

A SZERVEZETI ELÉGEDETTSÉG ÉS A LOJALITÁS EMPIRIKUS VIZSGÁLATA A B2B PIACON

A nyolcvanas években a marketingszakemberek a minőségpolitikára összpontosítottak, a kilencvenes évek elején a kutatások az elégedettségre irányultak, mára azonban az érdeklődés középpontjába a lojalitás, a hűség, az elkötelezettség vizsgálata került. Miközben egyre inkább teret nyer az a feltételezés, hogy a fogyasztói és partneri lojalitás a jövedelmezőség záloga, számot kell vetnünk azzal a ténnyel, hogy sem a lojalitás definiálása, sem az arra ható tényezők meghatározása nem nyert elfogadottságot a marketingelméletben, és az empirikus kutatások eredményei sem meggyőzőek. A lojalitás megközelítései különbözőek a fogyasztói és a szervezeti piacokon, a kutatások ellentmondó eredményei pedig további vizsgálatokat indokolnak. Tanulmányunkban a szervezeti piac lojalitási dimenzióinak egy lehetséges megközelítését elemezzük empirikus kutatási eredményekre támaszkodva.

KUTATÁSI KONCEPCIÓ

Kutatási modellünk központi eleme a lojalitás, amelyet mi az alábbiakban definiáltunk:

Lojális az a partner, aki elkötelezett a cég iránt, kisebb elégedetlenség és a versenytársak által felkínált kisebb árengedmények esetén nem hagyja el beszállítóját, és azt ajánlja más vevőknek is, valamint hajlandó az együttműködésre.

Kutatási modellünk kiindulópontját azok az elméleti megközelítések és empirikus vizsgálati eredmények jelentették, amelyek felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztói lojalitás mérési dimenziói nem sztenderdizálhatók, a dimenziók és azok meghatározó ereje függ a vizsgált ágazattól, terméktől, szolgáltatástól {Oliver 1997, Edvardsson et al. 2000, Costabile 2000, Kenesei 1998, Hetesi 2001}. További támpontul szolgáltak a B2B lojalitás speciális szakirodalmi megközelítései, és a fogyasztói lojalitástól eltérő tényezők szerepeltetése az elméleti és empirikus vizsgálati modellekben {Geyskens és Steenkamp 1995, Meyer és Allen 1991, Ellyott és Glynn 2000}.

Az általunk definiált lojalitás dimenzióit a lojalitás és a minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc értelmezésén, a kapcsolatiság, az elégedetlenség ellenére való ragaszkodás és a bizalom dimenzióin keresztül mértük.

A differenciált elméleti megközelítéseket és a sztenderdizálhatóság korlátjait figyelembe véve egy hazai nagyvállalat esetében vizsgálatuk, hogy:

- miként értelmezi a szállító, illetve hogyan definiálják a partnerek a lojalitást,
- hogyan értelmezik a minőség-elégedettség-lojalitás lánc kapcsolatát a vizsgált szervezet partnerei
- milyen szerepe van a kapcsolatiságnak a lojalításban
- mi a szerepe a bizalomnak a lojalításban
- hűséges lehet-e, és ha igen, miért az elégedetlen partner

A modellben az elméleti megközelítések alapján nem szerepel új dimenzió, de a fogyasztói lojalitás empirikus felméréseihez képest újszerűnek tekinthető a bizalmi tényező beemelése az empirikus felmérésbe, a szervezeti lojalitáskutatásokhoz képest pedig az elégedetlen partnerek lojalitási motivációinak vizsgálata jelent új elemet.

¹⁰ Dr. Hetesi Erzsébet – Dr. Veres Zoltán, SZTE

A KUTATÁS LEBONYOLÍTÁSA

Az empirikus kutatást egy hazai (minőségdíjas) nagyvállalat partneri körében végeztük 2003-ban. A kvalitatív vizsgálat során elsőként fókuszcsoportos megkérdezés történt a cég kompetens személyeinek részvételével (marketing egység vezetője, értékesítési egység vezetője, ügyfélszolgálati vezető, humán erőforrás egység vezetője, kulcs-partnerekkel kapcsolatot tartó személyek, kisbeszerzőkkel kapcsolatot tartó személyek) a lojalitás megítéléséről, majd 20 partner cég kapcsolattartójával mélyinterjú készítettünk. Az interjúban résztvevők kiválasztása céglistáról történt, ahol figyelembe vettük a területi elhelyezkedést. A fókuszcsoportos megkérdezés és az interjúk kérdései az összehasonlíthatóság érdekében hasonlóak voltak.

A kvantitatív felmérés kérdéseit az előzetes kvalitatív kutatás következtetéseire építettük, és ennek megfelelően finomítottuk a mérési dimenziókat. A kérdőíves vizsgálat 105 partner cégre terjedt ki, ahol a kiválasztásnál figyelembe vettük a cégek telephelyét, a megkérdezés pedig telefonos interjúkkal történt. A válaszadási hajlandóság közepesnek mondható, a visszautasítások ellenére – a fővárosban, az agglomerációs körzetben és a vidéken – véletlenszerűen kiválasztott minta reprezentatívnak tekinthető.

A KVALITATÍV ÉS A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

Ki a hűséges partner?

Az elméleti bevezetőben vázlatosan ismertettük, hogy a lojalitás, a hűség, az elkötelezettség definiálása a szakirodalomban nem egyértelmű, a lojalitásra ható tényezők kapcsán többféle elméleti modellel találkozhatunk, és az egyes dimenziók mérésére is különböző skálákkal lehet találkozni. Az empirikus kutatások általában az újravásárlást, az érzékenységet és a másoknak való ajánlást vizsgálják, mi azonban az elméleti megközelítések alapján más elemeket is használtunk a kutatásban (pl. kapcsolatiság, bizalom, miért lehet hűséges az elégedetlen partner?).

A kvalitatív kutatások eredményei alapján érdekesnek tekinthető az az eredmény, miszerint a szállító cég munkatársai szkeptikusak a lojalitást illetően: szerintük a hűség divatjamúlt kategória, és a szállító megválasztásánál az ár szerepe a döntő. („... ahogy változik most a világ, úgy a lojalitás minden területen, nem csak a kereskedelemben, hanem a világon minden területen visszaszorul, így azt gondolom, hogy ezt újra kell értelmezni. Ezt a lojalitást valahogy át kellene fogalmazni, mást kellene kitalálni, mert ez egy elavult kategória, sajnos az üzleti életben és a mindennapi életben is.”)

Ezzel szemben a vevői körben fontos szerepe van az elkötelezettségnek. *„Hűséges partner? Aki nem hajlandó pillanatnyi és ideig-óráig fennálló, akár bizonyos szempontból kedvezőbb, de bizonytalanabb üzleti lehetőségekért felrúgni, felborítani olyan régi, normálisan működő üzleti kapcsolatokat, ahol háttér van, aminek perspektívája van, múltja, jelenje és jövője is van.”*

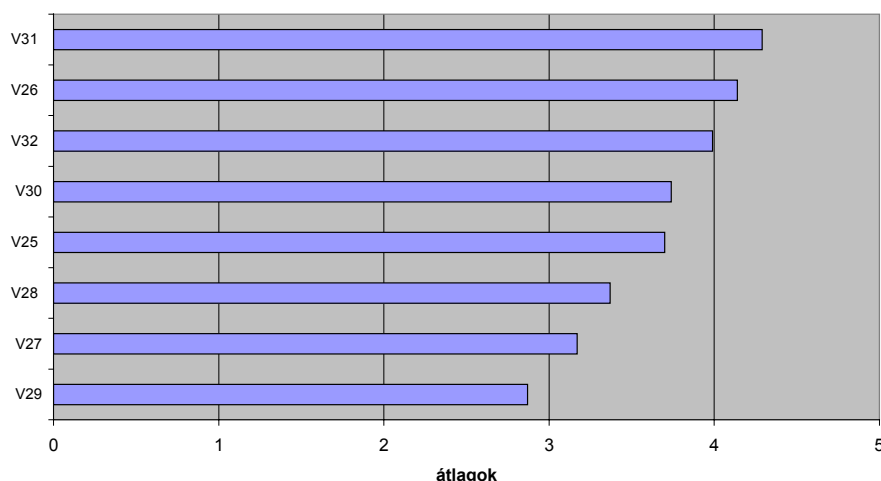
A partnerek általános felfogását a hűségről a fenti idézet talán kellőképpen demonstrálja, ám néhány árnyalatnyi véleménykülönbség felvillantását mégis fontosnak tartjuk. Az interjúalanyok egy része a hűséget a kapcsolatiságban határozta meg, és kiemelkedő szerepet tulajdonított az általános elégedettségnek, a szimpátiának, a megszokottságnak, a stabilitásnak és az együttműködésnek (pl. a terméktervezésben).

A kvantitatív kutatásban az átlagok alapján a hűségre kapott rangsor érdekes összefüggésekre hívja fel a figyelmet. A fókuszcsoportos beszélgetésen egyöntetű volt a vélemény, miszerint a „másoknak való ajánlás” nem gyakorlat a szakmában, és nem is érdemes mérni („Kérdés, hogy van-e értelme ezt mérni? Az, hogy bennünket másoknak ajánljanak, az nem jellemző, manapság ez már nem tényező. Hol mondja el, hogy jók vagyunk, és nem is érdeke.”). Ezzel szemben már az interjúk során kiderült, hogy ennek igenis van gyakorlata a szakmában, sőt a nagyobb cégek rendszeresen ajánlják is másoknak a vizsgált céget, a kérdőíves felmérés eredményei pedig egyértelműen jelzik, hogy a válaszadók szerint a hűséges partner legfontosabb jellemzője a beszállító másoknak való ajánlása.

A HŰSÉGES PARTNER JELLEMZŐI

KÉRDÉSEK	ÁTLAGOK	SZÓRÁSOK
V31 Aki másoknak is ajánlja a beszállítót	4,29	1,05
V26 Aki azonos árat, de nem jelentősen kedvezőbb feltételeket ajánló beszállító esetén is kitar a régi partner mellett	4,14	1,10
V32 Aki kisebb elégedetlenség mellett még marad a régi beszállítónál	3,99	1,19
V30 Aki a partner más üzletágait is igénybe veszi	3,74	1,28
V25 Aki hosszú éveken át nem vált beszállítót	3,70	1,28
V28 Aki a konkurens beszállítók alacsony árkedvezménye esetén kitar a régi partner mellett	3,37	1,51
V27 Aki azonos árat, de jelentősen kedvezőbb feltételeket ajánló beszállító esetén is kitar a régi partner mellett	3,17	1,34
V29 Aki a konkurens beszállítók jelentős árkedvezménye esetén is kitar a régi partner mellett	2,87	1,49

A hűséges partner jellemzői



A mezőny első felében a kisebb elégedetlenség ellenére való kitarás, a keresztvásárlások állnak, míg a második felében az árak szerepelnek. A vizsgált cég partnerei úgy foglaltak állást, hogy a kisebb elégedetlenség ellenére is maradó vevő lojálisnak tekinthető. Az eredmények megerősítik az interjúkban kifejtett álláspontokat, miszerint az árnak kiemelkedő szerepe van a partnerektől való elpártolásban, és az is figyelemre méltó, hogy az árakkal kapcsolatos kérdéseknél magasabbak a szórásmutatók.

A minőség-elégedettség-lojalitás lánc partneri megítélése

A partnerekkel készített interjúkból kirajzolódik az a tendencia, hogy a hűségben jelentős szerepe van a minőségnek és az elégedettségnek. („A választás nem csak ár, hanem minőség kérdése is. A jó minőség megéri az árat.”; „Az ár egy borzasztóan fontos dolog, különösen a mai világban, ... ennél csak egy fontosabb dolog van, a minőség” „Azért maradunk, mert elégedettek vagyunk a beszállítókkal, nem módosítanánk, mert ami bevált, és ami jól működik, az maradjon.”)

A kvantitatív kutatás is megerősíti a partnerek hitét a minőség-elégedettség-jövedelmezőség láncban, hiszen a megkérdezettek magas átlagszámokkal egyetértésüknek adtak hangot az összefüggéseket illetően.

A MINŐSÉG-ELÉGEDETTSÉG-LOJALITÁS LÁNC PARTNERI MEGÍTÉLÉSE

KÉRDÉSEK	ÁTLAGOK	SZÓRÁSOK
V33 A jó minőség elégedettséget eredményez	4,63	0,79
V34 Az elégedettség hűséghez vezet	4,63	0,79
V37 A hűséges vevői bázis növeli a jövedelmezőséget	4,41	0,91

Érdekes, hogy a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolatban nagyobb az egyetértés a partnerek körében, mint a lojalitás-jövedelmezőség összefüggésben, miközben a fókuszcsoporthoz beszélgetés alapján a szállító éppen a hűséges fogyasztókban lát költségmegtakarítást.

„Kisebb árkülönbséggel egyszerűen nem lehet megmozdítani a vevőt, azaz mértékadó árkülönbségnek kell lenni ahhoz, hogy elgondolkozzanak, és a váltási fázishoz eljussanak. De itt inkább az a fontos, hogy milyen költségek merülnek fel. Mert vannak költségek, amelyek az új vevőnél felmerülnek, a réginél nem.”, és az új fogyasztó megszerzésében többletráfordítást. „azt mondjuk a mi szakmánkban, hogy nyolcszor annyiba kerül visszahozni egy vevőt, mint megtartani, mert olyan sokba kerül egy-egy fejlesztés, és annyi idő az átállítás.”

Lehet-e hűséges és miért az elégedetlen partner?

Kvantitatív kutatási eredményeink az elégedetlen vásárlók hűségére vonatkozóan figyelmeztetőek: a tábla adatai arról vallanak, hogy egy-egy hibát elnéz ugyan a vevő, de hosszú távon az elégedetlen partner nem lesz hűséges.

LEHET-E HŰSÉGES AZ ELÉGEDETLEN VÁSÁRLÓ?

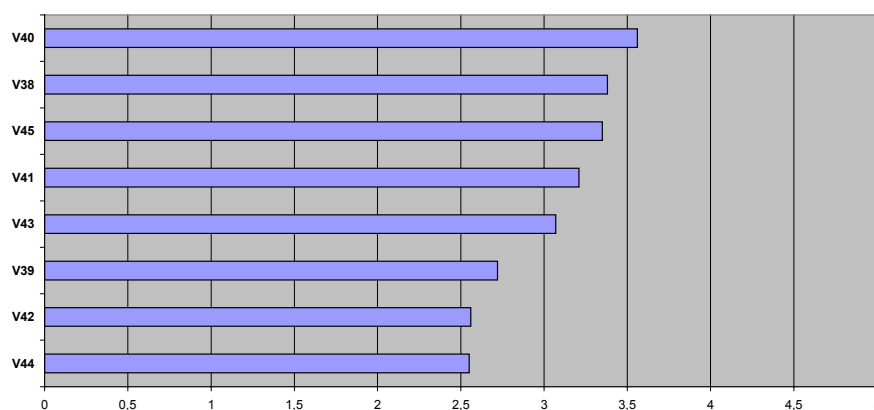
V35 Az elégedetlen vásárló is lehet hűséges rövidtávon	3,60	1,28
V36 Az elégedetlen vásárló hosszú távon is hűséges lehet	1,97	1,35

Bár kevesen voksoltak úgy, hogy az elégedetlen partner hűséges marad a beszállítóhoz, mégis érdemes áttekinteni, hogy mi lehet az ilyenfajta hűség magyarázata.

AZ ELÉGEDETLEN PARTNER HŰSÉGÉNEK LEHETSÉGES OKAI

KÉRDÉSEK	ÁTLAGOK	SZÓRÁSOK
V40 Jó a kapcsolatuk a kapcsolattartó személyekkel	3,56	1,18
V38 Nincs más választási lehetőségük	3,38	1,58
V45 Bizonytalanok az új partner teljesítményét illetően	3,35	1,10
V41 A beszállító váltás költségei magasak lennének	3,21	1,25
V43 Jó a kapcsolatuk a vezetéssel	3,07	1,25
V39 Érzelmileg elkötelezettek a cég felé	2,72	1,22
V42 Kényelmesebb a jelenlegi partnernél maradni	2,56	1,31
V44 A régi jó kapcsolat kötelez	2,55	1,25

Az elégedetlen partner hűségének lehetséges okai



Az elégedetlenség ellenére történő maradás átlagai alacsonyok, és ez is jelzi, hogy a válaszadók megítélése szerint nem gyakori az ilyen beszállítói magatartás, ha mégis akad rá példa, úgy annak elsősorban a kapcsolattartó személyekkel kialakult jó viszony, a kényszer – hogy nincs más választás –, illetve a váltás kockázata és annak költségei lehetnek a magyarázatai.

A kvalitatív kutatás eredményei árnyaltabbá teszik az elégedetlen vevő maradásának lehetséges okait, és megerősítik a fentiekben vázolt elméleti hipotéziseket. A kölcsönösség, az együttműködés fontossága a fókuszcsoportos beszélgetéseken is felmerült „*A lojalitáshoz hozzátartozik a partner tűrőképessége is. Maradok, de a különböző molesztálásokat meddig vagyok képes eltűrni? Azaz segített neki a cég annyit, hogy tolerálja a mi hiányosságainkat, és ha a mi részünkről kell segítség, akkor ő is toleráns*” A hiba mértéke, és a kölcsönösség, egyenértékűség, méltányosság érzékelése jelentős hatással lehet az elégedetlenség ellenére történő maradásra. („*Előfordulnak hibák, de velünk is előfordulhatnak. Egy-egy időszaki rossz teljesítés miatt nem fogunk váltani. Nálunk is voltak rossz idők, és a szállítóink mégis kitartottak mellettünk.*”) Az elégedetlenség érzését csökkentheti a tartós, hosszú távú kapcsolatból származó sok pozitív tapasztalat is („*Van két serpenyő: az egyikbe belepakolom azt, hogy mik a pozitívumai az eddigi több éves kapcsolatnak...na, most ez lehúzza a mérleg nyelvét elég tisztességesen. A másikba jönnek a problémák, és akkor lehet mérlegelni. Persze az nem mindegy, hogy milyen súlyú a hiba.*”), ám a partnerek szerint tartós elégedetlenség esetén csak akkor marad hűséges a vevő, ha nincs más választása. („*Az nem lehet, hogy folyamatos rossz teljesítés esetén marad a vevő. Itt gyártásról van szó, ezt nem lehet megengedni. Ha a hibákat nem orvosolják, akkor elmegy a vevő.*”))

A kapcsolatok szerepe a hűségben

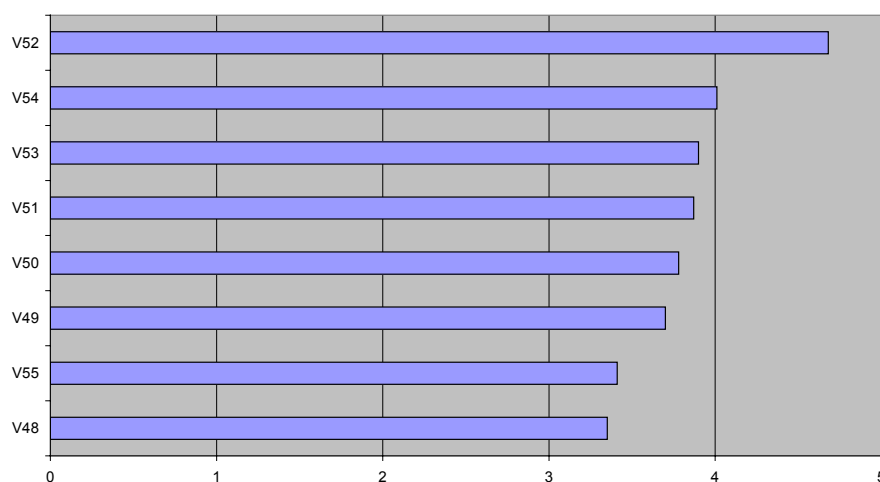
Kutatásunk kvalitatív eredményei megerősítik a szakirodalomban is bizonyított összefüggést {Hakansson and Osteberg 1975, Ford 1980, Morgan and Hunt 1994}, miszerint a B2B piacon a kapcsolatiságnak fontos szerepe van. A fókusz csoportos beszélgetésen elhangzott, hogy „*A személyes kapcsolat a legfontosabb, mással nem tudunk mit kezdeni.*” de az interjúkban is nagyon sokszor találtunk utalást a kapcsolati dimenzióra. („*A személyes kapcsolatok, a kiszolgálás miatt vagyunk hűségesek*”; „*Nagyon sok függ a személyes kapcsolatokról. A személyes kapcsolatok, a szimpátia, az unszimpátia kérdése ebben biztos szerepet játszik, és aztán a rugalmasság és a minőség. Ha ez a három dolog működik, akkor hűségesek vagyunk.*”))

A kérdőíves felmérés eredményei is alátámasztják a kapcsolatok jelentőségét a hűségben.

A KAPCSOLATOK SZEREPE A PARTNERI HŰSÉGBEN

KÉRDÉSEK	ÁTLAGOK	SZÓRÁSOK
V52 A beszállító rugalmassága pozitívan hat a hűségre	4,68	0,53
V54 A beszállító által a partnereknek rendezett összejövetelek hangulatosak	4,01	0,99
V53 A beszállító által a partnereknek rendezett összejövetelek hasznosak	3,90	0,93
V51 Az empátia, megértés pozitívan hat a hűségre	3,87	0,94
V50 A személyes találkozások hangulata pozitívan hat a hűségre	3,78	1,06
V49 A személyes találkozások gyakorisága pozitívan hat a hűségre	3,70	1,03
V55 A beszállító által a partnereknek rendezett összejövetelek növelik a hűséget	3,41	1,21
V48 A kapcsolattartóhoz fűződő személyes viszony meghatározó a hűségben	3,35	1,24
V47 A kapcsolattartó személy megváltoztatása új beszállító keresését eredményezheti	2,47	1,27

A kapcsolatok szerepe a partneri hűségben



A partnerek igényeire való rugalmas reagálás eredménye lehet a hűség, és ennek jelentősége mind az átlagban, mind a szórásban megjelenik. Bár a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésen megerősítést nyert, hogy a beszállítói találkozók, az évenként sorra kerülő rendezvények, kirándulások hasznosak, az interjúalanyok egy része ambivalensen viszonyult e kérdéshez. A fenti tábla adatai azonban alátámasztják, hogy ezeknek az összejöveteleknek igen pozitív hatása lehet a partneri lojalitásra, míg a kapcsolattartó személye háttérbe szorul. Ez utóbbi talán azzal is magyarázható, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó megbeszélésen részt vevők szerint a fluktuáció gyakorlatilag nulla a kapcsolattartók körében, így a partnerek igazán nagy váltásokat nem éltek meg. Az összejövetelek, találkozók betekintést adhatnak a cég működésébe, a szervezeti kultúrájába, képet kaphatnak a partnerek a normákról, értékekről, amelyek növelhetik a cég iránti bizalmat, erősíthetik a céggel való azonosulást.

A bizalom szerepe a kapcsolatokban, és a hűségben

A kapcsolatiságnak szerepe van a lojalitásban, a bizalomnak a kapcsolatokban, a hosszú távú kapcsolatok kialakulásában pedig a bizalomnak, azaz azt mondhatjuk, hogy e változók kölcsönös függőségben meghatározói a lojalitásnak, és ezt az összefüggést kutatási eredményeink is igazolták.

A kvalitatív kutatás során az interjúkban is találtunk utalásokat a bizalom szerepére („A lojalitásunk kölcsönös, nyitottságot is jelent, persze leszámítva az üzleti titkot. Fontos a bizalom, mi megbízunk egymásban, megosztjuk az információt”. „Sokkal könnyebb olyan légkörben dolgozni, ha tudom, hogy engem nem fognak átverni. Ha tudom, hogy megállapodást kötöttem, és amit ígértek az teljesülni fog.”), és a kvantitatív kutatási eredmények is megerősítik a bizalom jelentőségét a lojalításban.

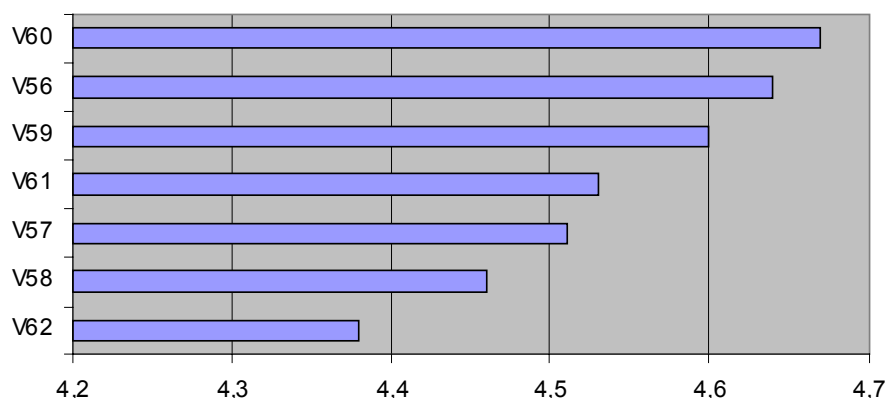
A BIZALOM SZEREPE A PARTNERI HŰSÉGBEN

KÉRDÉSEK	ÁTLAGOK	SZÓRÁSOK
V60 Ha valamit megígérnek, tudjuk, hogy mindent megtesznek, hogy teljesítsék	4,67	0,55
V56 Soha nem hagynak cserben, ha bajban vagyunk	4,64	0,67
V59 Megbízhatunk a titoktartásukban	4,60	0,61
V61 Bármilyen lehetlent is kérünk, ha vállalják, biztosak lehetünk benne, hogy elvégzik a feladatot	4,53	0,68
V57 Bármilyen problémával fordulhatunk hozzájuk	4,51	0,61
V58 Soha nem fordulna elő, hogy nem mondanak igazat	4,46	0,77
V62 Bármiben is állapotunk meg, ha szükséges, mindig számíthatunk a többlet teljesítményre	4,38	0,74

A bizalomra irányuló kérdések magas átlagai is jelzik, hogy a bizalmi tényezők kiemelkedő szerepe van a lojalításban, és az alacsony szórások is arra utalnak, hogy a bizalom kérdésében többnyire egyetértenek a válaszadók.

A legmagasabb és legalacsonyabb átlagpontszám közötti különbség nem éri el a három tizedet, azaz szinte valamennyi bizalmi tényezőnek rendkívüli jelentőséget tulajdonítanak a válaszadók. Az ígéret betartása, a segítség a bajban, a titoktartás vélelmezése mind-mind olyan tényezők, amelyek erősítik a vevői lojalitást.

A bizalom szerepe a partneri hűségben



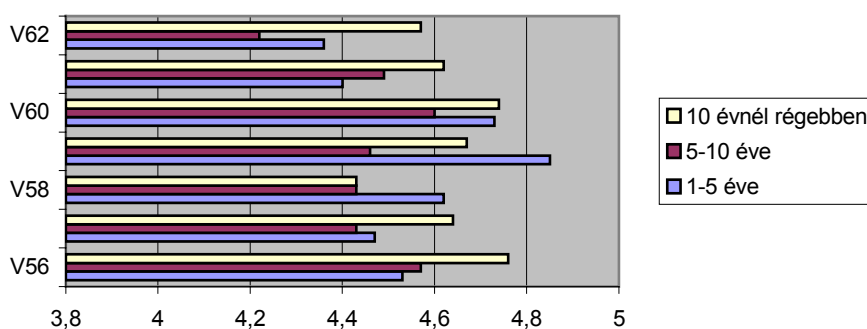
A partnerség idejének szerepe a bizalomban

A BIZALOMRÓL ALKOTOTT VÉLEMÉNYEK A PARTNERSÉG IDEJE ALAPJÁN

KÉRDÉSEK	1–5 ÉVE	5–10 ÉVE	10 ÉVNÉL RÉGEBBEN
V56 Soha nem hagynak cserben, ha bajban vagyunk	4,53	4,57	4,76
V57 Bármilyen problémával fordulhatunk hozzájuk	4,47	4,43	4,64
V58 Soha nem fordulna elő, hogy nem mondanak igazat	4,62	4,43	4,43
V59 Megbízhatunk a titoktartásukban	4,85	4,46	4,67
V60 Ha valamit megígérnek, tudjuk, hogy mindent megtesznek, hogy teljesítsék	4,73	4,60	4,74
V61 Bármilyen lehetetlent is kérünk, ha vállalják, biztosak lehetünk benne, hogy elvégzik a feladatot	4,40	4,49	4,62
V62 Bármiben is állapotunk meg, ha szükséges, mindig számíthatunk a többlet teljesítményre	4,36	4,22	4,57

Az adatok szóródása ellenére a bizalom tekintetében megállapítható, hogy néhány kérdésben a 10 évnél régebbi partnerek fontosabbak tartják a bizalmi tényezőt, mint a „fiatalabb vevők”, és ezek a következők: „soha nem hagynak cserben, ha bajban vagyunk”, „bármilyen problémával fordulhatunk hozzájuk”, „bármilyen lehetetlent is kérünk, ha vállalják, biztosan elvégzik a feladatukat”. „bármiben is állapotunk meg, ha szükséges, mindig számíthatunk a többlet teljesítményre”. Ezzel szemben az igazmondás és a titoktartás tekintetében az 1–5 éve vevők adtak kedvezőbb értékelést a bizalmat illetően.

A bizalomról alkotott vélemények a partnerség ideje alapján



A LOJALITÁSDIMENZIÓK KLASZTERELEMZÉSE

A klaszterelemzést több lépcsőben végeztük el, és végül is három jól leírható klasztert találtunk a vizsgált változók alapján. Az elemzés alaptétele volt, hogy csak azok a válaszadók kerüljenek be a vizsgálatba, akik valamennyi kérdésre válaszoltak, így 42 partner besorolására volt lehetőségünk a tipikus válaszok alapján, azaz a minta 60%-a kiesett az elemzésből. Az elemzés alapján három jól elkülöníthető klasztert találtunk:

WARD MÓDSZER

		GYAKORISÁG	%	MEGOSZLÁS, %	KUMULATÍV, %
Klaszterek	1	14	13,3	33,3	33,3
	2	17	16,2	40,5	73,8
	3	11	10,5	26,2	100,0
	Összes	42	40,0	100,0	
Hiányzó adatok		63	60,0		
Összesen		105	100,0		

Az első klaszterben 14 partner szerepel, a vizsgálatba bevont minta 33%-a, a másodikban 17 vevővel közel 41%-kal jelennek meg a partnerek, míg a harmadik klaszter 26%-os aránnyal 11 vevőt reprezentál. A klaszterjellemzőket a faktorok alapján hasonlítottuk össze, és megvizsgáltuk, hogy az egyes klaszterátlagok miként térnek el faktorátlagoktól.

KLASZTEREK A FAKTORPONTOK ALAPJÁN

WARD METHOD		SZEMÉLYES TALÁLKOZÁS	RÉGI JÓ KAPCSOLA T	FELTÉTLEN BIZALOM	ABSZOLÚT HŰSÉG	SZÁMÍTHATU NK RÁJUK	AKTÍV HŰSÉG	ÖSSZEJÖVETE LEK SZEREPE	PASSZÍV HŰSÉG
1	Átlag	-0,17	-0,36	0,37	0,55	0,29	0,64	-0,34	-0,43
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
2	Átlag	-0,61	0,60	-0,74	-0,31	-0,53	-0,005	-0,20	-0,08
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
3	Átlag	0,62	0,32	0,36	0,023	0,52	-0,085	0,19	0,82
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Total	Átlag	-0,14	0,21	-0,083	0,06	0,015	0,19	-0,14	0,04
	N	42	42	42	42	42	42	42	42

„Az odaadóan hűségesek” (33%)

Ebben a klaszterben olyan partnerek jelennek meg, akik faktorátlagai magasabbak a következőkben:

- régi jó kapcsolat
- feltétlen bizalom
- abszolút hűség
- számíthatunk rájuk
- aktív hűség.

„A mérsékelten lojálisak” (41%)

A klaszter tagjai a faktorátlagnál magasabb értékekkel jelennek meg a következőkben:

- személyes kapcsolatok
- régi jó kapcsolatok
- feltétlen bizalom
- abszolút hűség

Lojalitás felfogásuk mégis mérsékeltőbb az előző klaszterben szereplőknél, náluk ugyanis a faktorértékek néhány esetben alacsonyabbak, mint az átlag (aktív hűség, összejövetelek, számíthatunk rájuk).

„A kapcsolatorientáltak” (26%)

A harmadik klaszterben olyan partnerek jelennek meg, akik számára kiemelkedő szerepe van a hűségben a kapcsolatok ápolásának, azaz a faktorértékeknél magasabb átlagokat értek el a következő dimenziókban:

- személyes találkozások
- régi jó kapcsolat
- feltétlen bizalom
- számíthatnak rájuk
- összejövetelek szerepe

ÖSSZEGZÉS

Kutatási eredményeink részben igazolják az elméleti lojalitásmodellek hipotéziseit, és az empirikus vizsgálatok következtetéseinek egy részével is egybeeszenek. Fontos eredménynek tekintjük, hogy a fogyasztói lojalitásvizsgálatok mellett a vizsgált B2B üzletágban sikerült empirikusan is igazolni a bizalom és a kapcsolatok szerepének jelentőségét a lojalításban, valamint megközelíteni az elégedetlen fogyasztók hűségének motivációit.

A vizsgálat kvalitatív részében kapott információk a lojalitás-értelmezések bizonytalanságai mellett a magatartási indítékok, a viselkedések mögött meghúzódó pszichológiai tényezők jelentőségére utalnak. A klaszterelemzés eredményei a lojalitás dinamikus felfogását erősítik, és a hűség, elkötelezettség különböző szintjeire hívják fel a figyelmet.

Az itt közölt kutatás korlátja természetesen az egyszeri mintán és egy kiválasztott szállító-ügyfélkör viszonylatban végzett vizsgálat. A kapott eredmények mindazonáltal jó alapot teremtenek a kutatási design finomítását követően további üzletági alkalmazásokra.

A vállalati kapcsolatmenedzsment gyakorlatáról beszámoló források csak elvétve utalnak az ügyféllojalitás mérésére, és beépítésére az ügyfélkapcsolati menedzserek döntéseibe. A CRM-rendszerek természetesen valamilyen szinten érintik a lojalitást, mint kívánatos állapotot (pl. Búdy 2001), egy ideje léteznek üzleti célú lojalitásmérések (pl. a GfK Piackutató Intézet Loyalty Plus terméke), kutatói területről is származnak lojalitástámogató eljárásokra vonatkozó módszertani javaslatok (mint pl. Hulbert, Pitt és Ewing 2003) voice-option alapú modellje vagy Günter (1996) vevőkonferencia-javaslat), a lojalitás mint osztályozó kritérium azonban egyelőre nem működik. Nem elhanyagolható mértékben hátráltatja ezt a vállalatok idegenkedése az ügyféllojalitás mérésétől. A szemléletváltás azonban már érzékelhető, és tulajdonképpen jelen kutatás is egy példa a hazai vállalatok és a marketingkutatók együttműködésének erősödésére.

IRODALOM

- Bolton, R. N.–Drew, J. H. (1991): A Multisatge Model of Customer' Assessments of Service Quality, and Value. *Journal of Consumer Research*, january, 375–384.
- Búdy, L. (2001): A CRM lehetőségei a vállalati gyakorlatban, *Marketing & Menedzsment*, No. 1.
- Chang, T. Z.–Wildt, A. R. (1994): Price, Product Information and Purchase Intention. An Empirical Study. *Journal of Marketing Science*, n. 1. 16–27.
- Costabile, M. (2000): A dynamic model of customer loyalty. IMP Conference, Bath, U.K.
- Dick, A. S.–Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 99–113.
- Dickey, J. D. (1998): Creating a customer satisfaction measurement system. *Industrial Management*, Mar/Apr. Vol. 40. Issue 2.

- Edvardsson, B.–Johnson, M. D.–Gustafsson, A.–Stranvik, T. (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, Vol. 11. No. 7. 917–927.
- Elliot, G.–Glynn, W. (2000): Segmenting Industrial Buyers by Loyalty and Value. IMP Conference, Bath, U.K.
- Fornell, C.–Wernerfelt, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24. Nov. 337–346. (In: Oliver 1999.)
- Fredericks, J. O.–Salter, J. M. (1995): Beyond customer satisfaction. *Management Review*, May/Vol. 84. Issue 5.
- Geyskens, I.–Steenkamp, J. B. (1995): An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. EMAC Conference Proceedings, Paris, Group ESSEC, 351–371.
- Gitomer, J. (1998): The value of loyalty can't be measured. *South Florida Business Journal*, 08/21. Vol. 19. Issue 1.
- 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, 509–514.
- Günter, B. (1996): „Werter Kunde – beraten Sie uns doch öfter!“, *Kunden-Feedback und Kundenbindung durch Kundenkonferenzen*, *absatzwirtschaft*, No. 6., 96–102.
- Hakansson, H.–Osteberg, C. (1975): Industrial Marketing: An Organizational Problem? *Industrial Marketing Management*, n. 4. 113–123.
- Hetesi, E. (2001): A marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztói lojalitás mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében. PhD-disszertáció, PTE, KTK.
- Hulbert, J.–Pitt, L.–Ewing, M. (2003): Defections, Discourse and Devotion: Some Propositions on Customer Desertion, Dialogue and Loyalty, *Journal of General Management*, Vol. 28, No. 3, Spring, 43–51.
- Jakoby, J.–Chestnut, R. W. (1978): *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York Wiley.
- Jones, T. O.–Sasser, Jr. W. E. (1995): Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.
- Keaveney, S. M. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Aprili, 71–82.
- Kenesei, Zs. (1998): Vertikális kapcsolatok elemzése és mérlése a kereskedelmi bankok tevékenységében. PhD-disszertáció, BKE, Budapest.
- Martensen, A.–Gronholdt, L.–Kristensen, K. (2000): The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 544–553.
- Meyer, J. P.–Allen, N. J. (1991): A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- Morgan, R. M.–Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58. Jul/ 20–38.
- Neal, W. D. (1999): Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty. *Marketing Research*, Spring, Vol. 11. Issue 1.
- Newman, J. W.–Werbel, R. A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10. Nov, 404–409. (In: Oliver 1999.)
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill. (In: Oliver 1999.)
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. (Special Issue) 33–44.
- Parasuraman, A.–Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 28. No. 1. 168–174.
- Reicheld, F. F.– Sasser, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 8. Sept/Okt.
- Reicheld, F. F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (In: Oliver 1999.)
- Tellis, G. J. (1988): Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25. May, 134–144.
- Tuckman, B. W. (1965): Developmental sequence in small groups, *Psychological Bulletin*, n. 63. 384–399.

- Vollmer, I.–Johnson, M.–Herrmann, A.–Huber, F. (2000): The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria.
- Wernerfelt, B. (1991): Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Market Science*, Summer, 119–245.
- Wind, Y. (1997): Brand Loyalty and Vulnerability. In: Woodside, A. G.–Sheth, J. N.–Benneth, P. D. (eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York North Holland.
- Zeithaml, V. A. (2000): Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 28. Issue 1.