (eljárási) és *interperszonális* (személyközi) méltányosság, majd interakciójukat vizsgálják az *integráló* modellek. Annak ellenére, hogy a szervezeti igazságosság modelljei adott szervezeten belüli folyamatokat vizsgálnak, meghatározó módon hatást gyakoroltak a méltányosság dimenziójához kötődő, szervezetek, illetve szervezet és fogyasztó közötti marketingkutatókat.

A kapcsolati marketing számtalanszor nyúlik vissza Adams teljesítményarányos *méltányosságelméletéhez* (equity theory), melyet Homans (1961) alap gondolatai inspiráltak a szervezeti igazságosság keretrendszerében. Adams rámutat arra, hogy az inputok következményeként nyert eredmények és a befektetett inputok közötti arány összehasonlításával mérlegeli a munkavállaló a munkahelyi elbírálás méltányosságát. Az elmélet alapja a méltányosság érzésének és érzékelésének összehasonlítása egy referenciaegyennel vagy -csoporttal (Adams 1965). Egyrészt a munkavállaló összehasonlítja, arányba állítja munkája után kapott jövedelmét a befektetett erőfeszítéseivel; ha elégedetlenséget érez, akkor kiigazít, azaz kevesebbet dolgozik, vagy fizetésemelést kér. Másrészt saját output/input arányát vizsgálja, összehasonlítva azt munkatársai output/input arányaival, és ennek függvényében csökkenti vagy növeli teljesítményét (In Greenberg 1990). Ha fennáll az egyenlőség az adott és a referencia-munkavállaló jutalma és befektetett erőforrásai aránya között, a munkavállaló a szervezeti elbírálást méltányosnak tekinti.

**Üzleti tudomány – kapcsolati marketing és minőségdimenziói:** A kapcsolati marketing és a kapcsolati minőséghez kötődő szakirodalom áttekintésekor megállapítottuk, hogy a három legfontosabbnak tartott dimenzió a bizalom, az elégedettség, valamint az elkötelezettség. A kapcsolati dimenziók egyike a méltányosság, mely kimutatásunk szerint a vizsgált 30 modellben az negyedik leggyakrabban használt és modellezett tényező. Empirikus kutatások támasztják alá, hogy a méltányosság direkt módon hathat a bizalomra, az elégedettségre, a lojalításra B2B és B2C kapcsolatokban egyaránt, ám ez a hatás eltérő lehet különböző erőviszonyok között, eltérő kulturális környezetben, vagy eltérő üzleti kapcsolatok esetén.

A disszertációban *öt, a méltányosságot is interpretáló és felhasználó modellt* mutatunk be és foglalunk össze, melyek mindegyike a méltányosságot mint az értéknormák egyikét vizsgálja a kapcsolati minőség dinamikájának leírásakor. A következő modelleket vizsgáljuk meg részletesen:

1. A marketingcsatornák szervezatközi cserekapcsolata (Frazier 1983)
2. Az üzleti kapcsolatok kapcsolati minőségértékelése (Järvelin 2001)
3. A méltánytalanság megítélése különböző kultúrákban (Sheer et al. 2003)
4. A bizalom előfeltételei és hatása a szolgáltatási panaszok kezelésekor (Santos–Fernandes 2008)
5. A méltányosság, bizalom és lojalitás kapcsolata eltérő vevő–eladó erőviszonyok között (Jambulingam et al. 2011)

A modellek összehasonlító elemzése rámutatott, hogy a modellezéskor használt méltányosság-definícióik, még ha nem is teljesen azonosak, de konzisztensen ugyanazon feltárt multidiszciplináris szakirodalmi gyökerekhez nyúlnak vissza. A disztributív méltányosság definiálásakor a vizsgált kutatók felhasználják az arisztotelészi gyökerekre épülő adamsi (1965) méltányosságelméletet. A kapcsolati marketing területén a procedurális és az interperszonális méltányosságelemek is modellezésre kerülnek a szervezeti igazságosság tudományos eredményeire alapozva. Egyik modell sem tekinti eredményváltozónak a méltányosságot, tehát egy olyan jelenséggel állunk szemben, ami inkább tekinthető az üzleti folyamatok mindennapos részének, mint kimenetének, vagy elvárt eredményének. Az eredmények interpretálásában és értékelésében a méltányosság mindenhol szerepet játszik, de modellenként eltérő súllyal. A méltányossági változót felhasználó modellek az üzleti tudomány területén inkább alkalmazói, mint továbbfejlesztői voltak a fogalomrendszernek. Újdonságerejük abban a tekintetben ragadható meg, hogy bár modellenként eltérő módon, de konkrét fejlesztési lépéseket tesznek a fogalom operacionalizálása irányába.

**Általános méltányosság-definíció:** A szakirodalmi háttér feltárását az általános méltányosság-definíció összefoglalásával zárjuk. A méltányosságot a törvényességen alapuló, de az igazságosság témakörével közös részhalmazt alkotó fogalomnak tekintjük, amely az élet mindennapi interakcióira ad iránymutatást. Megállapítottuk, hogy a méltányosság olyan norma, melyben az aktor beépíti hasznosságérzetébe döntésének más aktorokra gyakorolt hatását anélkül, hogy a válaszreakciókat a döntéshozó aktor ismerné. Ha lehetőség van válaszreakcióra, a méltányosság a reciprocitáson keresztül érvényesíthető mind pozitív, mind negatív irányban. A vállalkozói kapcsolatokban két vagy több érintett szervezetnek a szerződésen mint a felek közötti törvényes megállapodásán túlmutató, de azon alapuló tranzakciója során a méltányosság egy olyan kölcsönös együttműködési norma, ami versengő környezetben, a szervezetek aggregált kimenetelének maximalizálását ösztönzi. A mindkét fél által méltányosnak tekintett kapcsolatok növelik a résztvevő szervezetek aggregált eredményességét.

A méltányosság több aspektusa ragadható meg, úgy, mint disztributív, procedurális, valamint interperszonális méltányosság. A 20. században a szervezeti igazságossági területe formalizálja tudományos alapokon e három méltányosság-megközelítést a belső szervezeti dinamikák megragadására felhasználva azt. A vállalatközi kapcsolatok esetében a méltányosságot kutató szakemberek ezeket a bemutatott, feltárt fogalmi alapokat használják fel és alkalmazzák a mai szervezetközi kutatásokban.

**Méltányosság munkadefiníció:** Az empirikus kutatásunk során a használt munkadefiníciónk ezek alapján a következőkben körvonalazódik. A méltányosság három formáját különböztetjük meg:

- *Disztributív méltányosság:* a diád két szereplőjének felenkénti, a kapcsolatból származó outputjának (eredmény, jutalom), valamint a kapcsolatba fektetett inputjának (befektetések, erőfeszítések) aránya egyenlő a vizsgált fél megítélésében (Homans 1961, Adams 1965, Sheer–Kumar–Steenkamp 2003, Santos–Fernandes 2008).

*Kapcsolatból származó outputok,* azaz észlelt jutalmak, eredmények. A diád adott szereplője a csere során részesül a kapcsolatból származó eladásból, nyereségből, piaci tapasztalatokból és ismeretekből, a vásárlói hűségéből, és más értékes pénzügyi, anyagi és nem anyagi jellegű eredményekből az általa rendelkezésre bocsátott inputokért cserében (Scheer et al. 2011).

*Kapcsolatba fektetett inputok,* azaz észlelt erőfeszítések és befektetések: a diád adott szereplője által a kapcsolatba fektetett idő, pénz, hely, munkaerő, illetve más pénzügyi és nem pénzügyi eszközök (Scheer et al. 2011).

A diád egyik szereplője által észlelt, a kapcsolatból származó outputok és a kapcsolatba fektetett inputok aránya a saját, valamint partnere részéről adja az összehasonlítási alapot a disztributív méltányosság meghatározására. *Disztributív méltányosságnak* nevezzük az *egyenlőnek ítélt kapcsolati output-input arányosságot* ( $o_k/i_k = o_b/i_b$ )<sup>1</sup>. A kiskereskedőt előnyben részesítő, nem egyenlőnek ítélt, kapcsolati output-input arányosságot tekintjük *pozitív méltánytalanságnak* ( $o_k/i_k > o_b/i_b$ ) a kiskereskedő szemszögéből. A kiskereskedőt hátrányban részesítő, nem egyenlőnek ítélt, kapcsolati output-input arányosságot tekintjük *negatív méltánytalanságnak* ( $o_k/i_k < o_b/i_b$ ) a kiskereskedő szemszögéből.

- *Procedurális méltányosság:* a diád két szereplője között lévő kapcsolatot meghatározó beszállítói partnermenedzsment-elvek és -eljárások megítélése (Folger–Bies 1989, Santos–Fernandes 2008, Jambulingam et al. 2011).

---

<sup>1</sup>  $o_k$ = kiskereskedői output;  $i_k$ = kiskereskedői input;  $o_b$ =beszállítói output;  $i_b$ =beszállítói input

- *Interperszonális méltányosság*: a partner alkalmazottjai ügyfélkezelési és kommunikációs módjának megítélése, melyet a másik fél észlel a partner alkalmazottja által kifejezett udvariasság, őszinteség, magyarázat adása, empátia, igyekezet formájában (Blader–Tyler 2003, Gerákné 2008, Santos–Fernandes 2008).

## 5. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI ÉS AZOK ÉRVÉNYESSÉGE

A méltányosságot befolyásoló tényezőket, valamint a méltányosság és más kapcsolati dimenziók viszonyát három empirikus kutatási cél (EC.I.-II.-III.) mentén közelítettük meg. Egy tudományos dolgozatban a megoldandó problémára, a megfogalmazott kérdésre adott előzetes választ nevezük hipotézisnek, majd módszertani eszközökkel vizsgáljuk meg, hogy ezek valóban igazak-e, megállják-e a helyüket. A továbbiakban bemutatjuk a vizsgált hipotéziseket, majd értékeljük az azok érvényesülésére kapott eredményeket.

A *primer kutatás* során az ellátási lánc *kiskereskedői és beszállítói* diádját elemezzük a két szereplő közötti *kapcsolatok kiskereskedői szemszögű* vizsgálatával. Az elektronikus termékek kiskereskedőire fókuszáltunk, *Magyarország, Szerbia és Lengyelország* kiválasztott kiskereskedői–beszállítói kapcsolatait vizsgálva.

A szakirodalom feldolgozásakor gyakran talákoztunk azzal a problémával, hogy a méltányosság fogalma összemosódott az igazságosság fogalmával. Ezért a kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy el tudják-e a válaszadók különíteni a méltányosság és az igazságosság fogalmát. Kiskereskedői szempontból a disztributív méltányosság megítélését hasonlítottuk az igazságosság értékeléséhez. A következő hipotéziscsoport *az első empirikus kutatási célt (EC.I.)* járja körbe: a feltett kérdésre adott hipotetikus válaszaink a következők.

*H.I.1. A kiskereskedő azonosan ítéli meg a méltányosságot és az igazságosságot olyan kapcsolat esetén, amelyben az észlelt kapcsolati outputok és inputok aránya egyenlő mindkét félnél. Olyan kapcsolat esetén, amelyben az észlelt kapcsolati outputok és inputok aránya nem egyenlő a két fél részéről, a kiskereskedő szempontjából eltérő lehet a méltányosság és igazságosság megítélése. A kiskereskedőt ért méltánytalanság esetén az őt előnyben részesítő, pozitív méltánytalanság elfogadhatóbb, mint a beszállítót előnyben részesítő, negatív méltánytalanság.*

Az eredmények alapján megállapítható, hogy ha a disztributív méltányosság fennáll, akkor a méltányosság és az igazságosság megítélésében nincs eltérés a vizsgált országokban. A disztributív méltányosság sérülésekor azonban országonként eltéréseket tapasztalunk. Ha a kapcsolati outputok és a kapcsolati inputok aránya nem egyenlő mindkét félnél, akkor a méltányosság és az igazságosság fogalma elválhat egymástól a kiskereskedő megítélésében. Összevetettük a pozitív és negatív méltánytalanságot reprezentáló szituációkat a kiskereskedő szempontjából vizsgálva. Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a kiskereskedők a pozitív méltánytalanságot mindhárom országban elfogadhatóbbnak tekintették, mint a negatív méltánytalanságot. Mindhárom ország esetén szignifikáns az eltérés.

*H.I.2. A diád üzleti kapcsolataiból származó eredményeinek preferált elosztási elvei alapvetően hasonlóak a vizsgált közép-európai országokban a kiskereskedő szempontjából. A procedurális és az interperszonális méltányosság kiemelkedő szerepet játszik különösen akkor, ha a kapcsolatból származó közös outputok elosztása nehezen számszerűsíthető.*

A méltányosság megítélésének háttérben eltérő preferenciák húzódnak meg az elosztási elvek tekintetében. Az elemzésekor kimutattuk, hogy a szükségletek szerinti, valamint az erőfölény alapú elosztást a válaszadók mindhárom országban a két utolsó helyre rangsorolták. A legpreferáltabb elvek közé sorolták a válaszadók a *kiskereskedő* és a *beszállító szempontjából* méltányos, *arányos elosztást*, valamint az *egyenlő befektetések elvárását*. A vizsgált három országban a felsorolt 3 preferált elv közül legalább kettő országonként az első és második helyet foglalja el a rangsorban. Ezek alapján a vizsgált országok elektromos termékeket forgalmazó kiskereskedelmi kapcsolataiban hasonló elosztási elvek érvényesülését állapíthatjuk meg.

Az elosztási elvek mellett a procedurális és az interperszonális méltányosság befolyásoló szerepét is megvizsgáltuk. Ha a pénzügyi eredmények változóját kivettük a rangsorból, akkor a procedurális méltányosság, azaz a beszállítói partnermenedzsment-elvek és -eljárások egyértelműen az első pozícióba kerültek mindhárom országban. A procedurális méltányosság mindhárom országban a többi paramétertől szignifikánsan különbözőnek bizonyult. A disztributív méltányosság az ilyen esetekben oly mértékben háttérbe szorul, hogy az interperszonális méltányosság is megelőzi mindegyik ország esetében, bár szignifikáns elkülönülés nem mérhető.

*A második empirikus kutatási kérdésünk (ECII.) a méltányosságot befolyásoló tényezők feltárását érinti. Három tényező méltányosság-megítélésre gyakorolt hatását vizsgáljuk: (1)*

kulturális különbségek, (2) kapcsolati függőség változása, valamint (3) a beszállító bel- vagy külföldi székhelye. A második célra adott hipotetikus válaszaink az alábbiak.

*H.II.1. A hofstedei kulturális dimenziók mentén az országokat jellemző hatalmi távolság kulturális elfogadottságának, a nőies értékek és a kollektívizmus érvényesülésének növekedésével a kiskereskedő*

- a. az arányos kapcsolati output-input elosztást értékeli méltányosabbnak; valamint*
- b. az őt pozitívan érintő, nem egyenlő kapcsolati output-input arányosságot értékeli méltányosabbnak.*

A vizsgált Hofstede (1994) dimenziók indexeinek változása kapcsán nem tudtunk kimutatni és elfogadni azt a hipotézisünket, miszerint a vizsgált kulturális dimenziói mentén szignifikáns eltérés lenne a vizsgált közép-európai országok között. A kulturális távolság akár elegendően nagy, akár nem, nincs szignifikáns eltérés a vizsgált szituációk méltányosságának megítélésében. Ez az állítás igaznak bizonyult mind a méltányosságot reprezentáló szituációkat vizsgálva, mind a pozitív méltánytalanságot képviselő esetekre.

*H.II.2. A kiskereskedő kapcsolati függőségének növekedésével az olyan, nem egyenlő kapcsolati output-input arányosságot, amely a beszállítót részesíti előnyben, méltánytalanabbnak észleli.*

A kapcsolati függőség növekedésével a kutatási eredményeink alapján mindegyik esetben elmondható igazolni tudtuk állításunkat, de szignifikáns eltérés csak Magyarországon esetén volt tapasztalható.

*H.II.3. A beszállítót előnyben részesítő, nem egyenlő kapcsolati output-input arányosság esetén a méltánytalanság megítélése nem függ attól, hogy a partner hazai vagy külföldi beszállító-e.*

A negatív méltánytalansággal jellemezhető szituációk esetén egyik ország vizsgálatakor sincs szignifikáns eltérés a méltányosság megítélésében a belföldi, illetve a külföldi beszállítói együttműködések összevetésekor, így hipotézisünket igazoltuk.

A harmadik empirikus kutatási célunk (EC.III.) a méltányosság más kapcsolati dimenziókra gyakorolt hatásának vizsgálata. Hipotetikus válaszaink az alábbiak.

*H.III.1. A kiskereskedő–beszállító kapcsolatban a méltányosság pozitív kapcsolatot mutat az elégedettség, az elkötelezettség, illetve a bizalom kapcsolati dimenziójával.*

*H.III.2. A kiskereskedő–beszállító kapcsolatban a méltányosság negatív kapcsolatot mutat a büntudat, az ellenségeskedés, a neheztelés kapcsolati dimenziójával.*

A hipotetikus szituációk kimeneti elosztásának vizsgálatokor a méltányosság megítélése szignifikáns hatást gyakorol a többi kapcsolati dimenzióra, melyek közül a bizalommal, az elkötelezettséggel és az elégedettséggel szignifikáns pozitív, egyirányú változást mutatott a méltányosság. Míg az ellenségeskedést, a neheztelést és a büntudatot – szintén szignifikáns módon – negatív, ellentétes irányba mozdította el.

Empirikus kutatásunk kimutatta, hogy a méltányosság a pozitív irányban elmozduló kapcsolati dimenziókkal gyenge, míg az ellentétes irányú változásokat mutatókkal közepesen erős kapcsolatban áll. A vizsgálatok alapján az együttmozgók csoportja erősebben korrelált a negatív irányba elmozduló kapcsolati dimenziók csoportjával. Ez a megállapítás megállja a helyét az egész mintára, de az egyes országokra vetítve is. E kimutatható kutatási eredményt a kapcsolati minőség menedzsment fontos közép-európai jellemzőjének tekinthetjük.

*Hipotézisvizsgálatunk* eredményeit röviden az 1. táblázat összegezi.

1. táblázat: A hipotézisvizsgálatokat összefoglaló eredménytábla

	Magyarország	Lengyelország	Szerbia
H.I.1.	👍*	👍	👍
H.I.2.	👍	👍	👍
H.II.1.	☹️		
H.II.2.	👍	👍*	👍*
H.II.3.	👍	👍	👍
H.III.1.	👍	👍	👍
H.III.2.	👍	👍	👍
👍	Hipotézis igazolása megfelelő szignifikanciaszinttel		
👍*	Hipotézis támogatva, de nem igazolt		
☹️	Hipotézis elvetése		

Forrás: saját szerkesztés

*Kutatásunk korlátai* közé tartozik, hogy (1) a kulturális dimenziók meghatározásánál egyedül Hofstede modelljére támaszkodtunk. A kulturális összehasonlításokra fókuszáló szakirodalom szerint érdemes a kulturális különbségek megragadását több kutatás eredményei

alapján elvégezni, mint például a Globe kutatás, vagy a World Value Survey csoportosítása. Kutatásainkat (2) a fogyasztói piacon, az elektronikus késztermékek kereskedelmi láncolatán végeztük el, más iparágakra nem terjesztettük ki. Ezt az iparágat, s a specifikusan vizsgált diádót a nemzetközi kutatócsoport közösen választotta, s fogadta el limitációként is egyben. A kutatás (3) csak a kiskereskedői oldalt vizsgálja, a beszállító méltányosság-megítélését ugyanazon kapcsolatokra nem vizsgáltuk és nem mértük. Így a kapcsolat csupán egyik oldalát vizsgáltuk. A (4) lekérdezést a 2008–2011-es években, egy alkalommal végeztük el, így longitudinalitás vizsgálatok a továbbiakban szükségesek. A (5) vizsgált kapcsolati dimenziók közül hiányzik a lojalitás, noha az további bővítést jelenthetett volna az adatok interpretálásában.

## 6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

A szakirodalmi háttér feldolgozásával igyekeztünk feltárni a méltányosság széles körben használt és alkalmazott, de inkonzisztens fogalomrendszerét, azzal a céllal, hogy meghatározzuk mi a méltányosság egy általános megközelítésben. A kapcsolati marketing területén a kapcsolati minőség dimenzióinak egyike a méltányosság. A dolgozatban felvázoltuk és összehasonlítottuk azokat a modelleket, melyek beépítették a méltányosság kapcsolati dimenzióját. Ezek eredményeként megállapíthatjuk, hogy a méltányosság mint előfeltétel szerepel a modellekben. A kimenetek elosztásának, a vállalati folyamatoknak és eljárásoknak, valamint a személyközi kapcsolatoknak a méltányossági megítélése szignifikáns hatású a többi vizsgált kapcsolati dimenzióra. Ezen multidiszciplináris megállapítások alapján fogalmazzuk meg első tézisünket:

**Tézis 1.** *A multidiszciplináris szintű, általános méltányosság-értelmezés interpretálható és alkalmazható az üzleti tudományok területén.*

Az üzleti tudományok területe a méltányosság definiálásakor több más diszciplína tudományos szinten megfogalmazott méltányosság-megközelítésére épít. Alapvetően szerződéseken keresztül formalizálja üzleti kapcsolatait, de a valós üzleti kapcsolatok során a szerződéseken túlnyúlóan támaszkodik a méltányossági alapú kontaktusra. Az együttműködés során nem minden esetben lehetséges a reciprocitás alapú interakció; e hézagot a méltányosság tölti ki a szervet által érzékelt, becsült kapcsolati eredményeket meghatározó vállalati output/input arányok megítélése, a felek közötti partnermenedzsment-elvek és –



eljárások, valamint a partner alkalmazottjai ügyfélkezelési és kommunikációs módjának megítélése alapján.

A kapcsolati minőséghez kötődő szakirodalom áttekintésekor láthattuk, hogy a három legfontosabbnak tartott kapcsolati dimenzió mellett a méltányosság kiemelkedő szerepet játszik, hiszen a negyedik, leggyakrabban modellezett dimenzió – megosztva e helyet a hatalmi függőség dimenziójával. A multidiszciplináris fogalomalkotásra, valamint a korábbi kutatások eredményeire felépített, empirikus kutatásunkban bemutattuk a méltányosság egy lehetséges megragadását, elemzését és értékelését. Ez alapján fogalmaztuk meg második tézisünket:

**Tézis 2.** *A méltányosság egy olyan absztrakt, kapcsolati minőség-elem, ami egy több dimenziós konstrukcióként operacionalizálható, empirikusan tesztelhető vállalatközi relációban. A vállalatok képesek elkülöníteni a disztributív, procedurális és interperszonális méltányossági elemeket a beszállítói kapcsolataik értékelésekor.*

Empirikus vizsgálataink során az elektronikus termékek ellátási lánc kiskereskedői és beszállítói diádjának méltányosság-megítélési aspektusait elemeztük, a kiskereskedő szemszögéből válaszokat keresve empirikus kutatási kérdéseinkre. A három empirikus kutatási kérdéskörhöz kapcsolódó hipotézisek és hipotézisvizsgálatok képezik következő téziseink alapját.

**Tézis 3.** *A diád két szereplőjének egyenlő kapcsolati output-input arányossága esetén a méltányosság és az igazságosság megítélése nem válik el. Ha azonban a disztributív méltányosság arányossága sérül, a méltányosság és az igazságosság megítélése eltérő országonként. A vizsgált országok kiskereskedői számára a pozitív méltánytalanság elfogadhatóbb, mint a negatív méltánytalanság. A hasonló elosztási elvek mellett a procedurális méltányosság kiemelkedő szerepet játszik különösen akkor, ha a kapcsolatból származó közös outputok elosztása nehezen számszerűsíthető.*

**Tézis 4.** *A vizsgált országokban a kulturális különbségek nem befolyásolják szignifikáns mértékben a méltányosság megítélését. A vizsgált közép-európai országokban külföldi és belföldi beszállító esetén a méltányosság-megítélés nem változik. A negatív méltánytalanság és nagy kapcsolati függőség esetén a méltányosság-megítélés magasabb értéket mutat, mint alacsonyabb függőség esetén mindhárom országban, de Magyarországon szignifikáns mértékben is. Így kimutatható, hogy a kapcsolatban résztvevők érzékenyebben reagálnak a méltányosság mérlegelésére, ha a beszállítónak lehetősége van az opportunistá viselkedésre.*

**Tézis 5.** *A méltányosság a pozitív irányban elmozduló kapcsolati dimenziókkal gyenge, míg az ellentétes irányú változásokat mutatókkal közepesen erős kapcsolatban áll, tehát a méltányosság erősebben korrelált a negatív irányba elmozduló kapcsolati dimenziók csoportjával.*

## **7. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK LEHETSÉGES FELHASZNÁLÁSA**

Kutatási eredményeink alapján elmondható, hogy léteznek közös normák és elvárások a méltányosság tekintetében a mai közép-európai kiskereskedők vizsgált kapcsolatrendszerében. A vizsgált országokra vonatkozó következtetések alapján több tekintetben hasonló módon reagáltak a méltányosság megítélésekor, s ez megerősítheti a régión belüli, összehangolt együttműködési normák kialakulását az üzleti kapcsolatok területén. Emellett az a tény, hogy a külföldi és belföldi beszállítók tekintetében azonos módon ítélte meg a vizsgált célcsoport az ugyanazon negatív méltánytalanságot reprezentáló szituációk sorát, biztató jel arra, hogy az európai közegben is kiegyensúlyozott, navigálásra alkalmas és nyitott vállalatok vannak a kiskereskedelem vizsgált területén. A vizsgált kereskedők értelmezik, elkülönítik és értékelik napi tranzakcióikban a disztributív, a procedurális és az interperszonális méltányosság komponenseit, melyeket vállalkozói kapcsolataikban fontos tényezőnek tartanak a beszállítók megítélésekor. Ha kutatási eredményeinket más iparágak más diádjára, illetve hálózatára is érvényesnek találjuk, az biztató jel lehet regionális szinten a méltányosságot beépítő együttműködési normák kialakulására.

Kutatásunk számos jövőbeli, új kutatási irányt rejt magában. Jelenlegi empirikus kutatásunk több irányban is kiterjeszhető. Egyrészt a meglévő adatokat a kiskereskedői oldalon (1) strukturált kvalitatív interjúkkal egészíthetjük ki az eredmények pontosítása céljából. Másrészt (2) a beszállítói oldal hasonló vizsgálata lehetőséget nyújthat a jövőben a diád mindkét oldalán a méltányosság megítélésének elemzésére és összehasonlítására. E kutatás bővítésére ad lehetőséget a diád dinamikáján túllépve a méltányosság hálózatban betöltött szerepének vizsgálata, mely a jelenlegi kutatási megközelítésben csak a két szereplő kapcsolatára koncentrált. (3) A méltányosság a hálózati kapcsolatok tekintetében egy teljes mértékben új, felderítetlen kutatási területként tárult fel számunkra, mellyel érdemes és szükségszerű a jövőben foglalkozni.

(4) Kibővített, nemzetközi összehasonlítás keretei között célszerű lenne vizsgálni, hogy a közép-európai régió a méltányosság-megítélés tekintetében különbözik-e, s ha igen, milyen mértékben a fejlett nyugati, vagy a rohamosan fejlődő országoktól. E vizsgálat majd kimutathatja, hogy a méltányosságot milyen tekintetben interpretálják eltérően más üzleti kultúrák. A kutatás jelenlegi kereteinek több országra kiterjedő bővítése lehetőséget adna arra is, hogy vizsgáljuk: (5) a méltányosság-megítélés mennyiben univerzális, vagy mennyiben regionális, helyi kulturális jellemző. Új kutatási irányt jelenthet (6) a méltányosság, a bizalom és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata, hiszen dinamikájuk megismerésekor számos, ismeretlen, a szervezetközi kapcsolatokat érintő elemet fedezhetnek fel a társadalomtudományok kutatói.

## 8. HIVATKOZÁSOK

- Adams, J. S. (1965): In equity in social exchange. In Berkowitz, L. (eds.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York, pp. 267–299.
- Arisztotelész (i.e. 350): *Nikomakhoszi etika*. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1987.
- Bara, Z. (1998): A tisztességes elosztás mikroökonómiai elmélete. *Közgazdasági Szemle*, N. 45, N. 6, pp. 558–575.
- Baumol, W. J. (1987): *Superfairness: Application and Theory*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Becker, G. (1976): Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology. *Journal of Economic Literature*, Vol. 14, N. 3, pp. 817–26.
- Blader, S. L.– Tyler, T.R. (2003): A four-component model of procedural justice: defining the meaning of a "fair" process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29, N. 6, pp. 747–758.
- Faragó, K. (2003): Etikai kérdések a gazdaságpszichológiában. In Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Fehr, E. – Gächter, S. (2000): Fairness and Retaliation: the economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, N. 3, pp. 159–181.
- Folger, R. – Bies, R. J. (1989): Managerial responsibilities and procedural justice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 2, N. 2, pp. 79–90.
- Frazier, G. L. (1983): Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *The Journal of Marketing*, Vol. 47, N. 4, pp. 68–78.
- Gerákné, K. K. (2008): A teljesítményértékelés igazságossága. *Doktori értekezés*, ELTE, Budapest.
- Greenberg J. (1990): Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow, *Journal of Management*. Vol. 16, N. 2, pp. 399–432.
- Greenberg, J. – Cropanzano, R. (2001): *Advances in organizational justice*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Gulyás, A. (2007): A méltányosságelmélet alapjai. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 54, N. 2, pp. 167–183.
- Hámori, B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Hofstede, G. (1994): *Cultures and organizations: Software of the mind*. Harper Collins Business, London.
- Homans, G. C. (1961): *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt Brace & World, New York.
- Jambulingam, T.– Kathuria, R. – Nevin, J. (2011): Fairness–Trust–Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier–Buyer Interdependence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, N. 1, pp. 39–56.
- Järvelin, A. (2001): Evaluation of relationship quality in business relationships. *Ph.D. dissertation*, University of Tampere, Tampere.
- Kahneman, D. – Knetsch, J. L. – Thaler, R. (1986): Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, Vol. 76, N. 4, pp. 728–741.
- Kovács, J. (2005): Szervezeti igazságosság. *Doktori értekezés*, Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Rabin, M. (1993): Incorporating fairness into game theory and economics. *American Economic Review*, Vol. 83, N. 5, pp. 1281–1302.

- Santos, C. P. – Fernandes, D. V. H. (2008): Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *BAR, Braz. Adm. Rev*, Vol. 5, N. 3.
- Scheer, L. – Kumar, N. – Steenkamp, J. (2003): Reaction to perceived inequity In U.S. and Dutch interorganizational relationships. *Academy of Management Journal*, Vol. 46, N. 3, pp. 303–316.
- Scheer, L. – Kumar, N. – Steenkamp, J. (2003): Reaction to perceived inequity In U.S. and Dutch interorganizational relationships. *Academy of Management Journal*, Vol. 46, N. 3, pp. 303–316.
- Varian, H. R. (2008): *Mikroökonómia középfokon*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Zala, E. (2000): A szervezeti igazságosság észlelése. Doktori értekezés, KLTE, Debrecen.

## 9. A SZERZŐNEK A TÉMÁVAL KAPCSOLATOS KÖZLEMÉNYEI, ELŐADÁSAI

### Folyóirat-cikk (magyar nyelvű listás folyóiratban)

- Megyeri, E. (2012): A méltányosság: egy kísérlet a fogalom tisztázására. *Vezetéstudomány*. Megjelenés alatt.
- Megyeri, E. (2012): A méltányosság helye és szerepe az üzleti kapcsolatok modellezésében. *Marketing Menedzsment*. Megjelenés alatt.

### Lektorált tanulmánykötet (angol nyelvű)

- Megyeri, E. (2012): Fairness: a quality dimension in relationship marketing. In Málovics, É. – Vajda, B. – Majó, Z. (eds.): „Scientific Management” and Management Science Today, JATEPress, Szeged. Megjelenés alatt.
- Megyeri, E. (2011): Multidisciplinary fairness and equity interpretations. In Farkas, B. (eds.): *Studies in International Economics and Finance*. JATEPress, Szeged, ISBN: 978-963-315-055-9, pp. 125–136.
- Megyeri, E. (2010): Cross-cultural Fairness and Equity Research in Inter-organizational Relationships and Applied Statistical Methods for its Qualitative Measurement. In Kovács, P. - Szép, K. - Katona, T. (eds.): *Proceedings of the Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress International Scientific Conference*. Unidocument, Szeged, ISBN: 978-963-069-558-9, pp. 724–736.
- Megyeri, E. (2009): Procurement Management: Supply Dilemma of a premium product. In Szegedi Z. (eds.) *Logisztikamenedzsment esettanulmányok*. Kossuth Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-09-5792-2, pp. 197–202.

### Lektorált tanulmánykötet (magyar nyelvű)

- Megyeri, E. (2009): Beszerzés menedzsmentje: Prémiumtermék ellátási dilemmája. In: Szegedi Z. (eds.): *Logisztikamenedzsment esettanulmányok*. Kossuth Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-09-5792-2, pp. 57–63.

### Konferencia-kiadvány és -előadás (angol nyelvű)

- Megyeri, E. 2011. Fairness: a quality dimension in relationship modeling. „Scientific Management” and Management Science Today. International Scientific Conference, Szeged, 2011. november 4–5.
- Megyeri, E. 2010. Cross-cultural Fairness and Equity Research in Inter-organizational Relationships and Applied Statistical Methods for its Qualitative Measurement. Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress. International Scientific Conference, Szeged, 2009. november 19–21.
- Megyeri, E. 2009. The Foundations of Fairness in Business-To-Business Relationships. AMA Marketing Educator's Winter Conference, Tampa, Florida, 2009. February 20–23.

### Konferencia-kiadvány és -előadás (magyar nyelvű)

- Megyeri E. 2011. Fontos kapcsolati minőség dimenzió-e a méltányosság? „Válságos évek. Új utak és új hullám a gazdasági és üzleti viselkedésben” és menedzsment tudomány napjainkban – Gazdaságpszichológia műhely kutatói fóruma. Szeged, 2011. december 10.
- Megyeri, E. 2011. Méltányosság mint a kapcsolati minőség egyik értékdimenziója a vállalatközi kapcsolatokban. „Scientific Management” and Management Science Today, International Scientific Conference, Szeged, 2011. november 4–5.
- Megyeri, E. 2008: CRM a pénzügyi szolgáltató szektorban. *Szolgáltatások Világa*. JATE Press, Szeged, 2008. november 19–20.

### Egyéb, a témához szorosan nem kötődő publikációk és előadások

- Kiss, G. D., Megyeri E., Gábor T., Dudás L. 2009. Convergence and contagion in transitional countries. In: *Regions, Firms and Institutions in the World Economy*, Warsaw School of Economics – University of Tübingen – Heidelberg University – University of Hohenheim, Warsaw, 2009. October 8–9, 2009.
- Megyeri, E. (2009): Nyugdíj és családtámogatási politikák a nyugati társadalmakban. In Botos, K. (eds.): *Idősödés és Globalizáció*. Tarsoly Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-9570-31-3, pp. 27–41.
- Megyeri, E. (2008.): Public Support for Elderly, Families and Children. *Idősödés Gazdasági Hatásai – Nemzetközi Pénzügyi Egyensúlytalanság*, SZTE GTK – PPKE HFKI, Budapest, 2008. november 26.