

Üzleti kapcsolatok sikerességének feltételei a reklámpiarban

Conditions for success of business relationships on the advertising market

SERES HUSZÁRIK ERIKA

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, huszarike@ujs.sk

JÓZSA LÁSZLÓ

Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

Napjaink piaci versenykörnyezetében a vállalati siker elérése és megtartása érdekében elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalkozások kellő figyelmet szenteljenek üzleti kapcsolataik ápolásának. Az üzleti kapcsolatok sikerességét befolyásoló tényezők felkutatása már régóta foglalkoztatja a témában kutató, valamint a témakör iránt érdeklődő szakembereket. A kapcsolatfelvétel során a vállalat célja egy erős kapcsolat kialakítása az ügyféllel, valamint a vállalat iránt közömbös ügyfelek megnyerése és hűséges ügyfelekké alakítása. A fenti tényezőkből kiindulva fontosnak láttuk meghatározni a kapcsolatfelvételt leginkább meghatározó tényezők fontosságának megítélését az ügyfelek szempontjából a reklámügynökségek piacán. A további sikeres együttműködés kapcsán elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő kampánnyal szólítsa meg ügyfélkörét, éppen ezért jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy beazonosítsa a reklámpiaci kapcsolatok kialakulása során létrejövő ügyfélcsoportokat, segítve ezzel a személyre szabott kampányok megvalósítását.

Kulcsszavak: üzleti kapcsolat kialakulása, életciklus-modellek, reklámügynökség, ügyfélcsoportok

Abstract in English

In today's competitive business environment, in order to achieve and retain business success, it is essential to devote sufficient attention to building business relationships. Recognition of factors, influencing the success of business relationships, has long been a topic of professionals and those who are interested in this field. When getting in touch with a customer, the company aims to establish a strong relationship with the customer, to win indifferent customers and to create customer loyalty. Based on the factors above, we found it important to determine the perception of the importance of factors which determine contacting customers the most from the customers' point of view in the market of advertising agencies. With regard to further successful cooperation, it is essential to address customers with a proper campaign. Therefore this paper aims to identify emerging customer groups when building relationships in the advertising market, thus facilitating the realization of personalized campaigns.

Keywords: developing a business relationship, life cycle models, advertising agency, client groups

1. Bevezetés

A gazdasági élet számos területén előfordulnak együttműködések a gazdasági szereplők között, melyek működését számtalan tényező befolyásolja. A kapcsolat jellege természetesen jelentős mértékben befolyásolja, hogy mely tényezők hatnak leginkább a kapcsolat minőségére. Az ügynökség-ügyfél életciklus elmélet egy folyamat szempontú megközelítés, mely hangsúlyozza, hogy a felek együttműködését, a kapcsolatok fejlődését számos tényező befolyásolja. Az objektív szempontokon túl, számos szubjektív tényező, mint például az ügyfélnek a kapcsolathoz való hozzáállásának a megváltozása is jelentős változtatások előhívója lehet az együttműködés folyamatában. A hirdetőknél nagyon fontos, hogy jó kapcsolatot alakítsanak ki az ügynökséggel, hogy a promóciós kampányok zavartalanul működhessenek. A kapcsolat megszűnése, kudarcra jelentős idő-, pénz- és energiaköltséget jelent, új kampányt kell kitalálni, időráfordítást jelent egy új ügynökség felkutatása, valamint a vele való bizalom kiépítése. (Waller, 2004). Jelen tanulmány az üzleti kapcsolatok kialakulása során igyekszik definiálni az egyes ügyfélcsoportokat a reklámügynökség-ügyfél kapcsolatok területén.

2. A kapcsolati marketing területén alkalmazott életciklus modellek

A kereskedelmi kapcsolatok területén kétféle elméleti irányvonalat különböztethetünk meg. Az egyik csoportba az üzleti partnerek együttműködésének életciklus elméletei, a másikba pedig a kapcsolatok fejlődéselméletei tartoznak. A gyakorlatban gyakran alkalmazott és népszerű modellek éppen egyszerűségük és tájékoztató jellegük miatt az életciklus elméletek. Az életciklus elméletek lényege, hogy az üzleti kapcsolatok időbeni fejlődését a kapcsolat feltételezett élettartama alapján különböző szakaszokra osztják. Az üzleti kapcsolatok evolúciós elméleteit tárgyaló modellek természetesen a természet törvényeiből indulnak ki és a legtöbb esetben determinisztikus szemléletűek. A modell lényege az egyes változók természetes fejlődésének leírása keletkezésüktől egészen megszűnésükig. A gyakorlatban azonban kevésbé valószínű, hogy az üzleti kapcsolatok ilyen módon fejlődjenek (Van de Ven, 1992, 170. o.). A kapcsolati marketing területének szakirodalmában leggyakrabban alkalmazott életciklus modelleket a lenti táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A KM területén alkalmazott életciklus modellek az egyes szerzők megközelítésében

A modell szerzője	A fejlődés fázisai és összetevői	Szemléletmód és koncepció
Gummesson (1979) Vásárlás-eladás modell	* első lépések * döntéshozatali folyamat * szakértő kiválasztása * projekt megvalósítás * folyamatot követő fázis	A vásárlási-eladási interakció, mely a döntéshozatali folyamatot hangsúlyozza a megfelelő vállalat kiválasztása során (input-output szemlélet)
Grönroos (1982) Háromfázisú modell	* kezdeti szakasz * vásárlási szakasz * fogyasztási szakasz	A modell a marketingtervezés folyamatával indul, majd ezt követi a háromfázisú szemléletmód implementálása (input-output szemlélet)
Edvinson (1985) Az értékesítés életciklusa	* kapcsolatba lépés szakasza * döntéshozatali szakasz * próbarendelés * karbantartási szakasz és újrendelés	A modell az exporttermékek marketingjével foglalkozik (input-output szemlélet)

Wackman (1987) Szervezetek életciklusa	* a kapcsolat létrejötte előtti szakasz * fejlődési szakasz * karbantartási szakasz * a kapcsolat megszűnésének szakasza	Az életciklus egyes fázisaiban a sikeres együttműködést befolyásoló tényezők tesztelése (input-output szemlélet)
Yorke (1990) Beszállító-kliens kapcsolat modellje	* tudatlanság * érdeklődés * kezdeményezés * elköteleződés * integráció	Az ajánlatok előnyeinek, gyenge és erős oldalainak, valamint a beszállítói szolgáltatásoknak a tesztelése új és régi kapcsolatok esetében (változás szemlélet)

Forrás: HALINEN, A. 2007

A kapcsolat kialakulása és fejlődése érdekében az ügyfél számára elengedhetetlen, hogy kellő mértékben ismerje az ügynökséget, mellyel együtt dolgozik. Az életciklust befolyásoló tényezők vizsgálata során elengedhetetlen annak az ismerete, hogy az üzleti felek milyen cél érdekében dolgoznak együtt, milyen értékrendet képviselnek, továbbá, hogy milyen jövőbeni fejlődést tartanak fontosnak. A fent vázolt tényezők, valamint a vállalatok sokszínűsége miatt a tényezők diverzifikálása szükséges. Az ügynökség-ügyfél vizsgálatok során különbséget kell tennie aközött, amikor már egy ügyfél hosszabb ideje együtt dolgozik egy reklámügynökséggel, valamint amikor még csak az új ügynökség keresésének időszakában van. A közös munka során a következő életszakaszokat különíthetjük el:

- az ügynökség értékelése és kiválasztása
- az ügynökség-ügyfél kapcsolat fejlődése
- az ügynökség piacutatása

Amennyiben egy újonnan kialakuló kapcsolatról, egy új ügynökség eléréséről van szó, abban az esetben a szakaszok a következőképpen módosulnak:

- az ügynökség kiválasztása
- az ügynökség-ügyfél kapcsolat fejlődése
- a kapcsolat megszűnése (Fam-Waller, 2008).

A fent jelzett időbeni szakaszokat további alfázisokra oszthatjuk, amelyek szintén nagyon fontos lépcsőfokai egy jól működő, mindkét fél számára értékes kapcsolat kialakításának. Az életgörbe kezdeti szakaszainak részletes elemzését a következőkben tárgyaljuk.

1. Az ügynökség kiválasztása

Wackman (1989) megállapításai szerint az életciklus első fázisának legfontosabb, a közös munkát jelentős mértékben meghatározó tényezője az emberi faktor, hiszen ebben az életszakaszban elengedhetetlen a vállalat kulcsembereivel való jó kapcsolat kialakítása, valamint a további együttműködés szempontjából effektív üzleti találkozók megszervezése a partnerek között. Az együttműködés ezen fázisában elengedhetetlen az ügynökség oldaláról az ügyfélközpontú hozzáállás. Na és Marshall (2001) az életgörbe kezdeti szakaszában szintén elengedhetetlenül fontosnak tartja a jó interperszonális képességek meglétét, valamint a munkaerő motiválásának költségeit. Az együttműködés következő fázisában a szerzők véleménye szerint meghatározó szereppel bírnak a menedzseri képességek, valamint a folyamatok kompatibilitása. Megállapításaik szerint az életciklus minden szakaszában kiemelkedően fontos az empátia, a felek közti kölcsönös bizalom, valamint az üzleti kapcsolat stabilitása. Cagley és Roberts (2004) szintén meghatározónak tartják az emberi tényezőt a kiválasztás folyamatában. Hangsúlyozzák, hogy ezen életgörbe szakasz sikerességét meghatározza az ügynökség munkatársainak minőségi összetétele és kompatibilitása. A reklámügynökségek a szerzőpáros álláspontja szerint olyan speciális szolgáltatásokat nyújtó

vállalkozások, melyek sikeres működését nagymértékben befolyásolják munkatársaik teljesítménye, valamint az ügyfelek elégedettsége.

2. *Tevékenységek*

A kutatók egy csoportjának véleménye szerint sokkal célszerűbb effektív erőfeszítéseket végrehajtani a megfelelő ügynökség kiválasztása érdekében, mint a kiválasztást befolyásoló tényezők elemzésével foglalkozni. Butkys és Herpel (1992) szerzőpáros ajánlása alapján a megfelelő ügynökség kiválasztásához célszerű az ügynökségek promóciós tevékenységének elemzését elvégezni. Vizsgálni kell az ügynökség által lebonyolított telemarketinges munkák, sajtóanyagok, szórólapok és egyéb promóciós tevékenységek minőségének ellenőrzése. Davies és Prince (2005) azonosították azokat a szerintük kulcsfontosságú tevékenységeket, melyeket egy ügynökségnek végre kell hajtania az ügyfél igényeinek való sikeres megfelelés érdekében. A szerzőpáros a következő tevékenységek elengedhetetlenségét hangsúlyozza: személyes kapcsolat a felsővezetéssel, ügyfelek pozitív referenciái, sikeres kampányok publikálása, egy új vállalkozás elindításának segítése marketing oldalról, direct mailek alkalmazása, valamint üzleti találkozók szervezése. Waller (1999) konkrét reklámügynökségek gyakorlatának vizsgálata nyomán négy kulcsfontosságú tevékenységet határozott meg a sikeres együttműködés érdekében, ezek: kapcsolat a felsővezetéssel, pozitív ajánlások az elégedett ügyfelektől, az ügynökség pozitív hozzáállása az új ügyfelekhez, valamint a sikeresen végrehajtott promóciós kampányok hírverése.

Számos a reklámszakma területén született tanulmány szerzője szerint a reklámügynökség-ügyfél kapcsolat tulajdonképpen nem más, mint egy hosszú távú együttműködés, hosszú távú kapcsolat. A fenti meghatározás ellenére a tudományos cikkek többsége egyáltalán nem szentel figyelmet az ügynökség-ügyfél kapcsolatok fejlődésének. A szakemberek figyelmének középpontjában leginkább azon tényezők vizsgálata áll, melyek hatást gyakorolnak az ügynökség-ügyfél kapcsolatok kialakulására és fejlődésére (Sandy – Ganesan, 2000).

3. **A kutatás célja és az alkalmazott kutatási módszerek**

Az elvégzett kutatást megelőzve természetesen több célkitűzést is megfogalmaztunk. Az elsődleges és legfontosabb célkitűzésünk egy olyan a gyakorlatban is alkalmazható életciklus modell felállítása, mely esetlegesen felülírhatja a már létező életgörbék szakaszolását. További célok a modell felállítása során, hogy a termékéletgörbe kutatásokból már jól ismert, az egyes életszakaszokban eltérő megnevezéssel bíró fogyasztói csoportokhoz (innovátorok, korai elfogadók, többség, lemaradók) hasonlóan, beazonosítsuk a reklámügynökségek ügyfeleit is. A fent vázolt kutatási cél teljesítése érdekében először megfogalmaztuk kutatási kérdésünket:

Kik az ügyfelek? Létre lehet-e belőlük hozni különböző csoportokat?

A kutatási kérdés megfogalmazását követően sor került a hipotézisünk megfogalmazására:

H: Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.

Kutatási módszernek a következőt választottuk, hiszen a hipotézis tesztelése, valamint a kapcsolatok vizsgálata kutatásunk célja. A következő kutatások közül számunkra a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatás megvalósítása volt célravezető, hiszen az adatokat egyszeri alkalommal egyetlen mintán vettük (Malhotra, 2005). Az empirikus kutatás során egy Hong Kongban már letesztelt és sikeresen alkalmazott kérdőívet használtunk, melyet a kutatás egyik vezetője Fam professzor bocsátott a rendelkezésünkre. Az együttműködés kezdeti szakaszának értékeléséhez összesen 33 állításra kellett válaszolniuk a kitöltőknek, melyhez szemantikus differenciál skálát használtunk. A kérdőíves kitöltés online módon zajlott, anonim jelleggel, bár egy e-mail címről csak egyszeri kitöltést engedélyezve a megszólítottaknak. Mivel kutatásunk két ország reklámpiacát méri fel, ezért kérdőívünk szlovákul, illetve magyarul került kiküldésre annak függvényében, hogy a megszólított

vállalat magyarországi vagy szlovákiai elérhetőséggel rendelkezett-e. A kérdőívek kitöltése, a vállalatok megszólítása 2014 és 2015 között zajlott. Az adatok begyűjtéséhez elsősorban szükséges volt egy adatbázis összeállítására a két ország piacán működő reklámügynökségeket illetően. Az adatbázis összeállításában az interneten elérhető ügynökségeket tömörítő gyűjtőoldalak, illetve a két ország reklámügynökségeinek szövetségei voltak segítségünkre. Ezt követően az összeállított címlistára, amely 637 vállalat elérhetőségét tartalmazta, kiküldtük online kérdőívünket és megkértük az ügynökségek képviselőit, hogy továbbítsák számunkra ügyfeleik címlistáit is, hogy kérdőívünket számukra is elérhetővé tegyük. A fent vázoltak alapján tehát kijelenthetjük, hogy választott kutatási módszerünk a nem véletlen mintavételi technikák közül a hólabda módszer. A 637 reklámügynökséggel és az általuk rendelkezésünkre bocsátott ügyfél elérhetőségekkel együtt összesen 2648 vállalathoz jutott el kérdőívünk. Rossz e-mail címek miatt összesen 23 megszólító levél jött azonnal vissza. A helytelenül vagy félig kitöltött kérdőívek kiszűrését követően pedig összesen 339 kitöltött kérdőív állt rendelkezésünkre. A minta nagysága tehát 339 vállalat, vagyis három hónap alatt 13,1 %-os válaszadási hajlandóságot értünk el. Ez az arány teljesen reális, a válaszadók vagy nem szívesen vesznek részt hasonló felmérésekben vagy félnek, hogy kiadott adataik a konkurencia kezébe kerülnek. A válaszadók egy harmadát az ügynökségek (114 vállalat), két harmadát pedig ügyfeleik (225 vállalat) teszik ki. Összesen 153 magyarországi és 186 szlovákiai válaszadó vett részt kutatásunkban. A szlovákiai válaszadók száma tehát magasabb a mintában. Ennek oka abban keresendő, hogy Szlovákiában több reklámügynökség (425) valamint ügyfél (1125) elérhetőségét sikerült begyűjtenünk. Szakmai szempontból hiányosságnak tarjuk, hogy Magyarországnak nincs egy egységes gyűjtőoldala, melyen megtalálhatóak lennének az ország területén működő ügynökségek, Szlovákia ezzel szemben rendelkezik ilyen jellegű weboldallal. A magyarországi megkérdezettek viszont sokkal szívesebben töltötték ki kérdőívünket. A legnagyobb válaszadási hajlandósággal a magyar ügynökségek rendelkeztek, a megszólítottak 35,3 % készséggel kitöltötték kérdőívünket. Összességében elmondható, hogy a reklámügynökségek segítőkészebbnek mutatkoztak a kitöltésben, mint ügyfeleik.

2. táblázat: A válaszadók eloszlása

összes válaszadó (339 vállalat)	reklámügynökség (114 vállalat)	magyarországi (75 vállalat)
		szlovákiai (39 vállalat)
	ügyfél (225 vállalat)	magyarországi (78 vállalat)
		szlovákiai (147 vállalat)

Forrás: saját szerkesztés

A fenti táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgálatban részt vevő vállalatok 22 %-át a magyarországi 11,5 %-át a szlovákiai reklámügynökségek tették ki, míg a magyarországi ügyfelek aránya a mintában 23 %, a szlovákiai ügyfeleké pedig 43,3 %.

A beérkezett adatok ellenőrzését követően, kiválasztottuk a szükséges statisztikai eljárásokat, melyeket SPSS programcsomag segítségével hajtottunk végre. A hipotézis igazolásához, illetve elvetéséhez a továbbiakban több kérdést is együttesen kellett vizsgálnunk.

4. Kutatási eredményeink

A felállított hipotézis vizsgálata során azt szeretnénk kideríteni, hogy a vizsgált vállalatok az együttműködés kezdeti szakaszát meghatározó a kérdőívben szereplő változók tekintetében csoportosíthatóak-e. A felállított hipotézisünk kimondja, hogy

H: Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.

A hipotézis tesztelésére az SPSS programban a klaszterelemzés módszerét futtattuk le. A klaszterelemzés lefuttatása előtt szükséges az elemzés feltételeinek vizsgálata. Az adatok standardizálására nem volt szükség, hiszen változóink hétfokozatú metrikus skálán mértek, kiugró elemeket nem azonosítottunk. A változók közti korreláció sem volt túl magas, így elvégezhetővé vált a klaszterezés. Mivel változóink metrikus skálán mértek, két megfigyelési egységet akkor tekinthetünk hasonlóknak, ha köztük a távolság kicsi, és azonosnak, ha a köztük lévő távolság nulla. A távolság mérésére az egyik leggyakrabban használt távolságmértéket használtuk, még pedig a négyzetes euklideszi távolságot. Elemzésünk során tehát mi először a hierarchikus módszerek közül, Ward-technikával megállapítottuk a klaszterek ideális számát. A klaszterek számának meghatározásához először megvizsgáltuk az összevonási algoritmust, valamint a dendrogramot. A klaszterek számában való döntéshez megvizsgáltuk mind a három-, mind a kétklaszteres megoldás esetén a klaszterek szórását, melyből következtetni tudunk a homogenitásra. A háromklaszteres, illetve a kétklaszteres megoldás is közel azonos homogenitású csoportokat eredményezett, viszont a háromklaszteres megoldásnál az utolsó klaszterbe mindössze három vállalat került volna, így a továbbiakban a kétklaszteres megoldás mentén haladtunk tovább. Az első klaszterbe tartozik megkérdezett vállalatunk 81 %, míg a másodikba a maradék 19 %-uk. Az első klaszterbe 144 vállalat tartozik, ami a minta 81 %-át képezi.

3. táblázat: Az első klasztert képző legfontosabb tényezőink

	1 Klaszter	Átlag
túlélési képesség	5,32	5,10
precizitás	5,30	4,89
stabilitás megőrzése	5,23	5,05
információátadási hajlandóság	5,20	5,04
interperszonális kapcsolatok	5,19	4,97
ügyfélkezelés	5,19	4,82
találékonyosság	5,15	4,95
erőforrások	5,11	4,84
tapasztaltság	4,96	4,74
stabilitás	4,90	4,68

Forrás: saját szerkesztés

Jellemző e vállalati csoportra, hogy nagyon fontosnak tartják az ügynökség piackutatási képességeit, de legalább ennyire fontos nekik az üzleti növekedés lehetősége, a nemzetközi kapcsolatok megléte és a projektek nyilvántartása is, melyek mind az ügynökség precizitását mérő tényezők csoportjába tartoznak. Legkevésbé mérvadó kritérium számukra az ügynökség kiválasztása során annak mérete, termékválasztéka, valamint kevésbé tartják fontosnak a múltban a vállalkozás által kapott díjakat, a munkaerő stabilitását és a hosszú távú üzleti stratégiák kialakításában nyújtott ügynöki segítséget. A fent leírtakból, valamint a táblázatból tehát arra következtethetünk, hogy e csoport számára fontos szerepet tölt be a reklámügynökség precizitása és tapasztaltsága, viszont a stabilitást és annak megőrzését célzó intézkedéseket az előbbi tényezőkhez képest kevésbé tartja fontosnak a kapcsolat létrejöttének korai szakaszában. Ezek tükrében az első létrehozott klaszterünk a *precizitást, tapasztaltságot igénylő kockázatkerülők* nevet kapta. A reklámügynökségeknek tehát ezen klaszter megnyeréséhez elengedhetetlenül fontos, hogy akár honlapjukon, akár figyelemfelkeltő kampányaik során hangsúlyozzák nemzetközi kapcsolataik, tapasztalataik

meglétét. Ezen klaszterünk megszólítása esetében akár egy kisebb reklámügynökség is sikerrel járhat, hiszen az ügynökség mérete kevésbé fontos befolyásoló tényező számukra. A második létrehozott klaszterünk az ügyfelek egy kisebb csoportja, melybe 33 vállalat tartozik, azaz a minta 19 %-a.

4. táblázat: A második klasztert képző legfontosabb tényezőink

	2 Klaszter	Átlag
információátadási hajlandóság	4,33	5,04
stabilitás megőrzése	4,24	5,05
túlélési képesség	4,12	5,10
találékonyság	4,03	4,95
interperszonális kapcsolatok	4,00	4,97
tapasztaltság	3,80	4,74
stabilitás	3,70	4,68
erőforrások	3,69	4,84
ügyfélkezelés	3,21	4,82
precizitás	3,14	4,89

Forrás: saját szerkesztés

Második klaszterünkre jellemző, hogy az ügynökség kiválasztása során fontos számukra az ügynökség információátadási hajlandósága, vagyis, hogy figyelmeztessék őket az esetleges rossz üzleti döntésekre, tájékoztatást kapjanak az aktuális globális piaci trendekről. Szinte egyáltalán nem fontos számukra, hogy az ügynökség rendelkezik-e nemzetközi kapcsolatokkal, illetve, hogy a felső vezetés mennyire vesz részt a döntésekben. Mivel sem a nemzetközi kapcsolatok, sem az üzleti növekedés, sem a projektek nyilvántartása, illetve a számlák felépítése és kezelése nem fontos kritérium számukra a kiválasztás során, ezért kapták a *precizitást nem igénylő információra éhes kockázatvállalók* megnevezést. Kockázatvállaló csoportunk megszólítása során törekedni kell arra, hogy a kezdeti tárgyalások során minden szükséges információt megosszunk leendő ügyfelünkkel, hiszen számukra a nyílt kommunikáció a bizalomépítés első köve.

A szemmel látható átlagkülönbségek statisztikai tesztelése elengedhetetlen ahhoz, hogy hipotézisünk igaz vagy hamis voltát eldönthessük. A teszteléshez független mintás t-próbát használtunk. Az eredményeket a következő táblázatban foglaltuk össze.

5. táblázat: A két klasztert meghatározó tényezők t-próbája

Tényezők	Átlag		t-teszt egyenlő átlagra			
	Kockázat-kerülő	Kockázat-vállaló	t	df	Szign. (2-oldali)	Átlagkülönbség
Precizitás	5,30	3,14	13,365	68,309	0,000	2,16
Tapasztaltság	4,96	3,80	4,669	80,513	0,000	1,16
Interperszonális kapcsolatok	5,19	4,00	2,222	175	0,028	1,19
Találékonyság	5,15	4,03	3,039	175	0,003	1,12
Erőforrások	5,11	3,69	3,821	175	0,000	1,42
Túlélési képesség	5,32	4,12	2,185	175	0,030	1,20
Ügyfélkezelés	5,19	3,21	8,177	75,261	0,000	1,98
Stabilitás	4,90	3,70	2,488	175	0,014	1,2
Információátadási hajlandóság	5,20	4,33	0,425	175	0,671	0,87

Stabilitás megőrzése	5,23	4,24	0,091	95,175	0,928	0,99
-----------------------------	-------------	-------------	--------------	---------------	--------------	-------------

Elvégezve a független mintás t-próbát arra a megállapításra jutottunk, hogy két faktor: precizitás és tapasztaltság tekintetében nem különbözik egymástól szignifikánsan a két klaszterünk véleménye. Az elvégzett vizsgálatok alapján tehát H hipotézisünket: *Az életciklus modell kezdeti szakaszában vannak jól elkülöníthető ügyfélcsoportok.* elfogadjuk.

5. Összegzés, a kutatás korlátjai, az eredmények hasznosíthatósága

Jelen tanulmányban bemutatásra kerültek az üzleti kapcsolatok életciklus modelljei a különböző szerzők munkái alapján. Irodalmi kutatásaink alapján kijelenthetjük, hogy annak ellenére, hogy több szerző is hangsúlyozza munkáiban az üzleti kapcsolatok hosszú távra vonatkozását, tudományos munkáikban kevésbé jelenik meg az ügynökség-ügyfél kapcsolatok életciklus modelljeinek ábrázolása, az egyes életszakaszokat befolyásoló legfontosabb tényezők feltárása. Primer kutatásunk lebonyolítása során fontosnak tartottuk meghatározni, hogy a reklámpiacon kialakuló üzleti kapcsolatokban különbséget tudunk-e tenni az egyes ügyfélcsoportok között, hiszen ha az ügynökség tisztában van azzal, hogy egyszerre akár több típusú ügyfélkörrel is együtt kell dolgoznia, képes számukra testre szabott marketingakciókkal előállni. A magyar, illetve a szlovák reklámpiacon elvégzett kutatásaink alapján kijelenthetjük, hogy a kapcsolatok kezdeti szakaszában két ügyfélcsoportot sikerült azonosítanunk. Az első csoportnak az ügynökség precíz munkavégzése és ezzel egyidejűleg nem szívesen vállalnak üzleti kockázatot, míg második csoportunk vállalatai éppen ellenkezőleg képesek és hajlandóak a kockázatvállalásra és kevésbé fontos számukra az ügynökség precíz munkavégzése. Az első kockázatkerülő klaszterünk számára tehát célszerű kevésbé kockázatos, kisebb költségvetésű biztos bevételt jelentő kampányokat létrehozni, míg kockázatvállaló klaszterünk a magasabb bizonytalansági faktorral rendelkező kampányokkal is könnyen megszólítható.

A kutatás során a két országban működő összes ügynökség megkérdezésére törekedtünk. Mivel az ügynökségek és megadott partnereik nem teljes számban válaszoltak, így a kialakult mintanagyság nem lett teljes. Ez okozhatja az eredmények torzulását az alapsokasággal szemben.

Ugyancsak nem történt meg a szlovák és magyar minta szétválasztása, külön-külön történő elemzése, amely kutatásunk következő feldolgozási fázisa lesz.

Eredményeink ráirányítják az ügynökségi menedzserek figyelmét a partnerszerzés racionális érveken nyugvó megvalósítására, az ügynökségek sikerességének folyamatos és alapos mérésére és dokumentálására, s ezen keresztül a megfelelő belső és külső információs rendszer kiépítésére.

Irodalomjegyzék

- Butkys, A.S. – Herpel, G. (1992): How advertising agencies handle their own advertising strategy: In *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nr. 5, pp. 18-22.
- Cagley, J. – Roberts, C. R. (2004): A comparison of advertising agency selection factors. In *Strategic Management Journal*, vol. 24, nr. 2, pp. 39-44.
- Davies, M. – Prince, M. (2005): *Dynamics of Trust Between Clients and Their Advertising Agencies: Advances in Performance Theory*. London: Academy of Marketing Science, vol. 8, nr. 1, pp. 12-29.
- Edvinson L. (1985): *The Export Sales Life Cycle in Services Marketing*. Stockholm: University of Stockholm, ISBN 80-12454-316-7. p. 325.
- Fam, K. – Waller, D. (2008): Agency–Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. In *Journal of Relationship marketing*, vol. 7, nr. 2, pp. 217-236.

- Grönroos, C. (1990): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: LethPress, ISBN 0-451-53456-1. p. 399.
- Gummesson, E. (1999): *Total Relationship Marketing*. Oxford: Charted Institute, ISBN 1-165-165497-1. p. 511.
- Halinen, A. (2007): *Relationship marketing in Professional services*. New York: Routledge, ISBN 0-415-14607-0. p. 365.
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutató*, Budapest: Akadémiai Kiadó, ISBN 978-963-058-648-1. p. 832.
- Na, W. B. - Marshall R. (2001): A Cross-Cultural Assessment of the Advertising Agency Selection Process. In *International Journal of Advertising*, vol. 20, nr. 9, pp. 49-66.
- Sandy, D. – Ganesan, S. (2000): Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment. In *Journal of marketing research*, ISSN 1011-0584, vol. 37, nr. 2, pp. 227-245.
- Van De Ven, A. (1992): Structuring cooperative relationships between organizations. In *Strategic Management Journal*, ISSN 1097-0266, vol. 13, nr. 7, pp. 484-503.
- Wackman, D. B. - Salmon, C. T. - Salmon, C. C. (1986/1987): Developing an advertising agency–client relationship. In *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nr. 6, pp. 21–28.
- Wackman, D. (1989): Developing advertising agency-client relationship. In *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nr. 6, pp. 21-28.
- Waller, D. S. (1999): Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nr. 3, pp. 288–294.
- Waller, D. S. (2004): Developing an account management lifecycle for advertising agency–client relationships. In *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, nr. 1, pp. 95-112.
- Yorke D. A. (1990): *Developing an Interactive Approach to the Marketing of Professional Services*. London: IMP Group, ISBN 0-544-138795-1. 514 p.