

MEGVÁLTOZIK-E A FOGYASZTÓI ÉS A PARTNERI LOJALITÁS A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A GLOBÁLIS KIHÍVÁSOK HATÁSÁRA?

Hetesi Erzsébet
egyetemi docens

SZTE-GTK
hetesi@eco.u-szeged.hu

Kulcsszavak: fogyasztói és partneri lojalitás, személyes kapcsolatok, globális kihívások, válság, paradigmaváltás a marketingben

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt egy évtizedben nagyon sok kutatás hívta fel a figyelmet arra, hogy bár a hűség vásárló fontos a szervezetek számára, a lojalitás dimenziói nagyon változatosak lehetnek attól függően, hogy milyen kulturális környezetben, milyen ágazatban, milyen viszonyrendszerben vizsgáljuk azt. A lojalitás kérdése még inkább izgalmassá vált egy olyan környezetben, ahol az elmúlt 2-3 évben a globális kihívások és a válság hatására megmérettetett a lojalitás.

A tanulmány első fejezetei az elméleti háttér ismertetését vázolják fel, a következő részek pedig empirikus kutatási eredményeinket mutatják be. Egy nagyobb kutatás keretében arra kerestünk választ, hogy a válság és a globális kihívások miként hatnak a fogyasztók, illetve a partnerek lojalitására? Kvantitatív és kvalitatív kutatások segítségével vizsgáltuk, hogy az új körülmények között miként vélekednek a fogyasztók és a partnerek a lojalitásról, illetve milyen tényezők segítik a szervezeteket a fogyasztók, partnerek megtartásában.

Jelen tanulmány az empirikus kutatásokból a B2C piacon egy kvantitatív pilot kutatás eredményeit ismerteti a társadalmi felelősségvállalásról, míg a B2B piacon egy kvalitatív kutatásból villant fel szemelvényeket.

2. A LOJALITÁS TERMÉSZETE

A lojalitás kérdésköre a kilencvenes évek második felében került a marketingesek érdeklődésének középpontjába, amikor kiderült, hogy a korábbi paradigmák nem feltétlenül eredményezik a szervezeti sikerességet. A nyolcvanas években a marketingesek a minőség bővületében éltek, és úgy gondolták, hogy a TQM módszerek alkalmazása az egyedül üdvözítő út a szervezetek számára (Brown et.al. 1991, Parasuraman et al. 1985, Berry & Parasuraman 1991)

Hamar kiderült azonban, hogy a fogyasztók – és gyakran a partnerek – nem feltétlenül csak a minőséget értékelik, és abban, hogy elégedettek-e egy termékkel, szolgáltatással, vagy egy üzleti partnerrel, más tényezők is szerepet játszanak. Már a kilencvenes évek elején találkozhattunk olyan kutatási eredményekkel, amelyek megkérdőjelezték a minőség mindenhatóságát, és bizonyították, hogy a TQM-et alkalmazó szervezetek nagyobbik része nem tud jövedelmezőséget elkönyvelni csak a minőség preferálásából (Matthews & Katel

1992). Ekkor jelennek meg azok az irányzatok a marketingben, amelyek az elégedettség helyezették a hangsúlyt: a kilencvenes évek az elégedettség méréséről szóltak (Grönholdt et al. 2000), de hamar homályba merült ez a paradigma is, és megjelentek a lojalításra vonatkozó elméleti modellek, valamint empirikus kutatások (Reichheld 1996, Oliver 1999, Evans et al. 2000). Mind a lojalitási modellek, mind a lojalitás indikátorainak feltárására irányuló kutatási eredmények változatos képet mutatnak, de elmondható, hogy a lojalitás paradigmája a mai napig él mind a fogyasztói, mind az üzleti partneri piacokon.

2.1. Lojalitási modellek és kutatási eredmények a B2C és a B2B piacokon

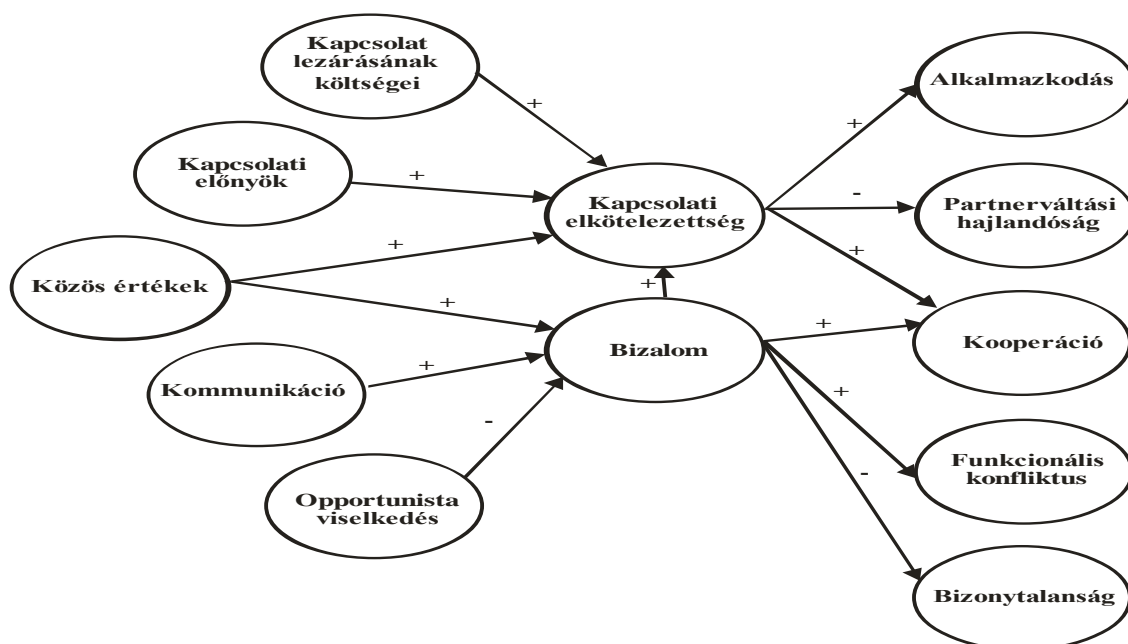
A lojalitás nagyon varázslatos, összetett fogalom, így érthetően sok szerző sok nézőpontból kezeli a lojalitást. A fogyasztói lojalitás definiálási kísérleteit illetően megállapíthatjuk, hogy a hűség értelmezésének sokféle megközelítése (Newman & Werbel 1997, Tellis 1988, Neal 1999, Oliver 1999) nem könnyíti meg a szervezetek dolgát, amikor a vevőmegtartás eszköztárának kidolgozásán munkálkodnak. Éppen ezért minden szervezet számára fontos saját fogyasztóinak kutatása, a különböző attitűddel bíró fogyasztói csoportok elemzése, és a megtartásukhoz, lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása (Moloney 2006). Különösen fontos ez egy olyan időszakban, amikor a válság és a globális kihívások új megközelítésbe helyezik a lojalitást mind a fogyasztói, mind az üzleti piacokon.

2.1.1. B2C elméleti modellek és kutatási eredmények

Az első lojalitási modellek a fogyasztói piacokon jelentek meg. A svéd, az amerikai és az európai elméleti modellek közös nevezője volt, hogy a fogyasztó által érzékelt minőség alakítja az elégedettséget, az elégedettség elvezet a lojalitáshoz, a lojalitás pedig jövedelmezőséget eredményez. Ezeket az összefüggéseket számos empirikus kutatás bizonyította (Grönholdt et al. 2000). Idővel azonban ellentétes kutatási eredmények is születtek, és kiderült, hogy az elégedett vagy nagyon elégedett fogyasztók 65-85%-a elfordul a szervezettől (Reichheld 1996), aminek következtében az a paradigma, miszerint az elégedettség lojalitáshoz vezet, megdőlni látszott (Stewart 1997), és olyan állítások is megfogalmazódtak, amelyek szerint nem az elégedettség a cél, hanem az elégedetlen vevők elpártolásának megakadályozása (Colgate and Norris 2000). Bár a B2C piacok modelljeinek empirikus tesztelése ellentmondó eredményeket mutatott, érdekes módon a lojalitás kialakítása ma is fontos tényező a szervezetek számára.

2.1.2. B2B elméleti modellek és kutatási eredmények

A partneri hűség meghatározása a szervezeti kapcsolatokban árnyaltabb, mint a B2C relációban. A hűség megközelítése a kapcsolatiságon keresztül történik, és az üzleti szférában sokkal nagyobb a jelentősége az olyan fogalmaknak, mint az elkötelezettség, a bizalom, az együttműködés, a függőség, az egyenértékűség. Az első nyoma a lojalitás megközelítésének a nagy gyakorisággal idézett Morgan és Hunt (1994) tanulmány, ahol a szerzők „a partnerváltási hajlandóság” tényezőt is mérték a kapcsolati marketing kulcsindikátorai között. A lojalitás dinamikus megközelítésének, azaz a lojalitás kialakulási folyamatának fázisait elemezve Costabile a lojalitást úgy definiálja, mint a vásárló és a szervezet közötti legerősebb kapcsolatot. Ez a megközelítés nem egyszerűen azt az „igazi lojalitást” jelenti, amelyet Jacoby és Chestnut (1978) hipotetizálnak, hanem a vásárló és a szervezet közötti olyan kapcsolatot, amely a kölcsönösséggel megerősített, a méltányosság és a korrektség által fenntartott, és így az együttműködési attitűdöt és magatartást is magában foglalja (Costabile 2000).



1. ábra: A kapcsolati marketing kulcstényezői

Forrás: Morgan and Hunt 1994, 22.

A B2B lojalitás komplexebb megközelítését adják Rauyruen és társai (2005), akik a kapcsolati minőséget magasabb konstrukcióként értelmezik. A szerzők kutatásukban azt feltételezik, hogy a kapcsolati minőség egy magasabb konstrukciója a bizalomnak, az elkötelezettségnek és az észlelt szolgáltatásminőségnek, és a kapcsolati minőségnek ezek a dimenziói jobban magyarázzák az általános kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra. A hatást a kapcsolati minőség két szintjén vizsgálják: a kapcsolati minőség értékelése a beszállító alkalmazottainak szintjén, illetve a kapcsolati minőség megítélése szervezeti szinten. A kapcsolati minőség hatását a vásárlói lojalításra az attitűdinális és a magatartási, viselkedési aspektusokból közelítik meg.

Kérdőíves kutatási eredményeik alapján megállapítják, hogy mind a négy kapcsolati érték dimenzió hat az attitűdinális lojalításra, míg a magatartási lojalításra csak az elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség hat. Megjegyzendő, hogy a kapcsolati érték szervezeti szintje hat a lojalításra, míg a dolgozói szint nem játszik jelentős szerepet. Ez az eredmény azért is érdekes, mert más kutatások viszont azt jelzik, hogy éppen a dolgozói szint, a kapcsolattartók szerepe lehet fontos a szervezeti hűségben (Gedeon et.al. 2009).

A fentiekben ismertetett kutatási eredmények ellentmondásai ellenére azt kell, hogy mondjuk, hogy a lojalitás mítosza továbbra is él mindkét piacon. A végső fogyasztókra koncentrááló szervezetek nem véletlenül alakítanak ki hűségkártya mozgalmakat, az üzleti szereplők pedig nem véletlenül tesznek meg mindent azért, hogy partnereiket megtartsák.

De mit mondhatunk a felelős vásárlói magatartás és a válság hatásáról a lojalításra?

3. A GLOBÁLIS KIHÍVÁSOK ÉS A VÁLSÁG HATÁSA

3.1. A globális kihívások hatása

Az elmúlt mintegy 4 évtizedben számos tanulmány foglalkozott azokkal a káros jelenségekkel, amelyek a világot, ahol élünk veszélyeztetik. A környezettudatos magatartás vizsgálatára számos empirikus kutatás született, az eredmények azonban ellentmondóak.

Az Unesco megbízására egy évtizeddel ezelőtt egy felmérés készült különböző fejlettségű országok fiataljainak körében, melynek során többek között arra is választ kerestek a kutatók, hogy milyen mértékben ismerik fel a fiatal fogyasztók az összefüggést saját fogyasztásuk és a környezet védelme között, illetve kit tartanak a fiatalok elsősorban felelősnek a fenntartható fejlődésért? Az eredmények azt jelezték, hogy a vásárlásoknál a minőség, az ár és a divat a fontosabb tényezők, a környezetbarát termékjellemzők csak a válaszadók mintegy 40%-ánál befolyásolták a vásárlási döntést, de azt is jelezték, hogy kontinensenként nagyon nagy különbségek vannak (Nyberg and Stø 2000). Egy 2009-ben végzett amerikai kutatás azonban azt mutatja, hogy sokkal többen élnek fogyasztásukban környezettudatosan, mint ahányan azt fontosnak tartják: a megkérdezettek 87%-a alkalmazza az újrahasznosítást, míg csak 30%-uk tartja azt fontosnak ¹

3.2. A válság hatása

Az elmúlt három év hírei a válságról szóltak: először csak pénzügyi válságról, aztán gazdasági válságról, és úgy tűnik, ma már egyre inkább társadalmi válságról van szó. Megváltozik az értékrend, átrendeződik a szükségleti hierarchia, átalakul a fogyasztás struktúrája. Csökken az elosztható „torta” mérete, és megindul a harc a nagyobb szeletekért. A nemzetközi kutatások szerint a fogyasztók eltérő válaszokat adnak jövedelemcsökkenés esetén. Vannak, akik azonnal csökkentik fogyasztásukat, mások nem tervezik fogyasztásuk csökkentését. Egy következő csoport később fogja fogyasztását visszafogni. Amire a kutatások felhívják a figyelmet, hogy a csoportok már nem határozhatók meg a hagyományos demográfiai szempontok szerint. A hazai kutatások alapján a válság hatására az erősen támogatott vezető márkák többségének piaci részesedése nem csökkent, de a vevők egy része érzékelhetően az alacsonyabb árszínvonalú üzletek felé fordult ².

4. EMPIRIKUS KUTATÁSOK A B2C ÉS A B2B PIACOKON – A KVANTITATÍV ÉS KVALITATÍV KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

Kutatásunk arra a kérdésre keresett választ, hogy vajon a válság és a globális kihívások miként befolyásolják a fogyasztói és a partneri lojalitást.

A kutatás egy 2 éves időtartamra kiterjedő empirikus felmérés lesz, amelynek még csak a kezdetén járunk. Hipotéziseink részletes ismertetését mellőzzük, de annyit jelzünk, hogy feltételeztük, hogy a válság a költséghatékonysági kényszer miatt csökkenti mind a fogyasztói, mind a partneri lojalitást. Feltételeztük, hogy a fogyasztói piacokon csökken a márkalojalitás, a partneri piacokon pedig könnyebb lesz a váltás.

¹<http://companydatabase.org/c/interactive-media/media-buying/media-agency/public-relations/social-media/enviromedia-social-marketing.html>

² http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1619&funk=5

Az első szakaszban kutatásaink két irányban történtek: egyrészt hallgatói segítséggel¹ kvantitatív kutatást végeztünk a társadalmi felelősségvállalás állapotáról, másrészt kvalitatív módszerekkel kívántuk feltárni, hogy az üzleti szférára miként hatott a válság, hogyan is alakultak a partneri kapcsolatok a válság hatására. Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatás pilot study-nak számít, az eredményeket arra kívánjuk felhasználni, hogy megalapozzuk a modellalkotást, és módszertanilag is kidolgozzuk a jövőbeni kutatásokat.

4.1. Társadalmi felelősségvállalás a hazai fogyasztók körében

A kvantitatív kutatás alapkérdése első fázisban az volt, hogy preferálják-e a fogyasztók azon cégek termékeinek, szolgáltatásainak fogyasztását egy másikkal szemben, amely lépéseket tesz a társadalmi felelősségvállalás gyakorlása érdekében? A pilot kutatás online lekérdezéssel történt, a kérdőívet 163 fő töltötte ki, a válaszok elsősorban Csongrád és Békés megyéből érkeztek vissza, Bács-Kiskun megye egyötödös aránnyal szerepel a mintában, és egytized körüli a más megyékből válaszolók aránya. A mintában felülreprezentáltak a fiatalok és a felsőfokú végzettségűek, azaz a minta nem reprezentatív. Az alacsony elemszám és a minta összetétele miatt az eredmények csak jelzésértékűek.

A kutatás legfontosabb megállapítása, hogy a megkérdezettek több mint kétharmada nem, vagy csak részben érzi úgy, hogy a társadalmi felelősségvállalás kérdésében tájékozott lenne. Ennek ellenére a válaszadók között magas azok aránya, akik szerint a környezetükben élők nem folytatnak társadalmilag felelős magatartást, és magas azok értékmutatója is, akik úgy gondolják, hogy ennek a jövőben nagyobb szerepe lesz.

Az egyik leginkább érdekes eredmény, hogy miközben a megkérdezettek több mint fele válaszolt úgy, hogy előnyben részesíti a társadalmilag felelősen előállított termékeket, szolgáltatásokat, ugyanannyian vannak azok is, akik szerint a fogyasztók általában nem preferálják az ilyen termékeket.

A demográfiai tényezők nem igazán strukturáltak a válaszokat: az előzetes feltételezésünk az volt, hogy az iskolai végzettség alapján differenciálódnak majd a válaszok, ez azonban nem igazolódott, és területi szempontból sem találtunk szignifikáns eltéréseket a válaszokban. Az életkor szerinti megoszlások elemzése a fiatalok felülreprezentáltsága miatt nem volt indokolt. A kutatás eredményei azt jelzik, hogy hazánkban még nem igazán tudatosult a CSR a fogyasztókban, a vásárlási döntésekben az ár szerepe a meghatározó, így nagy valószínűséggel ezt a problémát a lojalitás kapcsán kvalitatív módszerekkel kell majd vizsgálnunk a jövőben.

4.2. A válság hatása a B2B kapcsolati lojalitásra

A B2B lojalitás vizsgálata kvalitatív módszerekkel történt. A kvalitatív kutatás során egy kiscsoportos beszélgetés, és 5 mélyinterjú készült, ahol kisvállalkozások és piacvezető cégek képviselői is nyilatkoztak. Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalitás fogalma megosztja a szervezeteket, elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók szerint létezik-e - és mit jelent - a lojalitás a B2B piacokon. Az elméleti résznél tárgyalt B2B lojalitáskutatásokban használt dimenziók a mi kutatásunkban is megjelentek. A megkérdezettek szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a költséghatékonyságot hosszú távon értelmezik, és így van helye a lojalitásnak a partneri kapcsolatokban is. A lojalitás egyik tényezőjeként említették, hogy a „bajban nem hagyják cserben egymást”.

Nézzünk néhány jellemző véleményt. A fókuszcsoportos beszélgetésen érdekes párbeszéd zajlott le:

¹ Hallgatói online kérdőíves felmérés elemzése évközi munka keretében

„Ha a pénzünkről van szó, akkor nem számít a lojalitás. Nálunk a profit számít!” A válasz: „Nálatok igen, mert ti multik vagytok! Mi kicsik vagyunk, és mindig adunk esélyt a bajba jutott partnereinknek, és ez fordítva is így van. És ez még mindig bejött.”

A másik tényező a hosszú távon való gondolkodás és a váltás költségei:

„szerintem létezik a lojalitás. Hűséges az, aki éveken keresztül kitart mellettünk, a problémáinkat meg tudjuk beszélni, és nem hagyjuk magára a másikat, ha baj van”...., lojális az a cég, amely a vevőivel, beszállítóival hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatra törekszik.”

„...elveszíteni egy ügyfélt nagyon könnyen megy, visszaszerezni nehéz. Működik, de akkor újra kell kezdeni az egészet, és az elég brutális és buta dolog is szerintem”.

A harmadik pedig a bizalom: *„ a lojális partnerek teljes mértékben megbíznak a cégben, a cég munkatársaiban, a lojalitás a bizalomra épül”... a hűség a vállalati kapcsolatokban nagyon komplex fogalom. Jó együttműködést jelent: ha sikerül a jó együttműködés, akkor kitartunk a partner mellett. Korrektség, ez a hűség és a lojalitás alapja.”*

És mit mondanak a partnerek a válság hatásáról? A válság különbözőképpen érintette a kapcsolatokat. Az interjúk alapján a válságra adott válaszok eltérőek, és az eredmények is különbözőek. Többen vannak azok, akik úgy érzik, hogy a válság nem rengetheti meg a régi jó kapcsolatokat:

„...abban a két-három hónapban persze más volt az élet. Nálunk is csökkent a forgalom, voltak felszólítások fizetésre a partnerek részére, de egyetlen esetben sem mentünk el a kenyértörésig. Tudomásul vettük a helyzetet, ők is tudomásul vették, de partnerváltás sehol sem volt. Nem szabad, hogy egy átmeneti krízis felbontson régi jó kapcsolatokat.”

„...ha én most egy másik partnerre váltanék, mert válság van, nem tudom, mire mennék velem, lehet, hogy később rosszul járnék. Ez most nagyon fellengzősnek tűnik, de együtt erősebbek vagyunk!”

Akadnak azonban olyan kapcsolattartók is, akik szerint a lojalitásnak is vannak határai: *„én hiába akarok lojális lenni, hű lenni egy beszállító partneremhez, ha a piac nem akarja azt a terméket. Akkor nehéz, nagyon nehéz lojálisnak maradni. Kitartunk, de csak ideig-óráig.”*

És bizony a mi beszélgetéseinkben is megjelenik az emberi tényező szerepe a kapcsolatok fenntartásában: *„Én úgy gondolom, hogy a lojalitás nem azon múlik, hogy válság van. Ez emberfüggő, illetve cégfüggő. Attól, hogy a világban válság van, az nem azt jelenti, hogy az emberséget fel kell adni, vagy változtatni kell azon, ami jó. Vannak persze olyan cégek, akik nem lojálisak, hanem hülyék, akik tényleg forintokról beszélnek, és egy forintért váltanak. Ez nem jó.”, „...egy kialakult kapcsolatot felmondani az üzletben sosem célszerű, hiszen bármikor szükség lehet a régi jó kapcsolatra. A személyes jó kapcsolat fontos tényezője az együttműködésnek”.*

A kvalitatív kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy egyrészt a lojalitást a válság nem ingatta meg alapjaiban, másrészt több esetben inkább a kapcsolat átgondolásra készítette a partnereket.

5. ÖSSZEGZÉS

A felelős fogyasztói magatartás vizsgálatára alkalmazott kérdőíves felmérés eredményei tartalmilag arra hívják fel a figyelmet, hogy hazánkban még nem igazán ismert a CSR tevékenység, és a vásárlási döntéseket továbbra is az érzékenység befolyásolja.

A válaszadók magukat társadalmilag felelős magatartásúaknak vélik, de többnyire úgy gondolják, hogy mások nem azok. Módszertanilag nagy tanulság volt, hogy a válaszadók elvárásoknak kívánnak megfelelni, így szükség lesz a probléma vizsgálatára alkalmazott módszerek átgondolására.

A partneri piacokon végzett kvalitatív kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy a válság alig érintette a partneri kapcsolatokat, sőt, inkább erősítette azokat.

Az eredmények arra is felhívják a figyelmet, hogy a kutatási módszertant tökéletesítenünk kell.

A tanulmány a globális kihívások és a válság hatásának vizsgálatára csak részleges választ adott. Az előzetes kutatások arra elegendőek, hogy megalapozzák a jövőbeni kutatási irányokat, és finomítási lehetőségeket kínálnak fel a módszertan alkalmazására. Az biztos, hogy a fogyasztói lojalitás változásainak vizsgálatára nem lesz elegendő kvantitatív módszerek használata, és az is biztos, hogy a B2B piacokon is szükséges lesz kvantitatív vizsgálatokat lebonyolítani.

6. IRODALOM

- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press
- Brown, W., Gummesson, E. and Gustavsson, B. (1991), *Service Quality*. Lexington, MA: Lexington Books
- Colgate, M. & Norris, M. (2000), „Why Customers Leave or Decide Not to Leave Their Bank”, *University of Auckland Business Review*, Vol. 2 No. 2, pp.40-51.
- Costabile, M. (2000), A dynamic model of customer loyalty. IMP Conference, Bath, U.K.
- Evans, R. K. and Crosby, A. L. (1988), *A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships*. New York: AMA
- Gedeon I. M., Fearne, A. and Poole, N. (2009), „The role of inter-personal relationships in the dissolution of business relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 3/4 pp.218–26
- Grönholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), „The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, *Total Quality Management*, Vol. 11 Nos. 4/5 & 6, pp.509-514
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York, Wiley
- Matthews, J. and Katel, P. (1992), „The Cost of Quality: Faced with Hard Times, Business Sours on Total Quality Management”, *Newsweek* (September 7) pp. 48-49. in: Zeithaml, 2000)
- Moloney, C. X. (2006), Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices AMA Workshop Event(s). Misc. materials distributed related to event(s). San Diego
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp.20-38

- Neal, W. D. (1999), „Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty”, *Marketing Research*, Vol. 11 No. 1. pp. 21-3
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973), „Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 11, pp.404-9
- Nyberg, A. & Stø, E. (2000.), Youth, sustainable consumption patterns and life styles, UNEP/UNESCO, Párizs
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue) pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No.4, pp.41-50.
- Rauyruen, P., Miller, K. and Barrett, N. (2005), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, 21st Annual IMP Conference, IMP Group, Rotterdam, Netherlands, pp.1-15.
- Reicheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Stewart, T. A. (1997), „A Satisfied Customer Isn't Enough”, *Fortune*, Vol. 136. July 21. pp.112-3.
- Tellis, G. J. (1988), „Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 May, pp.134-44.

ENGLISH SUMMARY

The study only partly answered the questions regarding to the global effects of the crisis. The pre-case studies can only support setting future research agendas and methodological refinement.

The results of the survey that was applied for measuring responsible consumer behaviour draw attention that CSR is not really known in Hungary and the buying decisions are henceforward influenced by price consciousness.

The qualitative research that was conducted at the partner markets led to the conclusion that the recent crisis hardly affected the partner relations, moreover it enhanced them.