

Az üzleti kapcsolatok értékének integrált elméleti modellje

T 048570 KGJ

A pályázatban megjelölt kutatási célokat több lépésben valósítottuk meg, mivel egyes fázisok a tervezettnél több időt igényeltek, ezért meghosszabbítottuk a kutatási időt. A kutatás eredményeit a pályázatban szereplő tagolás és ütemterv szerint mutatjuk be.

Az első munkaszakaszban feltártuk a téma szempontjából releváns irodalmat, amely mind a business-to-business marketing, az üzleti kapcsolatok menedzsmentje és marketingje, valamint az értékkel kapcsolatos interdiszciplináris megközelítésre, valamint az értéknek az üzleti kapcsolatokban való meghatározására és szerepére vonatkoztak.

Az első fejezetben bemutatjuk a szakirodalmi összefoglalást, valamint azt a gondolkodási folyamatot, amelyben a modellt felállítottuk.

1. Az üzleti kapcsolatok, a kapcsolatok értéke – szakirodalmi áttekintés és koncepcióalkotás

Az üzleti kapcsolatok csere epizódokból épülnek fel, ezen epizódok gyakorisága és a múltbéli cserefolyamat során szerzett tapasztalatok alakítják ki az üzleti kapcsolatot, amelyet az érintettek a saját szempontjukból értelmeznek. Ezek az egyéni és csoportos percepciók fontos szerepet játszanak a kapcsolat megítélésében. A két szervezet közötti csere a kapcsolódó, indirekt kapcsolatokon keresztül hat a hálózatra, vagyis a piacra és a piac is az indirekt kapcsolatokon keresztül hat a két fél közötti történésekre. Mivel az üzleti kapcsolat interaktív, érdemes azt is szemügyre venni, hogy vannak-e olyan elemei az üzleti kapcsolat értékének, amelyek mindkét fél számára azonosak, vagy hasonlóak. Az európai és észak-amerikai szervezetközi marketing kutatások eredményei mellett az irodalomkutatás során igyekeztünk figyelembe venni a stratégiai menedzsment, az ellátási lánc és a relationship marketing témába vágó néhány publikációját is (Mandják-Durrieu 2000).

1.1. Az érték a csere epizódok szintjén

Ravald és Grönroos (1996) szerint a vevő az általa észlelt előnyök és áldozatok (ráfordások) különbsége alapján ítéli meg az adott csereepizód (termék vagy szolgáltatás) értékét. Az észlelt előnyöket a vevő a termék vagy szolgáltatás jellemzőinek a felhasználás vagy igénybevétel körülményeit figyelembe vevő egyéni kombinációja alapján, valamint az észlelt minőség mutatói szerint vizsgálja. Az észlelt áldozatokat pedig a vevőnek a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban felmerülő költségeinek összessége adja. Ezek közé tartozik a beszerzési ár, a beszerzés költségei, a szállítási és üzembe helyezési költségek, a rendelés feladás költségei, a karbantartási és javítási költségek vagy az eladó hibás teljesítésének kockázata. Vagyis a csereepizód értéke a vevő számára az észlelt előnyök és az észlelt ráfordítások hányadosa. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a vásárolt terméket vagy szolgáltatást a vevő minden esetben egy konkrét időben, helyen és módon fogja felhasználni a saját értékláncában. Ez egyben azt jelenti, hogy a vevő észlelt értéke nagy mértékben szituáció függő. Az eladó feladata, hogy pontosan megismerje és megértse hogy az ajánlata hogyan járulhat hozzá a vevő teljesítményének a növeléséhez. Ebben az összefüggésben az ajánlatot mint "érték szállítót" (value carrier) kell felfogni, vagyis mint közvetlen hozzájárulást a vevő teljesítményéhez (Ravald-Grönroos 1996).

Reddy (1991) szerint az ipari piacokon a termék értékét egy két dimenziós modellel ragadhatjuk meg. Az egyik dimenziót a gazdasági és nem gazdasági elemek összessége jelenti, a másikat pedig a belső (intrinsic) és külső (extrinsic) termék tulajdonságok együttese

adja. Gazdasági elemnek tekinti azokat, amelyek a vevő gazdálkodása során kalkulálhatók, nem gazdaságinak pedig azokat a termék tulajdonságokat veszi, amelyek a vevő számára fontosak, de nem kalkulálhatóak.

Anderson és Narus (1999) tovább bővíti a vevőérték kategóriáját. Számukra központi kérdés az ajánlat egészének (offering) értelmezése, illetve vizsgálata a vevő szempontjából. Az ajánlat a vevő számára lényegében gazdasági, műszaki, szolgáltatási és társadalmi előnyök összessége. Ez az előny csomag, a szerzők véleménye szerint pénzben kifejezhető. A csere epizód keretében a vevő ezt az ajánlat csomagot kapja cserébe az által kifizetett vételár ellenében. Nagyon fontos megjegyezni, hogy Anderson és Narus megközelítésében az ajánlatnak két eleme van, az értéke és az ára. (A szerzők álláspontja lényegében a használati érték és a csereérték szétválasztását jelenti.) Tehát a vételár nem tartozik bele a vevő kalkulációjába, amikor megbecsüli az ajánlat csomag észlelt értékét. Bevezetik és alkalmazzák "a vevő érték alapegyenletét" amely az ajánlat értékének és árának a különbözete. Ez lehetővé teszi a vevő számára, hogy a saját szempontjából, értékelje és összehasonlítsa a piacon egymással versengő ajánlat csomagokat és kiválassza a számára legnagyobb értéket képviselőt (Anderson-Narus 1999 p.6.) Az összehasonlítás értelmezése jól példázza, hogy a szerzők alapvetően a társadalmi csere elméletre (Thibaut és Kelley 1959, idézi Szántó 1999) támaszkodva alakították ki álláspontjukat.

Az eladó számára általában az adott ajánlat, vagy egyes esetekben termék gazdaságossága lehet a csere epizód értékének alapja. Ez alapvetően a vezetői számvitelt érintő kérdés. Legalábbis formailag. Számos szerző a mellett érvel (például Michel et al. 2000, McDougall et al. 1996), hogy "intelligensebb" megoldás a vevő teljes élettartamára vonatkozó értéket (McDougall et al. 1986) vagy az üzleti kapcsolat értékét (Michel et al. 2000) kalkulálni. Mindazonáltal a vevő észlelt értékére támaszkodó árképzés (value based pricing) alkalmazása célszerűnek látszik (Wilson 1997), főleg a szorosabb üzleti kapcsolatokban.

Simmonds (2000) még tovább megy a vevők értékének jelentőségét illetően. Véleménye szerint a stratégiai célokat az ügyfelek jellegzetességei alapján kell meghatározni. Minél tisztább és részletesebb az ügyfelekről és a versenytársakról, azaz a piacról kialakított marketing kép, annál pontosabb lesz a különböző marketing stratégia alternatívák értékelése. Ugyanakkor minél fokozottabb a verseny egy üzletágban, annál kevesebb stratégiai választási lehetőség áll rendelkezésre. A kialakított stratégiai alternatívákat a pozitív jelenértékük alapján kell összehasonlítani. Ezek a számítások elméletben egyszerűek, a gyakorlatban viszont, amikor több versenytárs válaszlépéseinek pénzügyi hatásait kell figyelembe venni nagyon bonyolulttá válnak. A lényeg azonban, hogy a jövedelem a vevő értéken alapuló stratégiából származik és nem a befektetésekből. "A pozitív jelenérték stratégiák a szűkös javak közé tartoznak és nem befektetésekre van szükség ahhoz, hogy létrejöjjenek" (Simmonds 2000 p.23).

Az üzleti kapcsolat szintjén vizsgálva az érték problémáját még több fajta megközelítéssel találkozhatunk. Az üzleti kapcsolat, különösen a hosszú távú üzleti kapcsolat léte biztosságot, bizalmat és bizonyosságot jelent, a szükséges erőforrás megszerzése, biztosítása szempontjából (Ravald és Grönroos érvelését (1996)).

Flint és szerzőtársai (1997) azt vizsgálják, hogy az üzleti kapcsolatban történt valamilyen változás milyen hatással van a vevő kapcsolatra vonatkozó értékelésére. Ennek során megállapítják, hogy a vevő megítélése a kapcsolat értékét illetően változik, illetve változhat. A kapcsolat értéke három értékfajta foglal magába. A kapcsolat elvárt értéke azt fejezi ki, hogy a vevő mit szeretne kapni az üzleti kapcsolattól. Az észlelt érték fejezi ki a vevő implicit elvárásait és ezért ez egyben a vevő viselkedésének az irányítója is. Az értékelési érték pedig azt fejezi ki, hogy a vevő hogyan ítéli meg az üzleti kapcsolatban eddig történeteket (Flint et al.

1997). Ez a megközelítés lényegében az üzleti kapcsolat értékének idő dimenzióját ragadja meg és ezzel magát a fogalmat is dinamikussá teszi. A három érték típus lényegében a kapcsolat előtti, alatti és utáni helyzetet írja le.

Walter és kollégái (Walter et al. 2000) a szállító szempontjából vizsgálták az üzleti kapcsolat értékét. Az értéket úgy határozták meg, mint "a szállító vállalat kulcs pozícióban lévő döntéshozói által észlelt átmenetet egy vevőkapcsolat különféle előnyei és áldozatai között. Ezek az előnyök és áldozatok származhatnak közvetlenül a vizsgált kapcsolatból vagy bármelyik, ezzel összefüggésben lévő másik kapcsolatból" (Walter et al. 2000 p.3). A szerzők a német irodalomban igen elterjedt döntéseméleti értékfelfogást (Werani 1999) alkalmazták. Az üzleti kapcsolat értékének megállapításakor egyben kísérletet tettek a hálózati hatás figyelembe vételére is. Modelljükben, amelyet empirikusan teszteltek, az üzleti kapcsolat értékét két dimenzió mentén határozták meg. Az egyes dimenziókat az üzleti kapcsolat különböző funkcióival írták le. A dimenziók a szerint különböznek, hogy az egyes dimenziókba tartozó üzleti kapcsolat funkciók közvetlenül, vagy pedig közvetve hatnak a szállító vállalatra. Az értéket úgy értelmezték, mint a két dimenzió összegét. Az egyes dimenziókat pedig a funkciók összegeként határozták meg.

Az üzleti kapcsolat közvetlen dimenzióját három funkció alkotja. A profit funkció biztosítja az eladó számára a kapcsolatban realizálódó pozitív pénzáramlást, amely a profit képzés alapja. A volumen funkció azt fejezi ki, hogy az adott üzleti kapcsolat vevője olyan mennyiségben vásárol, amely a szállító számára szükséges a fedezeti pont vagy a gazdaságos méret nagyság eléréséhez. A védelmi funkció csökkenti a szállító környezeti bizonytalanságát és ezáltal a környezettől való függőségét. Így az üzleti kapcsolat védelmi funkciója növeli a szállító biztonságát. Ezek az értékteremtő funkciók a szállító és a beszerző vállalat olyan tevékenységeit és erőforrásait jelentik, amelyek közvetlenül, más üzleti kapcsolatok lététől függetlenül teremtenek értéket a szállító számára. Az empirikus adatok által bizonyított hipotézis szerint, a szállító számára annál nagyobb egy üzleti kapcsolat észlelt értéke, minél több közvetlen értékteremtő funkciót tartalmaz.

Az üzleti kapcsolat közvetett dimenzióját négy funkció alkotja. Az innovációs, fejlesztési funkció az adott vevőtől kapott technológiai ismeretek, vagy kreatív ötletek más partnereknél történő felhasználhatóságát jelenti. A piaci funkció azt fejezi ki, hogy az adott vevő segítségével új piacokhoz lehet jutni. A felderítő funkció az adott üzleti kapcsolatból származó, más szereplőket érintő, fontos, érzékeny információkat jelenti. Az elérhetőségi funkció lényege pedig az, hogy az adott kapcsolat lehetőséget teremt más partnerek (versenytársak, közvetítők, hatóságok) megismerésére. A közvetett funkciók a vállalat más üzleti kapcsolatainak keresztül fejtik ki értékteremtő hatásukat. Az empirikus adatok által bizonyított hipotézis szerint, a szállító számára annál nagyobb egy üzleti kapcsolat észlelt értéke, minél több közvetett értékteremtő funkciót tartalmaz.

A szerzők az üzleti kapcsolatok észlelt értékének fenti konceptualizálásával és empirikus tesztelésével először külön vizsgálták a kapcsolati szintet (közvetlen dimenzió) majd a hálózati szintet (közvetett dimenzió). Úgy találták, hogy mindkét dimenzió hozzájárul az üzleti kapcsolat észlelt értékéhez. Más szavakkal az üzleti kapcsolat észlelt értéke létezik a kapcsolat és a hálózat szintjén és ezek az értékek eltérőek. Ugyanakkor a két dimenzió (vagyis a két szint) közötti összefüggéseket vizsgálva a szerzők azt találták, hogy a közvetett funkciók kisebb mértékben befolyásolják a szállító észlelt kapcsolati értékét, mint a direkt funkciók (Walter et al. 2000). Vagyis a kapcsolati szintnek fontosabb szerepe van a kapcsolat észlelt értékének kialakulásában, mint a hálózati tényezőknek.

Az eredmények értékelése során a szerzők kiemelték, hogy az üzleti kapcsolatok közvetlen funkciói (profit, volumen és védelmi) szorosan és közvetlenül befolyásolják a vállalati szállító

teljesítményét. Tekintettel arra, hogy a minta elsősorban kis- és közepes méretű vállalatokból állt, elképzelhető, hogy a közvetlen és közvetett funkciók aránya egy nagyvállalati minta esetében módosulhat. A szerzők a kutatás egyik korlátjának ítélik, hogy az általuk kialakított, tesztelt és használt konstrukciók (funkciók) kizárólag racionálisak, azaz gazdasági jellegűek. Hiszen a szállító néha a kapcsolat múltja, a társadalmi kapcsolatok figyelembe vétele vagy nyomása miatt, esetleg egyszerűen a kapcsolat kellemes volta miatt tart fenn üzleti kapcsolatot egy vevővel. Esetenként olyan "puha érték funkciók" figyelembevételével dönt mint a megbízhatóság vagy a bizalom. "Modellünk gazdagabb képet adna az üzleti kapcsolatok értékéről, ha egy harmadik dimenzióként figyelembe vennénk a társadalmi fikciókat is" (Walter et al. 2000 p.13). A társadalmi, vagyis nem gazdasági elemek, vagy funkciók figyelembevétele azonban nagy nehézségeket okozna egy empirikus kutatás során, mivel ezek mérhetősége meglehetősen problematikus. További problémát jelent, hogy ezek a funkciók hogyan jelentkeznek, illetve hatnak a döntéshozók csoportjára. A társadalmi funkciók hatásainak megjelenítése talán oly módon lenne lehetséges, hogy azt vesszük figyelembe, hogy ezek a funkciók pozitív, vagy negatív hatással vannak-e az adott üzleti kapcsolat észlelt értékére. (Walter et al. 2000).

Az üzleti kapcsolat értékével foglalkozó kutatások között azonban olyanok is vannak, amelyek nem az egyik, vagy a másik szereplő szempontjából közelítenek a témához, hanem azt keresik, hogy vannak-e olyan elemei az üzleti kapcsolat értékének, amelyek egyszerre mindkét fél számára fontosak.

Az együttműködésre épülő üzleti kapcsolatok értelme, létrejöttének oka a kölcsönös érték teremtés és az értékek egymás közötti megosztása (Anderson 1995). Egy üzleti kapcsolat értékét egyrészt az a haszon jelenti, amely az adott kapcsolatból származik, másrészt pedig az az érték, amely a kapcsolatnak magának a létéből származik. Az üzleti kapcsolat értékét úgy mérhetjük, ha összevetjük a kapcsolat kihasználásának potenciálját a kapcsolat fenntartásához szükséges beruházások megtérülésével (Ford et al. 1998).

Wilson és Jantrania tanulmányában (1996) még messzebb megy. Az üzleti kapcsolat értékét egy három dimenziós konstrukcióval írják le. Véleményük szerint az üzleti kapcsolat értéke gazdasági, stratégiai és viselkedési (pszichológiai) elemekből tevődik össze. Ezek a dimenziók mindkét fél számára értéket jelentenek, természetesen a konkrét kombinációjuk partnerenként különböző. A gazdasági dimenziót a költség csökkentéssel, értékelemzéssel, minőségi fejlesztéssel és versenyinformációkhoz való hozzájutással operacionalizálják. Az üzleti kapcsolat stratégiai dimenziója azt jelenti, hogy az üzleti kapcsolat által mindkét fél versenyelőnyhöz juthat, erősítheti az alapvető képességeit, vagy kedvezőbb piaci pozíciót érhet el. A viselkedési dimenzió elemeit a szereplők közötti személyes kapcsolat alakulása, a bizalom erősödése és az üzleti kapcsolatban és által kialakított saját, kapcsolati kultúra jelenti. A szerzők szerint a viselkedési dimenzió elemei kölcsönös összefüggésben vannak egymással és nagyon nehéz őket meghatározni, vagy elkülöníteni. Az üzleti kapcsolatok értékének meghatározását célszerű a gazdasági dimenzióval kezdeni, mivel ezek az elemek viszonylag könnyebben számszerűsíthetők. Ezt követően a stratégiai dimenziót illetően már inkább csak becslésekkel élhetünk, a viselkedési elemek számszerűsítése pedig szinte lehetetlen (Wilson és Jantrania 1996).

A hálózatot lényegében az üzleti kapcsolatot, a két partner közötti interakciókat, indirekt módon befolyásoló további szereplők és az ő kapcsolataiknak a rendszere alkotja. Ezen a szinten a kérdés úgy vetődik fel, hogy ezek a szereplők valamilyen módon befolyásolják-e az érintettek egyikének, vagy másikának, vagy esetleg mindkettőjüknek az üzleti kapcsolat értékéről kialakult percepcióit.

Blankenburg Holm és szerzőtársai (Blankenburg Holm et al. 1996) strukturális modellezéssel (LISREL) vizsgálták, többek között, a hálózattal való kapcsolódás hatását az üzleti

kapcsolatban résztvevő felekre. Eredményeik azt mutatják, hogy a hálózat közvetett módon befolyásolhatja az üzleti kapcsolat értékét.

Anderson, Hakansson és Johanson (1994) pozitív és negatív hálózati hatásokat különböztet meg. Ezek a hatások a szervezet hálózati identitását befolyásolják. A hálózati identitás lényege, hogy a hálózat szereplői a szervezet vonzóságát, vagy éppen taszító jellegét mint lehetséges cserepartner annak alapján ítélik meg, hogy a szervezet milyen egyedi kapcsolatrendszerrel rendelkezik, milyenek az aktivitás, és erőforrás kötődései (Anderson et al. 1994). A szerzők két koncepciót és mérőeszközt dolgoztak ki és teszteltek. Az egyik a pozitív hálózati hatásokat, a másik pedig a negatívakat közvetíti.

Pozitív hálózati hatást jelent a kapcsolatban felhasznált erőforrások konvertálhatósága, más kapcsolatok felé való transzferálhatósága. Szintén kedvező, ha a kapcsolatban megvalósuló tevékenységek kiegészítő jellegűek más kapcsolatokban folyó tevékenységekkel. További kedvező hálózati hatásról beszélhetünk, ha az üzleti kapcsolatban érintettek viselkedés mintái más kapcsolatokban is megvalósíthatóak. Ezekkel szemben a hálózati hatás kedvezőtlen, ha az üzleti kapcsolatban felhasznált erőforrások egyediek, a kapcsolatban megvalósuló tevékenységeknek nincs semmilyen további kapcsolódási lehetősége, vagy ha a kapcsolatban kialakult viselkedés minták nagyon egyediek (Anderson et al. 1994).

A kedvező hálózati hatások növelik az üzleti kapcsolatban lévő felek gazdaságosságát és hatékonyságát, a negatívok pedig csökkentik. Így a pozitív hálózati hatás növeli, a negatív pedig csökkenti az üzleti kapcsolat észlelt értékét.

1. Az üzleti kapcsolatok értékének elméleti modellje

Összegezve a az irodalom elemzés eredményeit a következőket állapíthatjuk meg. Az üzleti kapcsolat értékére vonatkozóan igen sokfajta megközelítés létezik, amelyek mind az alkalmazott elméletek, mind pedig a kutatási módszerek terén is sokszínűek. Ez a sokszínűség egyrészt ugyan megnehezíti a kutatások szintetizálását, másrészt azonban azt is mutatja, hogy a téma érdekes és fontos.

Az első általános megállapításunk az lehet, hogy az üzleti kapcsolatoknak minden bizonnyal létezik valamilyen értéke. Az üzleti kapcsolatok értéke minden esetben egyéni és csoportos percepciók eredménye. Ez az érték akár tudatosan és úgy tűnik egyelőre ez a ritkább eset, akár a tapasztalatokra, korábbi gyakorlatra alapozva befolyásolja az üzleti kapcsolatokkal összefüggő döntések egy részét.

Az üzleti kapcsolatok értékének vannak gazdasági, számszerűsíthető és nem gazdasági, nem vagy csak nagyon nehezen számszerűsíthető összetevői. Az üzleti kapcsolatok értéke időben létezik és időben változik is.

Az üzleti kapcsolatok értéke eltérő jellemzőkkel bír a kapcsolat különböző szintjein. A csereepizódok szintjén az érték a megvalósított csere eredménye, ennek ellenértéke. Itt az értéket inkább statikusnak kell tekintenünk. Az értéket alkotó elemek összességére az jellemző, hogy feltehetően többségben vannak a gazdasági elemek. A csereepizódok szintjén az érték viszonylag könnyebben számszerűsíthető.

Az üzleti kapcsolat szintjén az érték inkább folyamat, értékteremtő folyamat. Ebből adódóan itt az érték inkább dinamikus kategória. Az értéket alkotó elemek összességében változatlanul jelentős szerepe van a gazdasági tényezőknek, de növekszik a jelentősége a társadalmi (nem gazdasági) elemeknek. A kettő egymáshoz viszonyított aránya talán a kiegyenlítődés felé mozdulhat el. Az érték számszerűsítése itt már sokkal bonyolultabbnak és nehezebbnek tűnik.

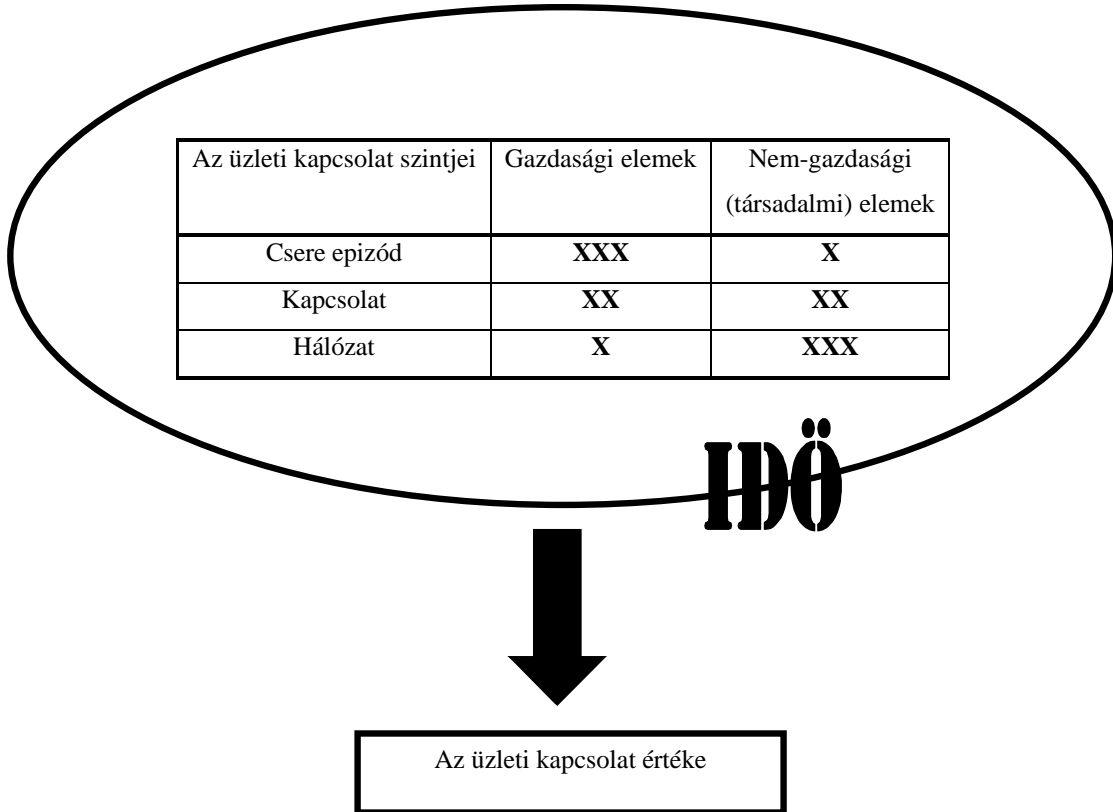
A hálózat szintjén az érték ismét inkább folyamat jellegű, de itt az érték elosztása kerül előtérbe. Az értéket alkotó elemek között továbbra is fontos a gazdasági összetevők szerepe, de jelentőssé válik a nem gazdasági tényezők súlya. A kettő arányában itt feltehetően a

társadalmi tényezők irányában történik elmozdulás. A hálózati szinten az érték számszerűsíthetősége meglehetősen bonyolultnak tűnik.

Az elmondottak alapján az üzleti kapcsolat értékét egy három dimenziós, három szintű

el
D
ne
ej
ko
A
A
ös
A
ve
gá
ér
el
ve
és
gá
az
sz
ki
A

ois
gi,
ere
a



értékek egymás közötti megosztása adja. Az üzleti kapcsolat értéke gazdasági, stratégiai és viselkedési (pszichológiai) elemekből tevődik össze. Az üzleti kapcsolat értékét egyrészt a kapcsolatban megvalósuló haszon jelenti, másrészt pedig a kapcsolat létéből származó előnyök. A folyamatos, hosszú távú kapcsolat kölcsönös bizalmat épít ki a partnerek között. Az üzleti kapcsolat pusztán léte hozzájárul a vevő észlelt áldozatának csökkentéséhez, amely a vevő számára egyértelmű értékét jeleníti meg. Az eladó szempontjából a kapcsolat értéke gazdasági és nem gazdasági funkciók összességének kombinációját jelenti. A vevő nettó jelenértékének megállapításával az eladó szintetizálja a kapcsolat gazdaságosságának és hozzájárulásának megítélését.

Az üzleti kapcsolat értékét a hálózat közvetett módon befolyásolja. A pozitív és negatív hálózati hatások a szervezet hálózati identitásán keresztül növelik, vagy csökkentik a kapcsolat értékét. A hálózat a partnerek kapcsolati elkötelezettségének növelésével (vagy csökkentésével) szintén hozzájárulhat az üzleti kapcsolat értékének alakulásához.

Az irodalom feldolgozás során a gazdasági és nem gazdasági elemek között a szerzők saját csoportosítását követve, az alábbiak szerint összegezzük az üzleti kapcsolat két dimenziójának összetevőit.

Gazdasági elemek:

A csere epizódok szintjén a gazdasági elemek a vevő számára az ajánlat csomag pénzben kifejezett gazdasági, műszaki, szolgáltatási előnyeinek és a csere epizódban kifizetett vételárnak a különbözetét jelentik. A vevő a termék, vagy szolgáltatás felhasználási körülményei alapján vizsgálja az ajánlati csomag belső és külső jellemzőit. A belső jellemzők: a termék teljesítménye (abban az értelemben, hogy a termék alkalmas annak feladatnak az

ellátására, amire a vevő szánja), a termék megfelelősége (abban az értelemben, hogy a termék megfelelően működik, nem hibásodik meg), a technológia és az ár. A külső jellemzők: az eladó által nyújtott betanítás, a karbantartási képzés, a garancia, a pótalkatrész ellátás és a vevő által kalkulálható vásárlás utáni költségek (a beszerzés költségei, a szállítási és üzembe helyezési költségek, a rendelés feladás költségei, a karbantartási és javítási költségek vagy az eladó hibás teljesítésének kockázata).

A kapcsolat szintjén a gazdasági elemeket az alábbiak szerint összegezhethetjük. A gazdasági elemek a kapcsolatból származó költségcsökkentés, a kapcsolatban végzett értékelemzés, minőségi fejlesztés, a kapcsolat által megszerezhető versenyinformációk és a kapcsolat gazdaságossága. Az eladó szempontjából a kapcsolatban realizált forgalom és profit, a kapcsolat hozzájárulása (a profit csökkentve a kapcsolat általános költségeivel) és a vevő nettó jelenértékének megállapítása (a bevételek és a költségek összevetése: a vevővel kapcsolatos összes akvizíciós költség, a kapcsolatban megvalósítható össze bevétel, a vevő kiszolgálására fordított teljes költség, valamint a vevőkapcsolat várható időtartama, vagyis annak az időszaknak a hossza, amíg a vevő vásárolni fog) tartozik a gazdasági elemek közé.

A hálózat szintjén a gazdasági elemeket az alábbiak szerint összegezhethetjük. A gazdasági elemek közül pozitív hatással lehet az üzleti kapcsolat értékére a kapcsolatban felhasznált erőforrások konvertálhatósága, transzferálhatósága más kapcsolatok felé, valamint ha nő a partnerek kapcsolati elkötelezettsége és így, növekedhet a kapcsolat profittermelő képessége. Ugyanakkor negatív hatása lehet annak, ha az üzleti kapcsolatban felhasznált erőforrások egyediek.

Nem-gazdasági (társadalmi) elemek:

A csere epizódok szintjén a nem-gazdasági (társadalmi) elemek az ajánlati csomag belső és külső jellemzői. A belső jellemzők a márkanév, a formatervezettség, a csomagolás és a kinézet. A külső jellemzők a szállító jó hírneve, az eladó megfelelősége, az eladó válaszadási készsége, a vevő-eladó kapcsolat milyensége és az eladó által nyújtott szolgáltatások.

A kapcsolat szintjén a nem-gazdasági (társadalmi) elemek, kapcsolat folyamatossága, amely a partnerek egymás iránti bizalmát növeli. Az üzleti kapcsolat léte a partnerek számára növeli a szükséges erőforrásokhoz való hozzájutás biztonságát, és bizonyosságát. A kapcsolat stratégiai dimenziói, amelyek lehetővé teszik, hogy a partnerek a kapcsolaton keresztül versenyelőnyökhöz jussanak, erősítsék alapvető képességeiket és kedvezőbb piaci pozíciókat érjenek el. A kapcsolat viselkedési dimenziói a szereplők közötti személyes kapcsolat alakulásán, a bizalom erősödése folytán, hozzájárul az üzleti kapcsolatban és által kialakított kapcsolati kultúra létrejöttéhez.

A hálózat szintjén a nem-gazdasági (társadalmi) elemek közül pozitív hatással van az üzleti kapcsolat értékére, ha a kapcsolatban megvalósuló tevékenységek kiegészítő jellegűek és az üzleti kapcsolatban érintettek viselkedés mintái más kapcsolatokban is megvalósíthatóak. Negatív hálózati hatásról beszélhetünk abban az esetben, ha a kapcsolatban megvalósuló tevékenységeknek nincs semmilyen további kapcsolódási lehetősége és a kapcsolatban kialakult viselkedés minták nagyon egyediek.

A modell dimenzióinak és indikátorainak meghatározása

Az irodalom elemzésének összefoglalása alapján megkísérelhetjük a modell előzetes operacionalizálását. Ennek keretében először célszerű meghatározni, hogy milyen kritériumok szerint különítjük el a gazdasági, illetve nem-gazdasági (társadalmi) dimenziókat. Ezt követően pedig szükséges az irodalomban szereplő elemek szintetizálása, összevonása, vagyis a modell indikátorainak meghatározása.

A gazdasági és nem-gazdasági (társadalmi) dimenziók elkülönítése

Az érték dimenziók közötti különbség tételhez a korábbi elemzéseink nyújthatnak segítséget. Láttuk, hogy a marketing fejlődése során számos elméleti konstrukciót vett át a közgazdaságtanból és a szociológiából. Így az üzleti kapcsolat értékét leíró elemek egy részét illetően viszonylag egyszerűen megállapítható, hogy melyek tartoznak a gazdasági, illetve a szociológiai (nem-gazdasági) körbe. Az érték elemzésekor arra a következtetésre jutottunk, hogy az érték két részből áll, egy hasznosságot kifejezőből és egy, a cselekvés irányítójaként szolgálóból. Ez a megkülönböztetés segíthet a fennmaradó elemek (indikátorok) kategorizálása során.

Az elmondottak alapján azokat az elemeket tekintjük gazdaságiaknak, amelyek valamilyen közgazdasági vagy vállalatgazdasági értelemben vett hasznosságot fejeznek ki és gyakorlatilag, vagy legalább elméletileg számszerűsíthetők.

Nem-gazdasági (társadalmi) elemeknek tekintjük azokat, amelyek magatartást, vagy a magatartás választásának támpontját, irányítóját fejezik ki.

A gazdasági és nem-gazdasági (társadalmi) elemek (indikátorok) szintetizálása

Az előző elemzésekből kitűnik, hogy a különböző szerzők nemcsak az egyes tényezők gazdasági, illetve nem-gazdasági (társadalmi) jellegét ítélik meg eltérően, amennyiben egyáltalán felvetik ezt a kérdést, hanem az érték összetevőit is sokféle módon írják le. Ebben az alfejezetben arra teszünk kísérletet, hogy az érték eltérő konstrukcióinak tartalmi összevetésével, logikai úton aggregáljuk a különböző szinteken megjelenő érték elemeket. Az összevonások során figyelembe vesszük, hogy ugyanaz az érték elem esetleg mást jelent a vevő és a szállító szempontjából. A szintézis során néhány esetben heurisztikus módon (Tomcsányi 1994) következtetünk olyan elemek meglétére, amelyek létezését az általunk feldolgozott irodalom szerzői csak az üzleti kapcsolat egyik oldalán vizsgálták. Ez általában inkább a vevő szemszögét jelenti.

A csere epizódok szintjén az üzleti kapcsolat értéke a csere tárgyát képező fizikai és nem fizikai termékeknek a cserében résztvevők által észlelt értékeinek összessége. Az észlelt érték minden esetben a gazdasági (hasznosság) és nem-gazdasági (iránytű) dimenziók valamilyen együttese (kombinációja). A két érték dimenzió különböző elemekkel, indikátorokkal írható le.

A csere epizódok szintjén a vevő észlelt értékének gazdasági dimenzióját az üzleti kapcsolatban vásárolt termék, vagy termékek hasznossága adja. A hasznosság az észlelt termék előnyök és az észlelt termék áldozatok különbsége.

Az észlelt termék előnyök a vevő termékhasználatának és saját piaci helyzetének függvényében alakulnak. Így az előnyök megítélése szituáció és technológia függő. A technológia lényegében a vevőnek az erőforrásokkal és a piacokkal kapcsolatos tudását jelenti.

Az észlelt termék előnyök indikátorai a termék teljesítménye (abban az értelemben, hogy a termék alkalmas annak feladatnak az ellátására, amire a vevő szánja), a termék megfelelősége (abban az értelemben, hogy a termék megfelelően működik, nem hibásodik meg), a technológia megfelelősége. A vevő szempontjából a termék észlelt értéke mindig a versenytársakkal való összehasonlítást jelent (Anderson és Narus 1999, Reddy 1991) ezért a vevő szempontjából versenyképes árat célszerű figyelembe venni. Az észlelt termék előny

további elemeit képezik a szállító által nyújtott termékhasználati és karbantartási képzés, a pótalkatrész ellátás valamint egyéb szolgáltatások. Fontos kérdés a vevő számára, hogy az üzleti kapcsolat keretében beszerzett terméknek milyen szerepe van a saját tevékenységében. Az észlelt termék áldozatok lényegében a vevőnek a termék használatával kapcsolatos költségeit jelenti. Tekintettel arra, hogy az észlelt termék áldozatok a termék használata során merülnek fel, elfogadjuk Anderson és Narus megközelítését, amely lényegében különválasztja a termék használati értékét és csereértékét (Anderson és Narus 1999). Így a használati értékre koncentrálna a termék áldozatok körében nem vesszük figyelembe a beszerzési árat. Az észlelt termék áldozat indikátorai a beszerzés költségei, a használat (üzemeltetés) költségei és a karbantartási és javítási költségek.

A csere epizódok szintjén a vevő észlelt értékének nem-gazdasági dimenzióját az üzleti kapcsolatban vásárolt termék, vagy termékek szimbolikus, a vevő magatartását irányítóként befolyásoló elemek adják. Ide tartozik a termék márkaneve, esztétikai tulajdonságai, vagy a szállító jó hírneve. Az eladó személyzetnek a vevő elvárásainak való megfelelése lényegében azt fejezi ki, hogy a szállító értékesítési szervezete milyen szinten képes kiszolgálni a vevőt. A vevő szempontjából a szállító válaszadási készsége pedig azt jelenti, hogy a szállító mennyire képes megoldani a vevő termékkel kapcsolatos problémáit.

A csere epizódok szintjén a szállító észlelt értékének gazdasági dimenzióját az üzleti kapcsolatban értékesített termék, vagy termékek hasznossága adja. A szállító számára a termék gazdaságossága jelenti a hasznosságot. Ebben az összefüggésben az üzleti kapcsolatban értékesített termékből származó bevétel és ugyanennek a terméknek az előállítási és értékesítési költségei közötti különbség jelenti a gazdaságosságot.

A csere epizódok szintjén a szállító észlelt értékének nem-gazdasági dimenzióját az üzleti kapcsolatban értékesített termék, vagy termékek szimbolikus, a szállító magatartását irányítóként befolyásoló elemek adják. A vevő jó hírneve fontos tájékozási pont lehet a szállító számára. A beszerzőnek a szállító elvárásainak való megfelelése azt jelenti, hogy a vevő beszerzéssel foglalkozó képviselőinek tevékenysége mennyiben felel meg a szállító elvárásainak. A harmadik indikátorként pedig a vevő szervezetnek a termékkel kapcsolatos problémamegoldó képességét vesszük figyelembe.

1.2. Az üzleti kapcsolat értékének összetevői a kapcsolat szintjén

A kapcsolat szintjén az üzleti kapcsolat értéke a kapcsolat létének, a kapcsolatnak magának a cserében résztvevők által észlelt értékét jelenti. Az észlelt érték minden esetben a gazdasági (hasznosság) és nem-gazdasági (iránytű) dimenziók valamilyen együttese (kombinációja). A két érték dimenzió különböző elemekkel, indikátorokkal írható le. A kapcsolat szintjén a vevő észlelt értékének gazdasági dimenzióját a kapcsolat hasznossága adja. A hasznosság az észlelt kapcsolati előnyök és az észlelt kapcsolati áldozatok különbsége. A kapcsolati előnyök azok a gazdasági előnyök, amelyekhez a vevő csak és kizárólag az adott üzleti kapcsolatban juthat hozzá. A kapcsolati áldozatok pedig a kapcsolat költségeit jelentik.

A kapcsolat szintjén a vevő észlelt értékének gazdasági összetevői, indikátorai a kapcsolatban megvalósított költségcsökkentés, a kapcsolatban végzett értékelemzés, a kapcsolatban elért minőség fejlesztés és a kapcsolat költségei. A kapcsolatban megvalósuló költségcsökkentésnek számos formája lehet, az egyszerű bonusztól kezdve a párhuzamos fejlesztésből származó költségcsökkentésig bezárólag. A kapcsolatban végzett értékelemzés lényegében a vevő konkrét erőforrás szükségleteinek (technológiájának) figyelembevételével módosítja a vásárolt termékek funkció/költség arányát. Az értékelemzés ugyan termékhez kötődik, de ennek elvégzése egyrészt ráfordításokat igényel, másrészt az eredményeinek felhasználása vagy a vásárolt termék, vagy a vevő technológiájának módosítását (adaptációját) jelenti, így alkalmazása célszerűbb egy üzleti kapcsolat keretében. A kapcsolatban elért minőség fejlesztés vonatkozhat a termékekre vagy a vevő technológiájára. A kapcsolat költségei magukban foglalják a kapcsolat kialakításának, fenntartásának, fejlesztésének vagy esetleges leépítésének, megszüntetésének összes költségét.

A kapcsolat szintjén a vevő észlelt értékének nem-gazdasági összetevői: a kapcsolat biztonsága, a kapcsolat bizonyossága, indikátorai a bizalom, a kapcsolat inerciája, a kapcsolat folyamatossága, a kapcsolatban kialakult személyes kötődések és a kapcsolat (saját) kultúrája. A kapcsolat biztonsága a vevő szempontjából azt jelenti, hogy számíthat a partnerére mint szállítóra. A kapcsolat bizonyossága pedig azt fejezi ki, hogy a vevő az adott kapcsolatban biztosan hozzájuthat a számára szükséges erőforrásokhoz. A bizalom lényege, ebben az összefüggésben az, hogy a vevő számíthat arra, hogy a szállító megtartja az ígéreteit. A kapcsolat inerciája azt fejezi ki, hogy a vevő a kapcsolat korábbi története, vagy a kapcsolat kellemes volta miatt tartja fenn a kapcsolatot. A kapcsolat folyamatossága a kapcsolat időbeliségét fejezi ki és egyben hozzájárulhat a vevő biztonságérzetének növekedéséhez is. A kapcsolatban kialakult személyes kötődések a kapcsolatban érdekeltet kötik össze. A kapcsolat saját kultúrája lényegében a kapcsolatban kialakult, elfogadott és alkalmazott rutinokat, viselkedésformákat jelenti.

A kapcsolat szintjén a szállító észlelt értékének gazdasági dimenzióját a kapcsolat hasznossága adja. A hasznosság az észlelt kapcsolati előnyök és az észlelt kapcsolati áldozatok különbsége. A kapcsolati előnyök azok a gazdasági előnyök, amelyekhez a szállító csak és kizárólag az adott üzleti kapcsolatban juthat hozzá. A kapcsolati áldozatok pedig a kapcsolat költségeit jelentik. A szállító számára a hasznosság lényegében a vevő nettó jelenértékét jelenti és annak a figyelembevételét, hogy ez miként járul hozzá a szállító teljesítményéhez.

A kapcsolat szintjén a szállító észlelt értékének gazdasági összetevői, indikátorai: a kapcsolat profit funkciója, a kapcsolat volumen funkciója, a kapcsolat védelmi funkciója, a kapcsolatban megvalósított költségcsökkentés, a kapcsolatban végzett értékelemzés, a kapcsolatban elért minőség fejlesztés a vevővel kapcsolatos összes akvizíciós költség, a vevő kiszolgálására fordított teljes költség, és a kapcsolat költségei. A kapcsolat profit funkciója lényegében a kapcsolatban megvalósítható összes bevételt jelenti. A kapcsolat volumen

funkciója azt fejezi ki, hogy a kapcsolatban értékesített termékek mennyisége lehetővé teszi, vagy hozzájárul a szállító számára a gazdaságos sorozatnagyság eléréséhez. A védelmi funkció a kapcsolatot mint biztos értékesítési lehetőséget jelenti. A következő indikátorok értelmezése lényegében azonos a vevővel kapcsolatban már leírtakkal, azzal a különbséggel, hogy most a szállító szemszögéből kerülnek megítélésre. Ezek az alábbiak: a kapcsolatban megvalósított költségcsökkentés, a kapcsolatban végzett értékelemzés, a kapcsolatban elért minőség fejlesztés és a kapcsolat költségei.

A kapcsolat szintjén a szállító észlelt értékének nem-gazdasági összetevői, indikátorai: a kapcsolat biztonsága, a kapcsolat bizonyossága, a bizalom, a kapcsolat inerciája, a kapcsolat folyamatossága, a kapcsolatban kialakult személyes kötődések és a kapcsolat (saját) kultúrája. A kapcsolat biztonsága a szállító szempontjából azt jelenti, hogy számíthat a partnerére mint vevőre. A bizalom lényege, ebben az összefüggésben az, hogy a szállító számíthat arra, hogy a vevő megtartja az ígéreteit. A kapcsolat inerciája azt fejezi ki, hogy a szállító a kapcsolat korábbi története, vagy a kapcsolat kellemes volta miatt tartja fenn a kapcsolatot. A kapcsolat folyamatossága a kapcsolat időbeliségét fejezi ki. A kapcsolatban kialakult személyes kötődések a kapcsolatban érdekeltet kötik össze. A kapcsolat saját kultúrája lényegében a kapcsolatban kialakult, elfogadott és alkalmazott rutinokat, viselkedésformákat jelenti.

1.3. Az üzleti kapcsolat értékének összetevői a hálózat szintjén

A hálózat szintjén az üzleti kapcsolat értéke a kapcsolat közvetett hatásainak a cserében résztvevők által észlelt értékét jelenti. A közvetett hatás azt jelenti, hogy az adott üzleti kapcsolatban történtek befolyással vannak más szereplőkre vagy eseményekre, illetve, hogy más szereplők, vagy események befolyásolhatják az üzleti kapcsolatot. Az észlelt érték minden esetben a gazdasági (hasznosság) és nem-gazdasági (iránytű) dimenziók valamilyen együttese (kombinációja).

A hálózati szinten azoknak a hatásoknak a figyelembevétele a feladat, amelyek mindkét fél esetében pozitív vagy negatív módon befolyásolhatják az üzleti kapcsolat értékének megítélését.

A hálózat szintjén a vevő és a szállító észlelt értékének gazdasági összetevői, indikátorai a következők: a versenyelőnyhöz való jutás a kapcsolaton keresztül, az alapvető képességek erősítése a kapcsolaton keresztül, kedvezőbb piaci pozíciók elérése a kapcsolaton keresztül, a kapcsolatban felhasznált erőforrások transzferálhatósága, a kapcsolatban megvalósuló tevékenységek kiegészítő jellegűek. Az adott üzleti kapcsolat akár a szervezet bemeneteli oldalán (ez a vásárlás esete) akár a kimeneteli oldalon (értékesítés) hozzájárulhat a vállalat versenyelőnyének növeléséhez. Ez azonban a piac többi szereplőit is érinti, vagyis hatással van a hálózat más szereplőire. Hasonló a helyzet, amennyiben az üzleti kapcsolat hozzájárul a vevő, vagy a szállító, vagy esetleg mindkét fél alapvető képességeinek erősítéséhez. Az üzleti kapcsolaton keresztül mindkét fél javíthatja értékesítési vagy beszerzési piaci pozícióit, amely hatással van a többi piaci szereplő helyzetére és lehetőségeire, vagyis hat a hálózatra. Amennyiben az üzleti kapcsolatban felhasznált erőforrásokat a vevő, vagy a szállító, vagy mindketten más üzleti kapcsolatokban is fel tudják használni, akkor pozitív hálózati hatásról beszélhetünk. Amennyiben azonban ezek az erőforrások túlságosan egyediek, kapcsolat specifikusak, amelyeket nem lehet máshol felhasználni, akkor ez negatív hálózati hatást jelent. Pozitív hálózati hatást jelent, ha az üzleti kapcsolatban megvalósuló tevékenységek kiegészítő jellegűek más, kapcsolódó tevékenységekhez képest. Azonban, ha ezek a tevékenységek nem kapcsolhatók semmilyen más tevékenységekhez, akkor negatív hálózati hatással van dolgunk.

A hálózat szintjén a vevő és a szállító észlelt értékének nem-gazdasági összetevői, indikátorai a következők: a kapcsolati elkötelezettség változása, az üzleti kapcsolatban érintettek

viselkedés mintái más kapcsolatokban is megvalósíthatóak, a társadalmi kapcsolatok és a társadalmi nyomás. Empirikus kutatások eredményei tanúsítják, hogy amennyiben valamilyen külső hatás eredményeként nő, vagy csökken az üzleti kapcsolat szereplőinek kapcsolati elkötelezettsége, akkor ezzel azonos irányban változnak a partnerek beruházásai az adott üzleti kapcsolatba (Blankenburg Holm et al. 1999). Abban az esetben, ha az üzleti kapcsolatban érintettek viselkedés mintái más kapcsolatokban is megvalósíthatóak pozitív hálózati hatásról beszélhetünk, ellenkező esetben, ha ezek a minták túlságosan egyediek, akkor a hálózati hatás negatív. Az üzleti kapcsolaton kívüli társadalmi kapcsolatok és a társadalmi nyomás szintén pozitívan vagy negatívan hathat az üzleti kapcsolatra. Mindkét esetre érzékletes példákat és a hálózati hatások mélyreható elemzését találhatjuk Hadjikhani, és Hakansson (1996) cikkében, ahol a svéd Bofors cég vesztegetési botrányának hatásait elemzik az indiai piacon tevékenykedő más svéd vállalatok üzleti kapcsolataira.

A fentiekben meghatároztuk az üzleti kapcsolat értékét leíró elméleti modellünk dimenzióit és indikátorait. A következőkben tekintsünk át néhány, a modellel kapcsolatos alapvető hipotézisét és az ezekhez kapcsolódó kutatási program legfontosabb kérdéseit.

2. A modell operacionalizálása

A modell operacionalizálása két nagy lépésben történt:

- A kvalitatív fázis
- A modell felírása és validálása

2.1. A modell felállítása, az értékelemek definíciója, tartalma

Az interjúkat csoportos és egyéni megkérdezéssel végeztük: a vállalati kereskedelmi képviselőket csoportosan, a vevőket egyéni mélyinterjú keretében kérdeztük.

Az eladói oldalt képviselő kereskedelmi képviselővel folytatott beszélgetésekből a következő fontos következtetések adódtak:

A vevő fontossága, a fontosság kritériuma, rangsorolás a vevők között

A legfontosabb vevők azok, akik a legnagyobb mennyiséget és a legnagyobb értéket fizetik az áruért. A termékek egy része keretszerződések keretében értékesítődik, ezek több éves mennyiségeket jelentenek. A hosszútávra, több évre lefixált szerződések fontosabbak, mint a havi értékesítések. Az eladási mennyiség is döntő.

A fontos vevők között még fontosabb az, aki többféle terméket vásárol. A fizetési szokás is döntő. Az üzleti kockázatot párhuzamba állítva az eladott mennyiséggel kategorizálni lehet a vevőket. Az üzletkötő és az üzletfél között sok éves kapcsolat van, amely akár barátsággá is fokozódhat, így érzelmi kötődések is kialakulnak. Ilyen a szegmensvezetők vevőköre, akik nem csak az üzletkötőjüket, hanem a vezetőt is felkeresik. Az érzelemmel párhuzamban persze van egy üzleti racionalitás is.

Az alapgondolat, hogy minden vevő fontos, de az új vevő és a régi vevő között is van különbség.

A beszélgetésben több oldalról is megerősítést nyert az a feltételezés, hogy a vevőkapcsolatnak két oldala van, gazdasági illetve társadalmi.

A *gazdasági összetevők* közül az első az értékes vevő. Minden vevő fontos, de vannak olyanok, akik nagy, kiemelt, kulcsvevők. Egy értékes vevőnél fontos a forgalom, az eladott termékpaletta szélessége. A jó vevő megveszi azt, amit én szeretnék eladni. Fontosak a pénzügyi feltételek, a kintlévőségeket lehessen kezelni, illetve ne legyenek kintlévőségek. A szavak mögött mindig ott volt a kapcsolat jövedelmezősége, amelynek lényege, hogy hosszú távon egy üzleten mindenki nyerni szeretne.

A vevőkapcsolatok nagyon szerteágazóak, egy kapcsolaton belül is vannak mellékkapcsolatok. Az eladó határozza meg, hogy egy kapcsolat fontos-e és ez tesz értékessé egy vevőt. Lényeges szempont a vevő igényessége, milyen a vevő, milyen jellegű termékeket és kiszolgálást igényel. Itt lép be a konkurencia, mert ha én nem szolgálom ki a vevő igényeit, akkor elpártol. Az a legjobb vevő, akit a legjobban támad a konkurencia.

Nagyon fontos a kapcsolódó hatás, amelynek lényege, hogy a külső nemzetközi cégek rálátnak az egész rendszerre, pontosan látják, hogy kinek mi a szerepe.

A *társadalmi összetevők* lényege a személyes kapcsolatok. Fontos az eladás biztonsága, kell, hogy tervezhető legyen egy kapcsolat, ezt szolgálják a hosszú távú és keretszerződések.

Egy jó kapcsolatnak kulcsa az együttműködés, figyelni kell a vevők egyéniségére. A partnerek megismerik és megértik egymást. Ez sok munkát igényel.

Fontos elem a kapcsolat biztonsága, vagyis lehessen a másik félre számítani.

Hasonlóan sokan tartják fontosnak a vevő kompetenciáját. Alapállás, hogy a vevő mindent tud.

Van a kapcsolatoknak egy bizonyos kisugárzása, ezt nevezzük referencia értéknek. Azért is érdemes egy vevővel kapcsolatot kialakítani, mert az később jó referenciát jelent.

Jelentős a vevő helyzete a saját iparágában, ebből a szempontból nagy különbségek vannak egyes szegmenseken belül a vevők között.

A hálózati kompetenciával kapcsolatban kiderült, hogy a hálózat minden elemét a fő eladóval azonosítanak, akár alvállalkozó a részvevő, akár nem: tehát a vevő a rendelésfeltevőt, a kiszállítást végző fuvarozó céget, a sofőr személyét, mind a fő szállítóhoz kapcsolja, vagyis egységében kell kezelni a hálózatot, mivel minden személyt, résztvevő intézményt a fő eladóval azonosítanak.

A vevő elégedettségével nem csak az üzletkötőnek kell törődnie, hanem mindenkinek, aki a vevővel kapcsolatba kerül. A kapcsolatban gazdasági és nem gazdasági hatás érvényesül, ezeket gyakran nehéz szétválasztani. Aminek számszerűsíthető hatása van az adott kapcsolatra, az gazdasági hatás. Amin nem közvetlenül számszerűsíthető, az társadalmi hatás, amelyeknek szintén nagy szerepük van.

Az üzleti kapcsolatok értékéke a vevő szempontjából

Az interjúk során közepes –és nagyvállalatok beszerzési és általános vezetőivel beszélgettünk. Az eredményeket a modell értékelemeinek strukturájában mutatjuk be, mivel a beszélgetések legfőbb célja az értékelemek definíciója, valamint a megértés tesztelése volt. Az eredményekben a tesztelt értékelemeknek csak a felsorolására szorítkozzunk.

1. *A termék elfogadottsága* (B11) a kapcsolat keretében vásárolt termékek fontosságát, technológiai megfelelőségét, bevezettségét jelenti.
2. *A termék fontossága a szállító számára* (B21) azt jelenti, hogy a kapcsolatban vásárolt termékek milyen gazdasági fontossággal bírnak a szállító számára.
3. *A pénzügyi feltételek megfelelősége* (B31) a szállító által nyújtott fizetési és hitel feltételek kedvezőségét jelenti.
4. *A kapcsolat jövedelmezősége* (B41) a kapcsolat ráfordításai és a kapcsolatból származó megtakarítások különbségét jelenti.
5. *A tranzakciós költségek csökkentése* (B51) a különbözőfajta kereskedelmi költségek csökkentésének lehetőségét jelenti.
6. *A kapcsolat beszerzési potenciálja* (B61) a szállítótól történő jövőbeni kedvező vásárlási lehetőségek összességét jelenti.
7. *A portfólió menedzsment* (B71) azt jelenti, hogy milyen a beszállítói kapcsolat szerepe a teljes beszállítói kapcsolatrendszerben.

8. *A hálózati potencia* (B81) azt mutatja, hogy milyen a hálózat igényessége, innovatív jellege.
9. *A kapcsolódó hatás* (B91) azt mutatja, hogy milyen a beszállítói kapcsolatban felhasznált erőforrások transzferálhatósága, a beszállítói kapcsolatban végzett tevékenységek kiegészítő jellege, a kapcsolattartási módszerek általánosíthatósága.
10. *A személyes kapcsolatok* (B12) azt mutatják, hogy milyen a gyakorisága a beszállítói kapcsolatban érintettek közötti személyes kommunikációnak és találkozásoknak, hogyan alakul a személyes kapcsolatok története, szorossága és a személyes szimpátia.
11. *A termékkel való megelégedettség* (B22) azt mutatja, hogy milyen a vevő megelégedettsége a kapcsolatban vásárolt termékekkel.
12. *A termékbeszerzés biztonsága* (B32) azt jelenti, hogy a beszállítótól való vásárlás csökkenti a rövidtávú beszerzési kockázatokat.
13. *A kapcsolat simasága (rutinok)* (B42) a beszállítói kapcsolatban kialakult rutinokat, konfliktuskezelési megoldásokat jelenti.
14. *A kapcsolat biztonsága* (B52) a kölcsönös bizalmat, a tartósságot, a megbízhatóságot, az ígérek betartásának valószínűségét és a partnerek becsületességét jelenti.
15. *A szállító kompetenciája* (B62) a beszállító professzionalizmusát, problémamegoldó képességét jelenti.
16. *A kapcsolat kisugárzása* (B72) a beszállítói kapcsolat referencia értékét, a hálózati szinergiát és a vevőkapcsolat más hálózatokra való hatását jelenti.
17. *A szállító helyzete a saját iparágában* (B82) a szállító vonzóságát, a szállító hálózati pozícióját jelenti.
18. *A szállító nem piaci stratégiája* (B92) azt mutatja, hogy milyen a szállító kapcsolatrendszere és milyenek a stratégiai akciói a hálózat nem gazdasági szereplői felé.

2.2. A modell validálásának lépései

Mivel a tudományos igényű marketingkutatásban sem alakult ki Magyarországon egy elfogadott standard arra vonatkozóan, hogy a skálatejesztéskor milyen validálási lépéseket tartunk tanácsosnak és követendőnek, ezért el kellett végezni a külföldi szakirodalom alapján a validálási lépések feltárását, alkalmazását és ennek alapján ajánlásokat fogalmazunk meg a magyar kutatások számára is.

A modellben alkalmazott indikátorokat tartalmazó skálákat több lépésben validáltuk. A kvalitatív fázisban az volt a cél, hogy felderítsük, hogy az érintettek mit értenek az értékelemekhez tartozó fogalmakon, illetve mennyire pontosak az indikátorok.

Az értékelemek és az indikátorok kiinduló leírásának közlésétől eltekintünk.

2.2.1. A mérési modellek konstrukció-mérése és megbízhatósága

Az absztrakt konstrukció:

Azok a fogalmak, amelyek nem megfigyelhetők, direkt módon nem mérhetők, ezeket látens vagy hipotetikus, vagy elméleti változóknak nevezzük, a társadalomtudományi kutatásokban nagy jelentőségűek. A marketingben, ha attitűdöt, beállítottságot, vagy preferenciát vagy imázst mérünk, az őket mérő konstrukciók különböző komplexitásúak lehetnek.

A konstrukciók egy- és többdimenziósak lehetnek attól függően, hogy a konstrukcióban alkalmazott indikátorok egy, vagy több látens változó magyarázatában vesznek részt.

Látens változó és indikátorok

A látens változók, a fogalmak, amelyek közvetlenül nem mérhetők, ezek mérésére indikátorokat használunk, ők a mérhető változók. A mérések ellenőrzése és validálása éppen azt vizsgálja, hogy valóban helyes-e ez a konstrukció, és valóban fennállnak-e a feltett összefüggések.

Az indikátoroknak két típusa van:

a., reflektív indikátorok: ha azt tételezzük fel, hogy az indikátorok visszatükrözik a látens változót, itt a konstrukció ok-okozati összefüggést mutat az indikátorokkal.

b., A formatív indikátorok: az összefüggés iránya megfordul: a konstrukció az indikátorainak a függvénye.

Az, hogy formatív vagy reflektív indikátorokról beszélünk, a kauzalitás irányától függ, amelyet nem mindig egyszerű meghatározni.

A továbbiakban reflektív indikátorokkal foglalkozunk, amelyeknél a mérési hiba is fel van tételezve.

A mérési modellekben a konstrukcióra az egydimenzionalitás követelmény. Ez szükséges ahhoz, hogy a modellt egyértelműen meg lehessen fogalmazni és biztosítva legyen, hogy egy indikátor csak abban a konstrukcióban szerepeljen, vagyis egyértelműen legyen meghatározva.

A korrespondencia hipotézis: az adott indikátorokat egy és csakis egy látens változó okozza.

A mérési hibát a valódi értékmodell alapján lehet felbontani véletlen és szisztematikus hibára.

Az érvényesség : a mérőeszköz azt méri-e, amit mérni akarunk. Ebben az esetben mind a véletlen, mind a szisztematikus hiba nulla.

Az érvényességi vizsgálatokban mind tartalmi, mind kritérium érvényességet vizsgálunk, illetve az egész konstrukció érvényességét. A konstrukció érvényessége a konvergencia, vagy hasonlósági érvényességgel, illetve a diszkriminancia , vagy különbözőségi érvényességgel vizsgálható.

A megbízhatósági vizsgálat arra keresi a választ, hogy mennyire konzisztensek és stabilak a mérési eredmények.

A belső konzisztencia vizsgálatára a szakirodalom¹ a következő módszereket ajánlja:

- Cronbach-alfa számítás
- Split-half (felezéses) módszer
- Item-to-total korreláció számítása az indikátorokra

A mérési hibára és a megbízhatóságra és érvényességre a valódi értékmodell szemléletében történő megközelítést alkalmazzuk.

A valódi értékmodell (Malhotra, 2005) keretet nyújt a mérési pontosság megértéséhez. E modell szerint

$$X_O = X_T + X_S + X_R$$

ahol X_O megfigyelt vagy mért érték,

X_T a jellemző valódi értéke,

X_S a szisztematikus hiba,

¹ Nunally, Backhaus et al. (2003)

X_R a véletlen hiba.

Szisztematikus hiba. A szisztematikus hiba konzisztens módon torzítja a mérés eredményét, és olyan állandó tényezők hatását jelöli, amelyek, valahányszor elvégzik a mérést, ugyanolyan módon befolyásolják a kapott

...

Véletlen hiba. Olyan mérési hiba, amely a válaszadókban vagy a mérési helyzetekben véletlenszerűen bekövetkező változásokból vagy különbségekből adódik.

A szisztematikus hiba konzisztens módon torzítja a mérés eredményét. Olyan állandó tényezők hatását jelöli, amelyek valahányszor elvégezzük a mérést, ugyanolyan módon befolyásolják a kapott értéket.

Megbízhatóság. Kifejezi, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket, amennyiben a mérést a vizsgált jellemzőre megismétlik.

A megbízhatóság kifejezi, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens

eredményeket ismételt mérések esetén. A szisztematikus hiba nem csökkenti a megbízhatóságot, mivel mindig ugyanolyan módon befolyásolja a mérés eredményét, és ezért a mérések konzisztensek maradnak. Ezzel szemben a véletlen hiba másképpen befolyásolja az eredményt, ezáltal alacsonyabb lesz a megbízhatóság. A megbízhatóságot értelmezhetjük úgy, mint a véletlen hibától, azaz X_R -tól mentes mérés. Ha $X_R = 0$, a mérés tökéletesen megbízható.

A megbízhatóság becslésének eszközei lehetnek az újratesztelésen, alternatív formákon és belső konzisztencián alapuló módszerek.

Érvényesség. Az érvényesség annak a mértéke, hogy a megfigyelt skálaértékek között fennálló különbségek mennyire a vizsgálati egységeknek a mért jellemző tekintetében fennálló különbségeit és nem szisztematikus vagy véletlen hibát

Egy skála érvényessége úgy definiálható, mint annak a mértéke, hogy a megfigyelt skálaértékek között fennálló különbségek mennyire a vizsgálati egységeknek a mért jellemző tekintetében fennálló különbségeit és nem szisztematikus vagy véletlen hibát tükröznek.

Kapcsolat a megbízhatóság és érvényesség között

A megbízhatóság és érvényesség közötti kapcsolatot a valódi értékmodell keretein belül lehet megérteni. Ha egy mérés teljes mértékben érvényes, akkor egyben tökéletesen megbízható is. Ebben az esetben $X_O = X_T$, $X_R = 0$ és $X_S = 0$. A tökéletes érvényesség tökéletes megbízhatóságot von maga után. Ha a mérés nem megbízható, akkor nem tökéletesen érvényes, mivel $X_O = X_T + X_R$. Továbbá szisztematikus hiba is felléphet, azaz $X_S \neq 0$. Ezért a megbízhatóság hiánya egyúttal azt is jelenti, hogy a mérés nem érvényes. Ha egy mérés tökéletesen megbízható, attól még lehet tökéletesen érvényes is, meg nem is, hiszen a szisztematikus hiba jelen lehet ($X_O = X_T + X_S$). A megbízhatóság hiánya negatív bizonyítékot jelent az érvényességre, a megbízhatóság önmagában nem vonja maga után az érvényességet. A megbízhatóság az érvényesség szükséges, de nem elégséges feltétele.

A nemzetközi szakirodalomban protokollszerűen előírt validálási eljárásokat alkalmaznak, amelyeket a magyar vizsgálatokban még gyakran nem az összes lépést tartalmazva alkalmaznak. Saját kutatásunk egyik eredményének azt tartjuk, hogy a nemzetközi szakirodalom alapján összeállítottuk a magyar kutatások számára is azt a „lépésgyűjteményt”, ami alapján a konstrukciók validálása megbízhatóan, a nemzetközi szakirodalom által is elfogadottan elvégezhető.

Az érvényesség és a megbízhatóság vizsgálata

1. Első generációs kritériumok²

A következő módszerek tartoznak ide:

² Homburg

- Az exploratív faktorelemzés
- A Cronbach-alfa
- A résznek az egészhez való korrelációja (item-to-total correlation)

Az exploratív faktorelemzés célja az, hogy az indikátorokra vagy változókra vonatkozóan megvizsgálja a latens befolyásoló tényezőt. A reflektív indikátorok és a látens változók közötti összefüggések vizsgálhatók, amelyek az első kiindulási pontot szolgáltatják a hasonlósági és különbözőségi érvényességhez. Itt a faktorsúlyok alapján lehet megítélni az összefüggést. A hasonlósági és különbözőségi kritériumra vonatkozóan akkor van elfogadható mértékünk, ha az egy konstrukcióra vonatkozó indikátorok viszonylag magas faktorsúllyal rendelkeznek az adott faktorra vonatkozóan, míg a többi faktorra vonatkozóan relatíve alacsony súllyal rendelkeznek. A kielégítő nagyság ebben az esetben 0,45, bár néha a 0,4-et is megengedik. Még egyszer megjegyezzük, hogy az exploratív faktoranalízis az érvényesség vizsgálata szempontjából csak az első eredményeket szolgáltatja.

Minden faktoranalízis kiinduló lépése annak vizsgálata, hogy a kiinduló adatok megfelelőek-e a módszer elvégzésére. A metrikus változók megléte és a viszonylag magas korreláció a feltétele a módszernek, amelyet a KMO-mutatóval és az anti-image kovariancia mátrix elemeivel mérhetünk. A KMO minimálisan 0,6-nál legyen nagyobb, míg az anti-image kovariancia mátrixban a diagonálison kívüli elemek kevesebb, mint 25%-a legyen 0,09-nél nagyobb.

A faktorelemzés során több módszert használhatunk a faktorok kiválasztására, a leggyakrabban alkalmazott módszerek a főkomponens elemzés és a főfaktor elemzés. A validálás céljára a főfaktor elemzés ajánlható³, a kiválasztás kritériumaként általában a Kaiser kritériumot⁴ javasolja a szakirodalom. A faktorok rotálására nem merőleges transzformációként az oblimin-eljárást javasolja Werani.

A Cronbach alfa a belső konzisztencia érvényességet méri. Arra az indikátorhalmazra, többtételű skálára kell alkalmazni, amely egy konstrukció leírására szolgál, vagyis konstrukciónként külön-külön kell alkalmazni.

A Cronbach alfa értéke nulla és 1 között változik, a nagysága részben a korrelációtól, részben az indikátorok számától is függ. Határértékként a 0,6 (Malhotra), de tudományos kutatásokban a 0,7 (Nunnally) ajánlott. Az SPSS a standardizált Cronbach alfát számolja, amely az indikátorok standardizált értékeiből számítható.

Az item-to-total korreláció: hasonlóan a Cronbach alfához, egy adott látens változóhoz tartozó részmodell indikátoraira vonatkozik. A vizsgálatokban a korrigált item-to-total korrelációt használjuk, amelyben egy indikátor és az értékek összege közötti Pearson-féle korrelációs értéket hasonlítja a többi indikátor hasonló értékéhez viszonyítja. Az item-to-total korrelációt minden egyes indikátorra kiszámolva az értékek szintén 0 és 1 között lehetnek. A magasabb érték azt mutatja, hogy az adott indikátor a többi indikátorral konzisztens és ezért alkalmas a konstrukció mérésére. A konzisztencia mértékeként gyakran a 0,5-ös határértéket alkalmazzák. Churchill javaslatára az item-to-total korrelációs értékeket nem abszolút számban, hanem relatív értelemben értelmezzük: amennyiben az adott mérőeszközre vonatkozó Cronbach alfa alacsony, addig az item-to-total alapján elhagyunk indikátorokat mindaddig, amíg az alfa el nem ér egy elfogadható mértéket.

Kritérium	Elfogadási érték
Expolratív faktorelemzés: faktorsúlyok	> 0,45

³ Werani

⁴ Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok közös faktorként való kiválasztása

Standardizált Cronbach alfa	> 0,70
Korrigált item-to-total korreláció	Alacsony Cronbach alfa esetében: azon indikátorok szukcesszív elhagyása, amelyeknek a legalacsonyabb a korrelációs együtthatójuk

2. A második generációs érvényességi és megbízhatósági vizsgálat

A konfirmatorikus faktorelemzés használatának az a célja, hogy a konstrukciókról bebizonyítsuk, hogy az adott látens változó valóban azokat az indikátorokat befolyásolja, amelyeket feltételezünk, vagyis belássuk a konstrukció megbízhatóságát. Így a konstrukciók mérhetővé válnak, mérőszámok segítségével lehet megítélni a konstrukció megbízhatóságát, meg lehet állapítani a mérési hibát is. Mivel itt előre megadott faktorstruktúrákkal dolgozunk, mindazok a problémák, amelyek az expolaratív faktorelemzésnél fellépnek, a faktorok számának meghatározása vagy a faktorok rotációja, ebben az esetben nem fordul elő. A konfirmatorikus faktoranalízis⁵ kiindulási alapja a kovariancia mátrix, így az eljárás célfüggvénye az, hogy az ismeretlen paraméterekre olyan becslést adjon, hogy a modellel előállított elméleti kovariancia mátrix minél inkább az adatokból számított, empirikus kovarianciamátrixtól minél kevesebbel térjen el. A modell egészének illeszkedésére használt mérőszámokat az elvárt értékekkel táblázatba foglaltuk.

Még egy kielégítő teljes modell esetében is előfordulhat, hogy a részmodellek nem kielégítőek, ezért szükséges, hogy a részmodelleket is ellenőrizzük. Ez a részkritériumok egy egész sorával történhet, amelyeket második generációs érvényességi és megbízhatósági kritériumnak nevezhetünk. Itt a következőkről van szó:

- Az indikátorok megbízhatósága
- A konstrukció megbízhatósága
- Egy konstrukció által leírt átlagos variáció
- A faktorsúlyok szignifikancia vizsgálata
- A Chi-négyzet differencia próba
- A Fornell-Larcker kritérium

Az értékelési kritériumok matematikai hátterét és részletes alkalmazási módját a beszámolóban nem ismertetjük, de megjegyezzük, hogy a kutatási munka során az előzetesen kalkulálthoz képest jelentősen több időt és energiát fordítottunk a kutatás ezen fázisára. Ezt részben azért tettük, hogy saját kutatásunkban megalapozott eredményekhez jussunk, részben pedig azért, hogy a szakirodalom alapján megfelelő módszertani igényességű anyagot tudjunk összeállítani a marketing területén végzett, hasonló kutatások számára is (az ezt tartalmazó anyag publikálás alatt áll).

Ebből az ábrázolásból látszik, hogy a konfirmatorikus faktoranalízis keretében a kritériumok messzemenően tartalmi elválasztása történik azoktól, a teljes modell jóságát vizsgáló kritériumoktól, amelyek egy teljes modellre vonatkoznak. Az összefüggés a kritériumok között az, hogy a teljes modell jósága a szükséges feltétele annak, hogy további, a részmodellekre vonatkozó vizsgálatokat végezhesünk. Amennyiben az egész modell érvényessége és megbízhatósága nem kielégítő, akkor a részek megbízhatósága sem lehet megfelelő, még akkor sem, ha a részmodellek megbízhatósága egyébként egyes esetekben megfelelő lenne. Itt a regresszióelemzésnél követett logikát követjük: ott is csak

⁵ A konfirmatorikus faktoranalízis és a mérési modellek a LISREL vagy AMOS programcsomagokkal kerülnek értékelésre általában. Mi saját vizsgálatunkban a LISREL-t használtuk, ennek elméletével a beszámolóban nem foglalkozunk.

akkor következik a modell részeinek vizsgálata, ha a teljes regressziós becslés megbízhatósága megfelelő.

A konfirmatórikus faktoranalízis a teljes strukturális modellezésnek csak egy részterülete, amelyben a mérési modell az indikátorok és a látens változók közötti összefüggést mutatja. A strukturális modellezés elméleti kérdéseit Füstös et al. (2004) részletesen bemutatja, kutatásainkban is erre és Backhaus et al. (2003) forrásokat használtuk.

2.2.2. A modell vizsgálata

Amennyiben van egy olyan modellbecslésünk, amelyben nincsenek negatív varianciák és egynél nagyobb korrelációs együtthatók, fel lehet tenni a kérdést, hogy milyen jó is a modellünk?

1. A következő, a teljes modellre vonatkozó kritériumok:

Amennyiben a modell a globális kritériumok alapján megfelelő, akkor át lehet térni a részkonstrukciók illeszkedésének vizsgálatára is. Itt is meg kell különböztetni a mérési modell illeszkedésének vizsgálatára szolgáló részkritériumokat, valamint a strukturális modell illeszkedését vizsgáló részkritériumokat. Ezeket a jelentésben nem részletezzük, az eredményekről közlendő publikáció tartalmazza.

Globális kritériumok	
Kritérium	Előírt érték
X^2 /szabadsági fok	≤ 3
RMSEA	$\leq 0,08$
Illetve H_0 : RMSEA $\leq 0,05$	$p \geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
Részkritériumok	
Mérési modell	
Az indikátorok érvényessége	$\geq 0,40$
A konstrukció (fogalmi) érvényessége	$\geq 0,60$
Az átlagosan magyarázott variancia	$\geq 0,50$
A faktorsúlyok szignifikanciája (egyoldalú próba, $\alpha=0,05$)	$t \geq 1,645$
X^2 -differenciapróba ($\alpha=0,05$)	X^2 -differencia $\geq 3,841$
Fornell/Larcker kritérium	$DEV(\xi_j) > r^2(\xi_j, \xi_i)$, minden $i \neq j$
Strukturális modell	
A korrelációs együttható négyzete minden egyes látens endogén változóra	---
Az útkoefficiensek szignifikancia-próbája (kétoldalú próba $\alpha=0,05$)	---

Egy modellel kapcsolatos döntés a következő lépésekből áll:

1. egy modellt minden esetben elutasítunk, ha a felsorolt globális kritériumok nem mutatnak kielégítő illeszkedési értéket. Kielégítőnek tekinthető az illeszkedés, ha a kritériumok legalább 50%-a teljes mértékben teljesül, és a nem teljesülő kritériumok esetében az értékek csak csekély mértékben térnek el a minimálisan előírtaktól.

Ez a felfogás eltér azoktól a szerzőktől, akik a globális kritériumokra 100%-os illeszkedést kívánnak meg. Ezt a felfogást azért tartjuk problematikusnak, mivel a globális kritériumok teljesülése nagyon függ az adatbázistól, amelyre tesztelünk, és ezért fennállhat annak a veszélye, hogy egy alapjaiban jó modellt a hiányos adatbázis miatt elvetünk.

2. Ha a globális kritériumok kielégítően teljesülnek, akkor a rész-kritériumok vizsgálata következik. Itt felmerül a kérdés, hogy az egyes konstrukciókkal kapcsolatban hogyan járunk el, mennyinek kell teljesülnie: az összes részkritérium minimum 50%-a teljes mértékben teljesüljön és a többi esetében se legyen nagy az eltérés a minimális értéktől.

2.2.3. A modell változtatása

Ha a LISREL-t szigorúan konfirmatikus értelemben alkalmazzuk, és a fenti kritériumok alapján elutasítható egy modell, ebben az esetben az egész modellezést újra lehet kezdeni. Bár egy ilyen eljárás módszertani szempontból teljesen korrekt, de a kutatási gyakorlatban mégis sokkal gyakrabban fordul elő a rugalmasabb eljárás, a modell módosítása (model generation), amely azt célozza, hogy egy adott adatbázison elutasított modellt úgy módosítsunk, hogy a módosítás után megfeleljen a globális és a részkritériumoknak.

Meg kell jegyezni, hogy ebben az eljárásban a konfirmatorikus jelleg összekeveredik az exploratív jelleggel, és az így módosított modellt tulajdonképpen egy következő, új adatbázison is ki kell próbálni.

Meg kell jegyezni, hogy Anderson és Gerbing a teljes kauzálanalitikus modellekre javasolják, hogy az együttes becslés hagyományos felfogását, a megítélés és a mérési- ill. a strukturális modell valamelyest való módosítását (one-step modeling approach) módosítani javasolják annyiban, hogy egy előremutató lépésként a mérési modellt elkülönítve becsli, megítéli és ha kell, módosítja (two-step modeling approach). Míg ezt a kétlépcsős eljárást azzal lehet indokolni, hogy a mérési modell korrekt meghatározása alapvető jelentőségű a strukturális modell szempontjából, mégis a mérési és a strukturális modell szétválasztása azzal az érveléssel kerül kritizálásra, hogy a kauzális modellek használatának legfőbb előnye az elmélet és az adatok egymáshoz kapcsolása.,, együttes kezelése, amely a következőt jelenti: „Measurement and theory are inextricably linked because theoretical concepts are defined not merely in terms of their empirical conditions (measurement) but also in terms of the theoretical context in which they occur (Fornell/Yi, 1992a).

Ebben a vitában mi a kétlépcsős eljárást fogjuk alkalmazni⁶, ezt azzal indokoljuk, hogy az alkalmazott mérőeszközzel kapcsolatban nincs apriori adott információnk az érvényességről és a megbízhatóságról és így a skálatesztelés szempontja ugyanolyan fontos az esetünkben, mint a látens konstrukciók közötti összefüggések tesztelése (Fornell/Yi (1992a).

2.2.4. A modell validálása tesztadatok alapján

⁶ Anderson/Narus (1984), Han(1992), Patterson/Johnson/Spreng (1997)

A modellünk validálását egy adott vállalat esetére vonatkozó adatok alapján kezdtük el. A vállalatnál gyűjtött kvalitatív eredmények alapján is módosított indikátorhalmazt tartalmazó kérdőív megkérdezése tesztcélokra történő megkérdezése két lépésben történt:

Az eladói oldalt személyes eléréssel, itt tesztcélra 31 kérdőívet sikerült megkérdezni

A vevői oldalt: itt tesztcélra 15 kérdőívet kaptunk vissza az önkitöltős kérdőív használatával (emailben juttattuk el a kérdőíveket a megkérdezettekhez, a visszaérkezési arány mintegy 15%-os volt).

Az eredmények validálására döntően az első generációs módszereket használtuk:

A belső konzisztenciát a Cronbach-alfa alkalmazásával: a modell minden egyes blokkjára (blokk: egy látens változó és az őt leíró indikátorok) elvégeztük a számítást

Az indikátor szerepét a látens változó előállításában a korrelációs viszonyok alapján (item-to-total correlation)

A blokk egydimenzionalitását: az alkalmazott indikátorok valóban azt az egy látens változót írják-e le, azt magyarázzák-e: ezt a blokkokra vonatkozó exploratív faktoranalízis⁷ eredményei ellenőrzik.

A validálásra felhasznált adatok esetében is kritikus kérdés a mintanagyság. A szakirodalomban a tesztelésre használható mintanagyságként a 15 és 30 közötti, vagy annál nagyobb mintát ajánlják (Anderson, Gerbing, 1989), ugyanakkor ez megnyugtatóan az első generációs módszerek alkalmazását teszi lehetővé. Kutatásunkban megpróbáltuk alkalmazni a konfirmatorikus módszereket is a tesztmintákra, amelyek közül az eladói oldalra kaptunk jobb megbízhatóságú eredményeket, míg a vevői oldalra a mintanagyság miatt a modell illeszkedését mutató jó, illetve esetenként gyengébb eredmények csak jelzésértékűnek tekinthetők.

Az eredmények alapján néhány blokkban módosítást végeztünk. Ezeket a Melléklet tartalmazza. A módosításban elsősorban azokat az állításokat hagytuk el, amelyeknek az egészhez való korrelációs együtthatójuk alacsony volt (0,2 alatt).

A módosított kérdőív alapján további adatgyűjtést végeztünk ugyanannál a vállalati körnél. Az adatok egyrészt az eladói oldalon folytatott megkérdezésekből (végső mintaként itt 48 főt tudtunk elérni), valamint a vevői oldalon folytatott megkérdezésekből (végső mintaként 100 főt értünk el, telefonon történő megkérdezéssel) tevődött össze.

Ez a mintanagyság a második generációs mérési modell vizsgálatokra még mindig csak korlátozottan elégséges, de a vizsgálatokat elvégeztük.

A modellszámítások másik útja egy másik vállalat, egy lakossági és üzemi energiaszolgáltató szolgáltatásait igénybe vevő ügyfélkörre gyűjtött adatbázis felépítése volt, valamint az adatok alapján a modell verifikálása és értékelése volt. A villamosenergia, mint termék, hasonlóan a nem differenciált, tömegtermék kategóriába tartozik, az olajtermékekhez hasonlóan, ugyanakkor valamennyi ügyfélkörben, de a vállalati esetében különösen érvényes az, hogy a szolgáltatás folyamatossága, problémamentessége kritikus jelentőségű.

Az adatgyűjtés a kisüzleti ügyfélkörre történt, a budapesti, központi és az észak-magyarországi régió kisüzeteiből vett 300 fős mintára vonatkozóan. A mintanagyság megfelelő ahhoz, hogy a modellszámítások eredményeit biztonságosan értelmezni lehessen.

A szolgáltatás jellege miatt a vevői-eladói oldal együttesen nem, vagy nagyon korlátozottan vizsgálható, emiatt is ebben az alkalmazásban csak a vevői oldal modelljét vizsgáltuk.

⁷ A validálásra használt exploratív faktoranalízisnél a főfaktor módszert és az oblimin rotációs algoritmust használtuk

Ezt a vizsgálatot a beszámolóban nem részletezzük, ebből kutatási tanulmány készült, az eredmények tudományos igényű publikálása 2008 második felében van tervezve.

3. A modellel végzett számítások eredménye

A modell alapján a legfontosabb kérdés az, hogy az eladók és vevők értékfelfogása mennyiben hasonlítható össze, milyen mértékű a megfelelés a két oldal gondolkodása között. Ezt a kérdést a következő megközelítésekben vizsgáltuk:

1. Az eladói és a vevői oldal értékmodelljének külön-külön történő elemzése
2. Az eladói és a vevői oldal értékmodelljének összehasonlítása

A vevői és az eladói oldal összehasonlítása az egyes értékelemek alapján

A két oldal részkonstrukcióinak átlagos értékét összehasonlítva azt láthatjuk, hogy a megítélés több értékelem esetében hasonló. A vevők és az eladók közötti megfelelés más eszközökkel való elemzési lehetőségét a mintaelemszám akadályozza. A számítási eredmények közlésétől eltekintünk, csak ez elemzésre szorítkozunk.

Az értékelemek összehasonlításakor megállapíthatjuk, hogy a gazdasági értékelemek összátlagos megítélése szinte megegyezik a két oldalon. Az eltéréseket és a hasonlóságokat összehasonlítva azt láthatjuk, hogy az eltérő megítélések a vevő illetve a szállító szerepét illetően abból is adódik, hogy a szállító iparágában piacvezető, a vevők pedig többnyire kisebb, kevésbé domináns szerepet játszó vállalatok.

A társadalmi értékelemek összátlagos megítélése a vevői oldalon szignifikánsan magasabb. A vevői kedvezőbb megítélés részben szintén az eltérő piaci helyzetből adódik, például a szállító illetve a vevő nem piaci szereplők felé megállapítható stratégiai lehetőségeire vonatkozóan, vagy a vevő, illetve a szállító saját iparágában betöltött szerepét illetően ez nagyon jól látszik. Szinte ugyanolyan jó a megítélése a kapcsolat biztonságának, vagy a kapcsolat simaságának, a vevő, illetve a szállító kompetenciájának.

Mind az átlagok értékelemenként történő összevetésével, mind az MDS⁸-sel történő összehasonlítása alapján az látszik, hogy a vevők és az eladók magas értéket tulajdonítanak több értékelemnek is, és az érték meghatározásakor ezeket az értékelemeket is figyelembe veszik. Nem értékelik magasra a tranzakciós költségek csökkentésének lehetőségét. Eltérően értékelik a termék fontosságát a partnerük számára, a szállító magasabbra értékeli a vevő szempontjából a terméket, mint ahogy a vevő ezt értékeli a szállító vonatkozásában.

A társadalmi értékelemek esetében a termékkel való melegegedettség kapott nagyon magas, és mindkét fél esetében azonos értékelést. A termékadás biztonságát az eladó sokkal gyengébbnek értékeli, mint a vevő a beszerzés biztonságát és ez is érthető. Ugyanakkor a kapcsolatra jellemző értékelemeket, mint a simaság, a biztonság, a kompetencia. Nagyon magasra és azonosan minősítik, tehát fontosnak és jónak tartják az adott kapcsolatukat.

Összességében az empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a vevők és az eladók számára az értékmodell elemekre bontott, többoldalú értelmezése releváns és értelmezhető. A két szempontú megközelítésben a gazdasági elemeket összességében nagyon hasonlóan ítélik meg, a társadalmi értékelemek esetében mutatkoznak inkább eltérések. Az elvégzett empirikus kutatásban a társadalmi értékelemek összmegítélése a vevői oldalon magasabbnak mutatkozik, de ezt a korlátozott elemszám miatt nem tekinthetjük általánosítható eredménynek még erre az iparágra vonatkoztatva sem. Tendenciájában azonban láthatjuk azt, hogy a társadalmi értékelemek megítélésében a vélekedés és az értékelések mellett a vevő,

⁸ MDS: többdimenziós skálázás (Füstös et al. 2004 és Backhaus et al., 2003)

illette a szállító eltérő piaci pozíciója is szerepet játszik, különösen amikor nem a kapcsolat mibenlétére vonatkozó értékelemeket értékelik, hanem a kisugárzást, a kapcsolódó hatásokat. A kapcsolatnak a két félre vonatkozó, a piaci helyzettől és erőttől kevésbé befolyásolt elemeinek megítélésében jelentős hasonlóság figyelhető meg, ami a kapcsolat összeszokottsága mellett azt is mutatja, hogy a két fél fontosnak tartja a személyes, a nem gazdasági értékelemeket is, és erről hasonlóan gondolkodnak.