

Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésekben?

Megszünteti-e a személyes kapcsolatok, a bizalom, a méltányosság és a lojalitás jelentőségét a szervezetközi kapcsolatokban az információs technológia terjedése? Tanulmányunkban két kutatás eredményeit mutatjuk be, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy miközben az információs technológia átalakítja a szervezetek közötti kapcsolattartás technikáit, a személyes találkozások továbbra sem veszítenek jelentőségükből. A kérdőíves vizsgálat eredményei azt jelzik, hogy az információs technológiai lehetőségek az ügyfelekkel való kapcsolattartásban hoztak áttörő változást, a mélyinterjúk elemzése azonban látszólag ezzel ellentétes tendenciát jelez: a személyes találkozásokat a felek továbbra is fontosnak tartják. Úgy gondoljuk, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban mindkét „találkozási” megoldás hatékony lehet, és azok együttesen eredményezik a kapcsolatok minőségének értékelését a felek részéről.

Kulcsszavak: *információs technológia, ügyfélkapcsolatok, személyes kapcsolat, kapcsolatmenedzsment*

Szerzői információ:

Hetesi Erzsébet közgazdász, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán intézetvezető egyetemi docens. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán piacszerzési szakon szerzett diplomát, majd elvégezte a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem tanár szakát. Doktori értekezését a közüzemi szervezetek marketingtevékenységéből írta, és a PTE KTK Gazdálkodástani PhD-iskolájában védte meg. Az egyetemi képzésben az alap marketingtárgyak mellett piackutatást, gazdaságszociológiát, fogyasztásszociológiát és szolgáltatás-marketinget tanít. Több hazai és nemzetközi kutatásban vett részt. Főbb kutatási területei a fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a fogyasztásszociológia. Főiskolai és egyetemi jegyzetek szerzője, társszerzője, rendszeresen publikál hazai és külföldi folyóiratokban. Alapító tagja a Nemzetközi Public és Nonprofit Marketing Egyesületnek, és tagja az MTA Marketingtudományi Bizottságának.

Révész Balázs közgazdász, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának egyetemi docense. A József Attila Tudományegyetemen szerzett diplomát közgazdász–gazdálkodás szakon. Doktori értekezését A kapcsolati marketing és az információs technológia címmel írta és védte meg a PTE KTK Gazdálkodástani PhD-iskolájában. A közgazdászképzésben az alap marketing tárgyak mellett az elektronikus kereskedelem, IT a marketingben, valamint a marketingkommunikáció kurzusokon tanít. Oktatói pályafutása során az OTDK keretében három első, marketing szakmai versenyeken egy első és három harmadik helyezést ért el dolgozat témavezetőjeként kapott elismerést. Kutatói munkája 1999-től elsősorban az információs technológia marketingre gyakorolt hatásának vizsgálatára irányul, melynek eredményeképpen számos könyv, illetve könyvfejezet, folyóiratcikk, felsőoktatási jegyzet s konferenciakötetben megjelent publikáció született. 2009-ben a Journal of Business and Industrial Marketing dupla számának meghívott szerkesztője és egyik szerzője volt.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Hetesi Erzsébet, Révész Balázs. „Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésekben?”.

Információs Társadalom XII, 2. szám (2012): 41–67.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XII.2012.2.3>

*A folyóiratban közölt művek
a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésekben?¹

Bevezetés

A szervezetközi együttműködések elméleti és empirikus vizsgálata az elmúlt húsz évben kiemelkedő szerepet kapott a marketingben, a stratégiai menedzsmentben és az innovációmenedzsmentben egyaránt. A szervezetközi együttműködések sikerességét befolyásoló alapvető értékképző kategóriák mára többé-kevésbé feltártak, a szervezetközi együttműködésekkel foglalkozó kutatók sokkal inkább ezen értékek átalakulását, formálódását és menedzselhetőségét helyezték az elmúlt években a vizsgálatok fókuszába. Az együttműködések elemzésére irányuló kutatások számtalan dimenziót tártak fel sikeresen, ám az utóbbi időben kiemelt szerepet kapott az információs technológia (IT) hatásának vizsgálata. A kutatások egy része kiemeli, hogy az IT elsősorban a szervezetek közötti kapcsolatok menedzselését strukturálja át, és az olyan korábban gyakran kutatott dimenziók, mint a bizalom, az elkötelezettség, a személyes kapcsolatok, a méltányosság, vagy a ritkábban használt szervezetek közötti lojalitás háttérbe szorulnak. Megítélésünk szerint az IT térhódítása jelen van ugyan, de egyszerűen hatása a hazai szervezeti kultúrák következtében korántsem olyan jelentős, mint más kontinenseken és országokban, másrészt a válság következtében a kapcsolatok sikeres menedzselése során újra előtérbe kerülnek a klasszikus dimenziók. A TÁMOP 4.2.1/B program keretében végzett kutatásaink számos területet érintettek. Választ kerestünk arra, hogy:

- hogyan változtak az elmúlt években a kapcsolatok a szervezetek között,
- milyen a szerepe az információs technológia fejlődésének a szervezetek közötti kapcsolatokban,
- mit jelent a kapcsolati minőség a szervezetek számára,
- milyen dimenziókkal írható le a kapcsolati minőség,
- az egyes dimenziók között milyen összefüggések mutathatók ki,
- létezik-e a szervezetek között lojalitás, és a kapcsolati minőség dimenziói hogyan hatnak a lojalításra,
- a válság hatására hogy alakultak át a kapcsolatok, miként hatott a válság a lojalításra.

¹ A kutatás a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KONV-2010-0005 program segítségével került megvalósításra.

Jelen tanulmányban azokat a szekunder és primer kutatási eredményeket összegezzük, amelyek az IT és a lojalitás dimenzióit vizsgálták, utóbbi esetében különös hangsúlyt fektettünk arra, hogy vajon a válság hogy befolyásolta a kapcsolatokat. A cikk első részében röviden bemutatjuk a téma elméleti hátterét, majd a primer kutatások körülményeit és a legfontosabb eredményeket foglaljuk össze.

A téma elméleti háttere

A szekunder források közül elsőként az IT domináns szakirodalmi megállapításait mutatjuk be, majd röviden vázoljuk a B2B (szervezeti) piacok lojalitás megközelítéseit.

Az IT hatása a szervezetekre

A tudomány, ezen belül is a kutatási eredmények (az alapkutatások is persze, de sokkal inkább az alkalmazott kutatási eredmények) nagy hatást gyakorolnak a gazdasági életre, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al. 2000; Pels et al. 2000; Sisodia–Wolfe 2000; Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland–Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a szervezeti menedzsment több részterülete vált hatékonyabbá, és a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfelek problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Tong és szerzőtársai (2008) az információs technológia vállalatközi kapcsolatokra kifejtett hatását vizsgálta, hiszen az eladó-vevő interfész technológia alapúvá válása a szervezeti piacokon is és nem csak az eladó-vevő viszonylatban jelentkezett. Kutatásaik rámutattak, hogy az információs technológia intenzív használata nem jelenti egyértelműen a kapcsolati szemlélet követését. Fontos megismerni a technológia alkalmazásmódját is, hiszen az automatizálás a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és a személyre szabás azonban a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

Az IT szerepe az üzleti kapcsolatokban

Az információs technológia hatása a vállalati marketingfolyamatokat sem kerülte el (Leverick et al. 1998). A populáris üzleti sajtóban eleinte megváltásról, a hagyományos üzleti teljesítmény határtalan fokozási lehetőségeiről, majd a dotcom lufi², vagy

² A jelenlegi válságot megelőző, legutolsó nagy pénzügyi lufi a dotcom-buborék volt. A '90-es évek végén az internet robbanásszerű fejlődésével a tőzsdén új, online üzlettel foglalkozó cégek részvényei tűntek fel. A legtöbb esetben fiatal technológiai fejlesztők adták el ötleteiket befektetőknek, akik a tőzsdén értékesítették tovább az újonnan alakult, szépreményű cégek papírjait. A cégek közül azonban igen sok nem

más néven a buborékgazdaság (Szabó 2002) kipukkadását követően a technológia teljes kegyvesztéséről olvashattunk. Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005; Glazer 1991; Salo et al. 2005) gazdálkodásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Bizonyos szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketinggyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

Az *információs technológia* (esetleg információtechnológia, a továbbiakban *IT*) „... magában foglal minden olyan technológiát, amely lehetővé teszi az információ összes formájának (üzleti adatok, rögzített hangok és párbeszéd, állóképek, mozgóképek, multimédiás előadások és további más formák, beleértve azokat, amelyeket idáig még ki sem gondoltunk) előállítását, tárolását és továbbítását, illetve cseréjét illetve egy adott rendszer számára történő feldolgozását” (Szabó–Hámori 2006, 570). Az információs technológia marketingre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások többsége IT alatt nem csupán a számítógépes hardvereket, hanem az azokon futó szoftvereket is érti, azaz az információfeldolgozás és -kezelés tevékenységének folyamatát is az információs technológia részének tekinti (Brady et al. 2002).

Az *információs és kommunikációs technológia* (a továbbiakban *infokommunikációs technológia* vagy *IKT*) egy, az információ manipulálását és továbbítását szolgáló technológiák összességét magába foglaló kifejezés. „...összefoglaló fogalom, amely magában foglal mindenfajta információs és kommunikációs eszközt és alkalmazást: rádiót, televíziót, mobiltelefont, számítógép- és hálózati hardvert, illetve szoftvert, szatellitrendszereket, és így tovább, valamint a hozzájuk tartozó különféle szolgáltatásokat és alkalmazásokat...” (Szabó–Hámori 2006, 568) Beleértünk minden eszközt, technológiát, amely információrögzítésre (pl. CD/DVD, kazetta, optikai meghajtó, flash memória stb.), információközvetítésre (rádió, televízió) és hang, illetve kép továbbítására alkalmas (mikrofon, hangszóró, kamera, vezetékes és mobiltelefon, videokonferencia vagy akár távoktatási keretrendszerek). Ide tartoznak továbbá a számítástechnikai hardverek és szoftverek, amelyek a fenti tevékenységet támogatják, valamint az MP3, MP4 stb. lejátszók és kommunikációs hálózatok alkotóelemei is.

Az IT bevezetés célja

A vállalatvezetők leggyakrabban a három cél valamelyikét követve döntenek az információs technológia bevezetése mellett (Zuboff 1985). Az információs technológiai fejlesztések elterjedésének kezdeti időszakában az alapvető motívum az *automatizálás*

váltotta be a hozzá fűzött reményeket: papírjaik ugyan már többszörös áron forogtak a tőzsdén, a társaságok azonban jelentős veszteségeket szenvedtek. A dotcom-buborék végül 2000–2001 fordulóján durrant ki. Bebizonyosodott, hogy az új piacra alapított cégeknek nem elég, hogy – nagy veszteségek mellett – monopolizálják az online piac egyes szektorait, ugyanis a veszteségek miatt a befektetők egy idő után kihátráltak a piacról.

volt. A cégek pénzben és időben kifejezhető előnyöket vártak az új technológia bevezetésétől, hiszen az automatizált rendszerek kevesebb emberi munka igénybevételével s így kisebb hibaszázalékkal, állandó minőségben működnek, azaz a potenciális hiba jelentős százalékát kiküszöbölik. Az ilyen rendszerek – bár beruházásigényesek – lényegesen olcsóbban s a kapacitás maximális kihasználása mellett akár folyamatosan üzemeltethetők, így gyorsabb, magasabb szintű teljesítményt eredményeznek (Dewett–Jones 2001). A technológia alkalmazása az *információ-előállítás* gyakorlatát is nagymértékben segíti. Az információs technológia – még ha automatizálási céllal üzemelték is be – folyamatosan tájékoztat a működése alapjául szolgáló folyamatról, gyakran olyan információk előállítása mellett, amelyek korábban nem is léteztek. Az „információ hatalom”, tartja a mondás, s igaz ez az üzletmenetre, termelési folyamatokra, vagy éppen a marketingtevékenységekre is. A technológia által biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, s ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját. Amennyiben a döntéshozáshoz, a működéshez szükséges információ rendelkezésre áll, a vállalat célja lehet az információ feldolgozásával a tevékenységek, *üzleti teljesítmény átalakítása* és a kínáló lehetőségek kihasználása (Brady et al. 2002).

Az információs technológia elmúlt évtizedekben tapasztalható gyors fejlődése többek között négy részterület, a számítógépgyártás, a szórakoztató elektronika, a telekommunikáció (tévé, telefon és internet), valamint a szoftveripar konvergenciájára (Brookes et al. 2004) vezethető vissza, és elsősorban az információs és kommunikációs technológia területén tapasztalható fejlődések hoztak látványos, robbanásszerű változást a marketinggyakorlatban. Az IKT-megoldások szolgáltatói persze többnyire szuperlatívuszokban fogalmazva ecsetelték a technológia hasznosságát, költségcsökkentő hatását, hatékonyságát, azonban a valóságban nem pusztán sikertörténetekről lehet hallani.

Az infokommunikációs technológia használatának számos hátránya és előnye lehet (Meyronin 2004; Fellenz–Brady 2006b). Álljon itt példaképpen néhány fontosabb hátrány:

- a vevő számára hátrányos lehet, hogy fokozottabb vevői részvételre van szükség az önkiszolgáló technológiák alkalmazása esetén,
- nő az ügyfelek kockázatterzete,
- csökken a szocializációs lehetőség a személyes interakció hiányában,
- a kapcsolat rugalmasságának csökkenése (az automatizálás csak az előre beprogramozott eljárásokat erősíti, a szokásostól eltérő igények kezelésére nem alkalmas),
- egyfajta információs fal keletkezik, ami csökkenti a két fél közötti információáramlást, és a szükséges minimumra redukálja azt.

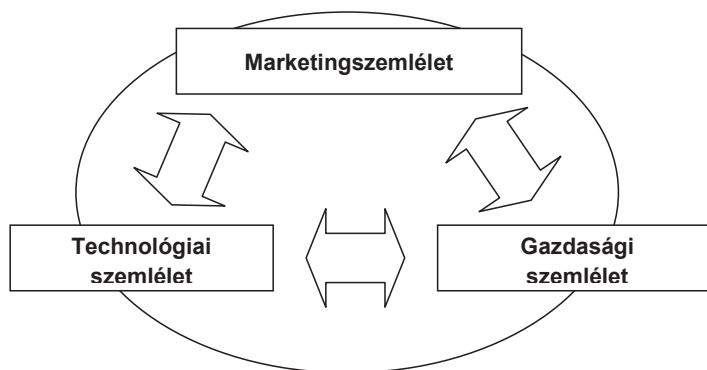
Az infokommunikációs technológia használatának lehetséges előnyei (Bitner et al. 2000; Dewett–Jones 2001):

- korlátlan, folyamatos rendelkezésre állás (vészhelyzetben is),
- megnőhet a kommunikációs aktivitás gyakorisága a szereplők között,
- térben korlátlan rendelkezésre állás,
- egyszerű használat,
- költséghatékonyság,
- alacsony időszükséglet (gyors megoldást eredményez),

- a szolgáltatások tárolhatósága nő,
- időben elválhat a szolgáltatás nyújtása és igénybe vétele.

Az IT üzleti alkalmazásának területei

Az infokommunikációs technológia bevezetése során három érdek, szemlélet jelenik meg markánsan, amelyeket össze kell hangolni, a fogyasztói igények kiszolgálását szem előtt tartva (1. ábra). Az informatikai fejlesztések a technológiai szemléletben csúcsosodnak ki, a mérnökök célja a tökéletes technológiai megvalósítás. A vállalat vezetői ezzel szemben többnyire a gazdaságosság kérdését feszegetik egy-egy újabb fejlesztés tervezése során, azaz arra kíváncsiak, milyen a beruházás fenntarthatósága, illetve milyen mértékben fogja növelni a profitot, hogyan szolgálja a vállalkozás rövid és hosszú távú érdekeit az adott beruházás, fejlesztés. A harmadik, a marketingszemlélet a fogyasztóközpontúságot hirdeti, a célja az ügyfélnek szánt érték növelése, s ezáltal az ügyfél hosszú távú megőrzése, nyereséges szolgálása (Fellenz–Brady 2006b).



1. ábra

Az infokommunikációs technológia vállalati bevezetését irányító szemléletmódok
Forrás: Fellenz–Brady (2006b) alapján

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. A szakirodalom áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy az információgyűjtés, a piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust–Espinoza 2006) és az ügyfél-interakciók (kommunikáció és értékesítés) mellett a marketingmix további területei (Brady 2003; Vilaseca-Requena et al. 2007; Zineldin 2000) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat–ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcsfontosságúnak tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Meuter et al. 2000; Coviello et al. 2001; Brady et al. 2002; Ryssel et al. 2004). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A termékek – árucikkek és szolgáltatások – értékesítése során a vállalatok a technológiai fejlődés eredményeképpen szembesültek a vevői multicsatorna-használattal. A mai vá-

sárlók már élnek a kínálkozó lehetőségekkel, párhuzamosan több csatornát használnak a vásárlás során, s megesik, hogy a vásárlási folyamat aktivitásait, elemeit más-más csatornákon valósítják meg (Törőcsik 2007). A többcsatornás értékesítés kialakulásában kritikus szerepet játszik a technológiai megoldások adaptációja az értékesítési folyamat során. A technológiai alapú interakciók fontos területét alkotják az önkiszolgáló megoldások. Az ügyfelek egyre több esetben találkoznak az önkiszolgálás lehetőségével, sőt, bizonyos ügyletek esetében már nincs is más mód, mint az önkiszolgáló mechanizmus választása a virtuális térben. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az önkiszolgáló technológiáknak (Schultze–Orlikowski 2004; Fellenz–Brady 2006b), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak is éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001; Fellenz–Brady 2006a; Rebolledo et al. 2005). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint például sok vevő éppen azért preferálja az IKT alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csalódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Leek és Turnbull (2004) kutatásai során rávilágított, hogy az eladó és a vevő között végbemenő interakció során megvalósuló funkciók (pl. ötletgenerálás, információcsere, probléma megoldás, értékelés, tárgyalás, kríziskezelés, szociális szerep, önerősítés) eltérő hatékonysággal működhetnek a különböző kommunikációs csatornák és megoldások alkalmazása esetén. A személyes kapcsolat előnyeit bizonyos esetekben meghaladhatja az IKT-megoldások alkalmazásának hasznossága.

Az IT üzleti jelentőségét vizsgálva a kutatók a marketing információs rendszerben betöltött szerepét is górcső alá vonták (Keszey 2007), hiszen a marketingdöntések megalapozását szolgáló információgyűjtések, piac- és marketingkutatások módszertanából, elsősorban az adatfeldolgozásból, de egyre inkább az adatgyűjtésből sem hiányozhat ma már az információs technológiai megoldások alkalmazása.

Bár az elmúlt évtizedek tapasztalatai azt mutatják, hogy a marketingben kissé lassabb volt az IT-eszközök elterjedése, mint más vállalati funkcionális területek esetében, az információs technológia hatása megkérdőjelezhetetlen a marketing gyakorlatának fejlődésében. Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is. Az üzleti sajtóban és a szakirodalmi források között is egyaránt találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek

szerint az IT-megoldások nemhogy támogatják, vagy megváltoztatják a marketing és egyben az üzleti tevékenységet, hanem alapvetően változtatják meg, „új szintre emelik” azt. A dotcom-buborék óta azonban sokan körültekintően, sőt kételkedve tekintenek minden IT-fejlesztésre, s nem bíznak a technológia erejében.

Az információs technológia sokat adott a kapcsolati marketinghez (Gummesson 2002), de azt nem állíthatjuk, hogy az IT a kapcsolati marketing atyja, ahogy néhány technológiai tanácsadó weboldalán olvashatjuk. Az azonban biztos, hogy komolyan megváltoztatta a kapcsolati marketing és a kapcsolatmenedzsment gyakorlatát, hatással van az üzleti kapcsolatok hatékonyságára (Müller et al 2003).

A B2B lojalitásdimenzió

A lojalitás fogalmi megközelítései

A lojalitással nagyon sok szerző számos aspektusból foglalkozott. Ha kronológiai sorrendet szeretnénk felállítani, akkor elsőként mindenképpen meg kell említenünk Hirschmant, aki szerint a lojalitás egyfajta kilépési korlát, mely az elégedetlenség ellenére is maradásra ösztönöz. Ez a magatartás a szerző szerint irracionális, ugyanis a fogyasztó a biztos váltás helyett a bizonytalan maradást választja, másfelől viszont racionális abban az értelemben, hogy a fogyasztó bízik a pozitív irányú változásban és panaszával, tiltakozásával ösztönzi a vállalatot a minőség javítására (Hirschman 1970). A szerző megállapításai azért különösen fontosak, mert úgy tűnik, hiába foglalkoztak sokan és nagyon elmélyülten a fogyasztói lojalitással, mára mintha visszaköszönnének a hirschmani gondolatok. A szerző felvetéseit követően sokáig más irányzatok uralták a marketingben a fogyasztói vizsgálatokat. A nyolcvanas években a szervezetek a minőség bővületében éltek, ezt követően a fogyasztói elégedettség vizsgálata élte aranykorát, és csak a kilencvenes években jelent meg újra a lojalitás, mint fontos tényező. Mára a lojalitásnak alapvetően három irányzata ismert a szakirodalomban. A *magatartási lojalitás* képviselői az újravásárlási hajlandóságot, az azonos vagy hasonló márkavásárlások relatív arányait vizsgálják (Newman–Werbel 1973; Tellis 1988; Neal 1999). Ez a megközelítés a lojalitás első fázisának tekinthető, gyenge kapcsolatot feltételez, egyszerű rutinvásárlást jelent, mégis népszerű volt a szakemberek számára, mert egyszerű, és könnyen számszerűsíthető. Ezt a megközelítést nagyon hamar kritika érte. Egyes szerzők szerint az újravásárlás ugyanis nem igazán plasztikusan magyarázza a hűség természetét, nem képes a mögöttes tartalmak feltárására. Szerintük a lojalitás nem azonos az ismételt vásárlással, hanem annál jóval több, érzelmi motívumokat is tartalmaz (Dick és Basu 1994; Amine 1998). Az *attitűdinális lojalitást* preferáló szerzők a fogyasztói hűséget mint érzelmi vagy pszichológiai kötődést, elkötelezettséget értelmezik, és nem azt tartják fontosnak, hogy mit tesz, hanem hogy mit gondol, mit érez a fogyasztó (Mowen–Minor 2001; Evans et al. 2006). A fogyasztói lojalitás *komplex* értelmezését adja R. Oliver, aki a lojalitás különböző szintjeit elemezve rámutat, hogy az igazi, végső lojalitás egy fejlődési stádium eredménye, amikor elérjük, hogy a fogyasztói azt, és csak azt a márkát választja (Oliver 1999).

Bár a lojalitás kérdéskörével nagyon sokan foglalkoztak, annak igazi természetét még mindig nem ismerjük, és egyet kell értenünk azokkal a szerzőkkel, akik szerint „a lojalitás kérdésében ... egyedülálló a marketing általánosítható eredményekre való képtelensége” (Bandyopadhyay–Martell 2007, 33).

A B2B lojalitás megközelítései

Az elméleti modellek között figyelemre méltó Costabile dinamikus modellje, amely a lojalitás kialakulásának fázisait elemzi (Costabile 2000). A szerző megítélése szerint a korai elemzések (Wind 1977; Jacoby–Chestnut 1978; Wernerfelt 1991; Keaveney 1995) csak a lojális magatartást vizsgálták, azaz azt, hogy miért marad hűség a fogyasztó, illetve arra koncentráltak, hogy a lojális magatartásnak milyen formái lehetségesek (Dick–Basu 1994), és nem fordítottak kellő figyelmet a lojalitás különböző formáinak kialakulási folyamatára.

Costabile dinamikus modellje a fogyasztó és a szervezet közötti kapcsolatot folyamatként ábrázolja, amelynek eredménye egy multidimenzionális konstrukció a fogyasztói a lojalításra. A modell mind a kapcsolatok, mind a lojalitás kialakulásának négy fázisát azonosítja, és ezekből eredményezett az alábbi szakaszokat:

Az elégedettség és a bizalom fázisa

A vásárlás és a vásárlási tapasztalat eredménye lehet a fogyasztói elégedettség, ami a vásárlás megismétlődését eredményezheti, és ha az elégedettség tartós, úgy az ismételt vásárlás a bizalmat elmélyíti, és a kapcsolatot a lojalitás irányában erősítheti (Bolton–Drew 1991; Chang–Wildt 1994; Morgan–Hunt 1994).

A bizalom és az újvásárlás fázisa

A bizalmi tőke elmélyülése növeli az újvásárlás esélyét és a lojalitás kialakulását, de ha figyelembe vesszük Tuckman konfliktuselméletét (Tuckman 1965), miszerint a konfliktusok kezelése vagy erősítheti, vagy csökkentheti a kapcsolatok elmélyülését, úgy azt mondhatjuk, hogy a bizalom kialakulása nem elégséges feltétele a lojalitásnak. A bizalomból az újvásárlási fázisba történő átmenetet kísérheti az összehasonlítás egy új folyamata, amikor viszonylagos konfliktus alakul ki a tapasztalt érték és a piacon felajánlott alternatív értékek között. A konfliktus jelentheti a kapcsolat végét, de meg is erősítheti a kapcsolatot.

1. táblázat

A mentális és a magatartási dimenziókon alapuló lojalítás

		<i>Az adott márka újvásárlása</i>	
		Magas	Alacsony
<i>Az adott márkával kapcsolatos attitűd</i>	Pozitív	Kitartó lojalitás	Latens lojalitás
	Negatív	Hamis lojalitás	Hűtlenség

Forrás: Dick–Basu 1994.

A mentális lojalitás fázisa

A konfliktus pozitív megoldása azt az érzetet keltheti a fogyasztóban, hogy a szervezet képes kedvezőbb értéket nyújtani, mint a versenytársak, és hosszú távon fenn tud tartani egy állandó értéket. Ebben a szakaszban alakul ki a monadikus lojalitás, amikor a szervezettel való kapcsolat megszokássá válik. Ez a hit – ami megerősíti a fogyasztó önismerését is abban, hogy jól választott és hogy érdemes a jelenlegi partner mellett kitartania –, elvezet a mentális lojalitáshoz. A mentálisan lojális fogyasztó jellemzője a passzivitás, a versenytársak ajánlásai közötti keresés korlátozottsága.

Az együttműködési lojalitás fázisa

A magatartási és mentális lojalitás a szervezet iránt elvezethet az együttműködési fázishoz. Az együttműködés, a kooperáció feltételezi a kölcsönösséget, a méltányosságot és a korrektséget. Ez már a diadikus lojalitás, azaz az egyenértékűség, a méltányosság észlelése a cserefolyamatban. Bár a diadikus lojalitás értelmezése hasonló a Jacoby és Chestnut (1978) által definiált „igazi lojalitáshoz”, a „kitartó lojalitáshoz” (Dick-Basu 1994) és a „proaktív lojalitáshoz” (Oliver 1997), de mégis más: annyiban új, hogy mindkét fél részéről feltételezi a kölcsönösséget, az egyenértékűség érzését kelti, és a korrekt partneri kapcsolaton alapuló együttműködést támogatja.

A kapcsolatiságot és a lojalitást ötvözve alakul ki az a multidimenzionális modell, amely a lojalitás folyamatát és a kapcsolati stádiumokat összefoglalva tipizálja a fogyasztókat:

2. táblázat

A kapcsolatok lehetséges tipológiája

<i>Monadikus érték</i>	Negatív megkülönböztetés	Mentálisan hazardírozó lojalitás (instabil mentális lojalitás, opportunizmusra való hajlam, alternatívák keresése)	Lojális kapcsolat (stabilitás, együttműködés, a partnerségre való hajlam)
	Pozitív megkülönböztetés	Korlátozott vagy tehetetlen kapcsolat (magatartási lojalitás, az alternatívák aktív keresése, váltási költségek figyelése)	Reményteli kapcsolat (magatartási lojalitás, időkorlát, az alternatívák szelektív keresése)
		Inkorrektség	Korrektség

Forrás: Costabile 2000.

Diadikus érték (egyenértékűség)

A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzőit egyes kutatások a következőkben foglalják össze: elkötelezettség, interakciók, függőség, kölcsönösség, méltányosság, együttműködés. Az elkötelezettség úgy is definiálható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására”, és ez a lojalitás előzményének is tekinthető (Costabile 2000). Az együttműködés, a kooperáció is releváns a hosszú távú kapcsolatokban, hiszen kölcsönösséget feltételez. Kutatások bizonyítják, hogy az együttműködési attitűd függ a tranzakciók folyamán szerzett tapasztalatok alapján kialakult elégedettség szintjétől

(Anderson–Narus 1990), más szerzők a méltányosságot tekintik az együttműködés alapjának (Huppertz et al. 1978; Ganesan 1994). A méltányosság az outputok és inputok mérlegelésén alapul ugyanabban a cserefolyamatban és észlelése pozitív hatással lehet az elégedettségi szintre, ha az input-output közötti arány kedvező és elfogadható a fogyasztó és a partner számára. Az alacsony észlelt méltányosság a partneri opportunizmus érzését generálhatja az elégedettség alacsonyabb szintjén lévő vásárlóban, de egy adott cserében a korlátozott méltányosság nem vált ki elégedetlenséget, ha a kölcsönösség és méltányosság érzése fennmarad. A rövid távú áldozatokat kompenzálja az egyenértékűség érzete hosszú távon (Ganesan 1994).

A B2B szférában a partnerváltás is bonyolultabb, mint a fogyasztói piacon, az esetek többségében a magasabb ráfordítások mellett sokkal nagyobb a váltás kockázata. Yanamandram és White (2006) a váltási kockázatot elemezve rámutatnak, hogy az észlelt kockázat sokkal komplikáltabb az üzleti piacokon, mint a fogyasztói piacon, mert a következmények nem csak a vásárlónál, hanem a szervezet szintjén is jelentkeznek. A személyes kockázat megjelenik a vásárló aggodalmában, és felelősségében, hogy a döntés elégedetlenséghez vezethet (Newall 1977), a szervezeti kockázat pedig annak mértékétől függ, hogy milyen kockázatot képes elviselni a vállalat (ez méret és pénzügyi helyzet függvénye.) A lojalításban, a szervezetek közötti elkötelezettségben, hűségben jelentős szerepe van a személyes kapcsolatoknak is. Empirikus kutatások igazolják, hogy a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégtől vásárol (Reynolds–Beatty 1999). Andersen és Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is. A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépcsője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom (Singh–Sirdeshmukh 2000). Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz (Evans–Crosby 1988). Dwyer, Schurr és Oh (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik. Costabile (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőnek. A fenti megközelítések jelzik, hogy a lojalitás meghatározása semmivel sem egyszerűbb a B2B relációkban, mint a fogyasztói piacon, ellenkezőleg, a kapcsolatok mögötti nagyobb felelősség, a váltás ráfordításai és kockázata még bonyolultabbá teszik a partneri lojalitás definiálását.

A lojalitással kapcsolatban érdekes az a hazai kutatás, amely a bizalom és a lojalitás szerepét a mezőgazdasági együttműködésekben vizsgálta. A szerzők Sholtes (1998) modelljéből indultak ki, aki a bizalmat a lojalitás és a képességek mátrixában helyezte el. Amennyiben mind a lojalitásba, mind pedig a képességekbe vetett hit magas értéket vesz fel a partnerek között, abban az esetben alakulhat ki bizalom (3. táblázat).

Eredményeik egyértelműen igazolták azt a tézist, mely szerint a bizalom akkor alakul ki, ha mind a lojalitásba, mind a képességekbe vetett hit magas értéket vesz fel a partnerek között, és elemzésükben arra jutottak, hogy a lojalitási dimenzió fontosabb szerepet tölt be a bizalom kialakulásában, mint a szakmai kompetenciába vetett hit.

Az elméleti feldolgozás után úgy döntöttünk, hogy a primer kutatásokat két területen végezzük el. Egyrészt vizsgáljuk az információs technológia hatását a szervezet-

közi kapcsolatokra, másrészt a B2B lojalitás kutatásánál kiemelkedő szerepet tulajdonítunk a válság következményeinek.

3. táblázat

A bizalom kialakulása az üzleti partnerek között az egymás iránt érzett lojalitás és vélemezett képességek szintje alapján

		<i>Képesség mértéke</i> „Hiszek abban, hogy a partnerem jól képzett és tehetséges”	
		alacsony	magas
<i>A lojalitás mértéke</i> „Hiszek abban, hogy a partnerem kedvel engem, és segíteni fog a jövőben”	magas	ROKONSZENV	BIZALOM
	alacsony	BIZALMATLANSÁG	TISZTELET

Forrás: Sholtes 1998, in: Baranyai et al. 2011.

A primer kutatások körülményei és eredményei

Az IT hatása a szervezetek közötti kapcsolatokra

A hazai vállalatok marketinggyakorlatát vizsgáló kutatásunk során online kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk. Célunk az volt, hogy átfogó képet alkothassunk a hazai vállalatok marketingvezetőinek véleményéről az információs technológia üzleti életben, ezen belül is a marketingben betöltött szerepéről. A felmérés lebonyolításához az alapsokaságot a Magyarországon működő vállalkozások marketinggel foglalkozó közép- vagy felső vezetői alkották. Mivel az alapsokaság elérésére nem létezik egységes, teljes adatbázis, ezért nem véletlen mintavételi eljárást kellett alkalmaznunk. Egyetemi vagy főiskolai szintű közgazdász végzettséggel rendelkező 712 fő kapta meg a felkérést a kutatásban való részvételre. A kérdőív kitöltésére felkérő levél arra szólította fel a címzettet, hogy amennyiben marketinges feladatokat lát el munkahelyén, akkor töltsse ki a kérdőívet, ha pedig nem, akkor juttassa el azt a marketinges kollégájának. A kitöltés mellett arra is felkértük a címzettet, hogy a felkérő levelet küldjék tovább a marketinggel foglalkozó ismerőseiknek is, azaz a kvótás mintavételi eljárások egyik változatát, az úgynevezett hólabda-mintavételi technikát alkalmaztuk a minta kiválasztásához (Veres et al. 2006). A kutatás során 179 kérdőív kitöltésére került sor 2010 végén.

Eredmények

Az elemzés alá vont kérdőívek kitöltőinek nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, 49% férfi és 51% nő válaszolta meg a kérdéseket. A válaszadók átlagéletkora 35 év, a legfiatalabb kitöltő 20, a legidősebb 56 éves volt. A válaszadók 53%-a legalább 4 éve dolgozik a vállalatnál, s csupán 10% van kevesebb mint 2 éve a munkahelyén. A vállalatok alkalmazottak szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja. A kérdőívet kitöltő vállalatok 73%-a foglalkoztat 250 főnél kevesebbet, s csupán a fennmaradó 48 vállalat alkalmaz ennél több főt.

Az IT vállalati működésre gyakorolt hatása

Az információs technológia szerepét három nézőpontból vizsgáltuk. Az első kérdés csoportban az információs technológia hatását a vállalatvezetésre, általános működésre, működtetésre vonatkozó kérdéseket fogalmaztunk meg.

4. táblázat

Az információs technológia használatának hatása a vállalati működésre

<i>Az információs technológia használatának hatására változott</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
a vállalat marketingtevékenysége	3,99	0,704
a vállalat szervezeti működése	3,79	0,713
a vállalat irányítása, vezetése	3,64	0,762
a vállalat termelési hatékonysága	3,85	0,732
a vállalat kapcsolata a vásárlókkal/ügyfelekkel	4,07	0,677
a vállalat kapcsolata a beszállítókkal	3,78	0,712
a vállalat kapcsolata a közvetítőkkal	3,68	0,723
a vállalat kapcsolata az együttműködő partnerekkel	3,88	0,668
a vállalat piaci pozíciója	3,60	0,743
a vállalat nyereségessége	3,58	0,708

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok a „jelentősen romlott” – „jelentősen javult” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázat tartalmazza az egyes kérdésekre adott válaszok átlagos értékét és szórását. Jól látható, hogy a válaszadók minden terület esetén úgy vélték, hogy az IT hatására javult a terület működése. Az ötfokozatú skálán a legalacsonyabb átlagérték is 3,58. A legnagyobb javulást a vállalat ügyfelekkel/vásárlókkal kialakított kapcsolata tekintetében eredményezte az IT a válaszadók szerint (átlagérték: 4,07). Ezt pedig a vállalat marketingtevékenységének javulása követi 3,99-es átlagértékkel.

A kérdések vizsgálatának érdekében főkomponens-elemzést hajtottunk végre. Az empirikus elemzések során a társadalomtudományos kutatások esetén elfogadott elvárás, hogy ezek a faktorok az eredeti indikátorok információtartamának legalább 60 százalékát megőrizzék (Sajtos–Mitev 2007), így a kutatás során erre törekedtünk.

Másrészt ellenőrizni kell, hogy az eljárás során kapott mesterséges változó valóban tekinthető-e, nevezhető-e az információs technológia használat területének. Ezt a loading változók, azaz az eredeti változók és a főkomponensek közötti páronkénti korrelációs kapcsolatok irányának vizsgálatával lehet ellenőrizni. A páronkénti korrelációk értékét megjelenítő korrelációs együtthatókat (faktorsúlyokat) a komponens mátrix tartalmazza (Vilmányi–Kovács 2008).

Mint az 5. táblázat adataiból látszik, három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 72,9%-át sikerült így megőrizni.

Rotálást követően a következő három mesterséges index jelentkezik (6. táblázat). Az első faktor az információs technológia négy hatását foglalja össze a vállalat nyereségességére, a termelési hatékonyságra, a vállalatirányításra, és a szervezeti működésre. Ezt a faktort tartalma alapján *vállalatirányítási hatás*nak nevezhetjük el.

5. táblázat

Megőrzött információtartalom az IT vállalati működésre gyakorolt hatásának vizsgálata során

	Sajátérték			A loading változók négyzetösszege			A loading változók négyzetösszege rotáció után			
	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	
komponensek	1	4,192	46,578	46,578	4,192	46,578	46,578	2,495	27,719	27,719
	2	1,501	16,674	63,252	1,501	16,674	63,252	2,435	27,055	54,774
	3	0,868	9,642	72,894	0,868	9,642	72,894	1,631	18,120	72,894
	4	0,599	6,660	79,554						
	5	0,548	6,093	85,647						
	6	0,442	4,915	90,562						
	7	0,376	4,182	94,744						
	8	0,280	3,114	97,857						
	9	0,193	2,143	100,000						

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Forrás: saját szerkesztés

A második faktor egyfajta *partnerkapcsolati hatás* faktor, mivel az információs technológiának a beszállítókkal, a közvetítőkkal, a partnerekkel kialakított kapcsolatra gyakorolt hatását foglalja össze.

A harmadik faktor pedig a *vásárlókapcsolati hatás* nevet kapja, mivel a marketingtevékenységre és a vásárlókkal kialakított kapcsolatokra gyakorolt IT hatást foglalja össze.

6. táblázat

Rotált komponens mátrix – az IT használat vállalati működésre gyakorolt hatása

IT használatának hatására változott:	Főkomponensek		
	1	2	3
marketingtevékenység			0,757
szervezeti működés	0,763		
vállalatirányítás	0,814		
termelési hatékonyság	0,740		
vásárlókkal való kapcsolat			0,842
beszállítókkal való kapcsolat		0,801	
közvetítőkkal való kapcsolat		0,879	
partnerekkel való kapcsolat		0,854	
nyereségesség	0,710		

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis. A táblázatban csak a 0,6 feletti r értékek találhatóak, annak érdekében, hogy a faktorok elnevezését megkönnyítse az eredmények átláthatóbb megjelenítése.

Forrás: saját szerkesztés

Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása

Az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatását egy tizenhárom kérdésből álló kérdéscsoport segítségével vizsgáltuk (7. táblázat).

7. táblázat

Az információs technológia marketing célú használatának hatása

<i>Az IT marketing célú használatának hatására változott</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
a vállalati marketingtervezés, döntéshozatal	3,64	0,662
a piacszegmentáció hatékonysága	3,69	0,671
a célpiac választás hatékonysága	3,68	0,661
a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel	3,91	0,608
a vállalat ügyfélmegtartó képessége	3,62	0,612
a vállalat ügyfélszerző képessége	3,81	0,728
a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége	3,50	0,638
a vállalat értékesítési tevékenysége	3,71	0,656
a marketinginformációk gyűjtése	4,01	0,777
a marketinginformációk feldolgozása, elemzése	3,93	0,736
a vevők/ügyfelek elégedettsége	3,65	0,592
a vállalat nyereségessége	3,52	0,641
a vállalat piaci pozíciója	3,52	0,627

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok a „jelentősen romlott” – „jelentősen javult” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók szerint a legjelentősebb változást a marketinginformációk gyűjtése (átlag: 4,01) és elemzése (3,93) területén könyvelhetjük el. Szorosan követi az információgyűjtést a vállalat ügyfelekkel kialakított kapcsolata, amely már az előző kérdéscsoport esetében, más kontextusban is kiemelésre került, így megerősítésként, igazolásként tekinthetünk a 3,91-es átlagos értékre.

Érdekes eredmény azonban, hogy a legalacsonyabb változást az IT marketing célú alkalmazásának hatására a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége mutatja.

Mivel három változó (a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel, a nyereségessége és a piaci pozíciója) információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett az adott főkomponensekbe, ezért a változókat elhagytuk. Négy mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 75,8%-át sikerült megőrizni a jelzett változók kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen.

A rotálással elvégzett főkomponens-elemzéssel négy mesterséges változót sikerült azonosítani. Az első a piacszegmentáció, célpiacválasztás, piacbefolyásolás és értékesítés tevékenységeire gyakorolt hatást foglalja össze, így ezt a változót az *ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatásnak* nevezhetjük el. A második a *marketingtervezésre gyakorolt hatás* nevet kaphatja, mivel ide a döntéshozatal és a marketinginformációk gyűjtése és feldolgozása tartozik. A harmadik főkomponens a vizsgált változók tekintetében is egyedül állt. Az *ügyfélszerzésre gyakorolt hatás* az utolsó előtti főkomponens. A negyedik mesterséges változó pedig az ügyfélmegtartás és ügyfél elégedettség összekapcsolásával jött létre, amelyet *ügyféllojalításra gyakorolt hatásként* értelmezhetünk.

Az információs technológia hatásának megítélése

A harmadik kérdéscsoport esetén tizenegy kérdésre kellett válaszolniuk a kérdőívet kitöltőknek. Az itt megfogalmazott kérdések elsősorban a válaszadó IT marke-

tingcélú használatával kapcsolatos attitűdjeit igyekeztek felmérni (8. táblázat). Fontos megemlítenünk, hogy nem csak az átlagértékek lettek alacsonyabbak, de a válaszok szórása is jelentősen megnőtt, amiből arra lehet következtetni, hogy a válaszadóknak más-más tapasztalatuk adódott az információs technológia üzleti célú alkalmazása során. Az átlagok közül kiemelkedik az ügyfelek megszólításának újabb csatornát biztosító hatás (átlag: 3,78), melynek eredményét némileg elbizonytalanítja, hogy az előző kérdésblokkban a válaszadók éppen a piacbefolyásolási tevékenységeket jelezték, mint az IT által legkevésbé befolyásolt területet.

Kevésbé meglepő azonban, hogy a válaszadók szerint a legkevésbé a vállalat termékét változtatta meg az IT marketing célú használata (átlag: 2,52).

Érdekes eredmény, hogy míg az egyes menedzsment és marketing területekre gyakorolt hatás mértékét kérdeztük, addig egyöntetűbb véleményt fogalmaztak meg a válaszadók, de amikor attitűd skálákat alkalmazva igyekeztünk más aspektusból is megvizsgálni a marketingterületeit, már vegyesebb eredményekre jutottunk.

E kérdéscsoport eredményeinek vizsgálata során – hasonlóan az előzőhöz – szintén a főkomponens elemzés módszertanát hívtuk segítségül. A 11 tényező elemzése során egy változó, a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolására gyakorolt hatás került kizárásra, mivel információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett a főkomponensekbe.

Három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 73,0%-át sikerült megőrizni a jelzett változó kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen. Az első faktor a *marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás* nevet kapta. Ez a faktor összegzi az IT marketingtevékenységek folyamatát megváltoztató, a marketingfolyamatok automatizálását eredményező, a marketingtevékenységek teljesítménynövelését, illetve átalakítását, valamint a marketingköltségek csökkenését eredményező hatását.

A második faktor az IT *ügyfélszolgálatra gyakorolt hatása* nevet kapta, mivel ebben került összegzésre az új kommunikációs és értékesítési csatorna kialakulását segítő, a korábbinál több vevő kiszolgálását lehetővé tevő, valamint a megváltozott vevői igényekhez való alkalmazkodásra gyakorolt hatása. A harmadik pedig egy egykomponensű faktor, amely az eredeti kérdéssorban szereplő változóval azonos és az IT *vállalati termékeket megváltoztató hatását* jelenti.

Az információs technológia marketing célú használatának vizsgálata során alkalmazott kétféle megközelítésünk (a második és harmadik kérdéscsoport) eredményei csak részben állnak átfedésben egymással. Amikor a tevékenységeket formálisan, „tanácskönyvi” elnevezésekkel illettük, akkor láthatóan a vezetői elvárások kerültek előtérbe, azonban amikor az attitűdkérdésekre válaszoltak a résztvevők, akkor inkább a mindennapos tevékenységek határozták meg a válaszadók véleményét és így a tényezőkből összeálló főkomponensek tartalmát is.

8. táblázat

Az információs technológia használatának megítélése

<i>Az információs technológia</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
... használata hozzájárult a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolásához	3,50	0,987
... használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	3,30	1,044
... megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit	2,52	1,130
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására	3,52	1,086
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására	3,78	1,025
... használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	3,23	1,066
... használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé	3,47	1,137
... marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja	3,46	1,018
... használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	3,10	1,082
... használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	3,48	0,970
... használata a marketingtevékenységek átalakítását, újraszervezését szolgálja	3,20	1,054

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok az „egyáltalán nem...” – „teljes mértékben egyetért” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

Az IT-kutatás legfontosabb következtetései

Kutatásunk során 179 hazai vállalkozás marketing közép- vagy felső vezetőjét kérdeztük meg az információs technológia vállalati működésre és marketingre gyakorolt hatásával kapcsolatban. Ahogyan az a szekunder források alapján várható is volt, az eredmények nem egységesek, azonban érződik egyfajta pozitívizmus a válaszadók gondolatában, hiszen a vizsgált tényezők egyike esetén sem kaptunk a teljesítményt rontónak ítéelő eredményt. Az átlagos értékek és szórások vizsgálata mellett főkomponens elemzés segítségével a vizsgált 34 tényezőből 10 mesterséges változót alkottunk, amelyek segítségével a jövőben az IT marketing célú alkalmazásának vizsgálata megítélésünk szerint hatékonyabban, mi több összehasonlíthatóbban is elvégezhető lesz, s ennek segítségével a terület fejlődését tudjuk majd nyomon követni.

Az információs technológia hatása a marketing területét sem kerülte el az elmúlt évtizedek során, s napjaink fejlődését tekintve nyugodt szívvel kijelenthetjük, hogy ez a hatás még hosszú ideig fennáll majd a jövőben is, erre utal az információs társadalom és információs gazdaság fogalmak használatának elterjedése is. A vállalatok egyre inkább teljesítménykényszerben érezhetik magukat a szakmai és általánosságban a társadalmi és gazdasági hatások nyomására, melynek eredményeképpen fokozott kényszert éreznek a tevékenységek hatékonyságának növelését célzó fejlesztésekre. Az információs technológia alkalmazása a marketing folyamatok területén egy ilyen, teljesítményfokozó hatással is bíró fejlesztés lehet, de nem szabad elfeledkezni róla, hogy a technológia önmagában való fejlesztése nem hozhat eredményt, csupán abban az esetben, ha a vállalati (marketing) folyamatok is újragondolásra kerülnek, lekövetik a fejlődést. A nemzetközi szakirodalomból és az általunk elvégzett kutatás eredményeiből is kiolvasható azonban, hogy a technológiai adaptáció sok esetben nem tökéletesen valósul meg, s ilyenkor persze a technológiát tekintik sokan felelősnek. A másik végtel-

re is lehet szép számmal példát találni, amikor az információs technológia „önmagában való” fejlesztése máris hatalmas eredménynövekedést hozott a vállalatnak. Az igazság persze valahol a két véglet között kell, hogy legyen, s nem elegendő csupán a hardver fejlesztése, a szoftver és kiemelten az emberi tényező fejlesztését sem szabad figyelmen kívül hagyni.

A válság hatása a B2B kapcsolatokra

A B2B kapcsolatokat vizsgálva a szakirodalom is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a partnerek közötti hűség dimenzióinak elemzésére, mi pedig ezt a problémát úgy szeretnénk mélyebben kutatni, hogy megvizsgáljuk, vajon a lassan 4 éve tartó válság miként befolyásolja a kapcsolatok fennmaradását, illetve azok megszakadását, azaz a válság hatással van-e a lojalitásra, és ha igen, mely lojalitásdimenziókat miként érint.

Kutatási célok

– Annak vizsgálata, hogy a feltételezett lojalitás dimenziók milyen hatással vannak a partneri lojalitásra;

– annak vizsgálata, hogy az általunk feltételezett „válságérzékeny” tényezők valóban befolyásolják-e a kapcsolatok fennmaradását, illetve megszűnését válságos időszakban;

– annak vizsgálata, hogy a személyes kapcsolatokon alapuló bizalomnak milyen a szerepe a lojalításban és annak megmaradásában válságos időszakban.

Primer kutatásainkkal összességében teszteltük a lojalitás dimenzióit, és kiemelten kezeltük azokat a tényezőket, amelyek szerintünk érzékenyek lehetnek a válságra, és amelyek változása hatással lehet a kapcsolat alakulására válság idején.

A kutatás módszertana

Az empirikus primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt használtunk. Jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy a két adatfelvétel valamennyi eredményét ismertessük, így itt a kvalitatív vizsgálat eredményeinek bemutatására szorítkozunk.

A vizsgálati célok érdekében *személyes interjúkat készítettünk a kapcsolattartókkal*, ahol megvizsgáltuk egyrészt azt, hogy maguk a beszállítói kapcsolattartók miként vélekednek a válság általános és konkrét hatásáról a kapcsolatok fennmaradására vonatkozóan, másrészt a vevők körében is vizsgáltuk, hogy a kapcsolattartók mit gondolnak a mi feltételezéseinkről.

A kvalitatív kutatás során egy kiscsoportos beszélgetés és 31 mélyinterjú készült, ahol kisvállalkozások és piacvezető cégek képviselői is nyilatkoztak. Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalitás fogalma megosztja a szervezeteket, elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók szerint létezik-e, és ha igen, mit jelent a lojalitás a B2B piacokon. Az interjúk 3 ütemben készültek: 2011 őszén elkészítettünk 5 interjút egy gyártó cég vevőinek körében. Ezen eredmények alapján csatlakoztunk egy olyan kutatáshoz, ahol a dinamikus kapcsolati képességek feltárása volt az alapvető cél, de a beszélgetésekben szerepelt a válság hatásának vizsgálata a kapcsolatokra, és

a lojalításra. A harmadik fázisban az interjúkat kiegészítettük további kérdésekkel (a tapasztalatok alapján pl. beépítettük annak vizsgálatát is, hogy a kapcsolati marketing eszközeinek használatára hogyan hatott a válság, illetve kaptak-e tisztességtelen ajánlatokat a szervezetek a versenytársaktól stb.). Ebben a szakaszban 6 interjú készült egy lízingelő cég partnereivel.

A kvalitatív kutatások eredményei

Az elméleti résznél tárgyalt B2B lojalitáskutatásokban használt dimenziók a mi kutatásunkban is megjelentek. A mélyinterjúk kutatás nem teszi lehetővé, hogy statisztikai vizsgálatokat végezzünk, az eredményeket az interjúk tartalomelemzésével mutatjuk be. Általánosságban elmondható, hogy minél régebbi a partnerek kapcsolata, annál inkább hajlamosak a lojalitás pozitív megítélésre.

A következőkben a lojalitásról, a lojalitás dimenzióiról kialakult véleményeket ismertetjük.

Létezik-e a lojalitás a B2B kapcsolatokban?

Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalitás fogalma megosztja a szervezeteket, arra is kíváncsiak voltunk, hogy a válaszadók szerint létezik-e – és mit jelent – a lojalitás a B2B piacokon. Említettük, hogy maga a lojalitás kategória a szervezetek számára önmagában nehezen definiálható, azt csak bizonyos dimenziók mentén tudják értelmezni, és ez a válaszokban is visszaköszön.

A megkérdezettek véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy a többség szerint a lojalitás létezik a szervezeti piacokon is. Bár elvétve találkoztunk olyan válaszokkal is, amelyek szerint az üzleti piac természetével ellentétes az olyan magatartás, mint a hűség, inkább arra hajlik a mérleg nyelve, hogy – bár ágazatoktól és szervezeti jellemzőktől nem függetlenül, de – a lojalitást értelmezik a B2B kapcsolatokban is.

„Szerintem létezik a lojalitás. Hűséges az, aki éveken keresztül kitart mellettünk, a problémáinkat meg tudjuk beszélni, és nem hagyjuk magára a másikat, ha baj van.”

„Lojális az a cég, amely a vezetővel, beszállítóival hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatra törekszik.”

„A lojális partnerek teljes mértékben megbíznak a cégben, a cég munkatársaiban, a lojalitás a bizalomra épül.”

„A hűség a vállalati kapcsolatokban nagyon komplex fogalom. Jó együttműködést jelent: ha sikerül a jó együttműködés, akkor kitartunk a partner mellett. Korrektség, ez a hűség és a lojalitás alapja.”

„A lojalitás számomra azt jelenti, hogy a partneremben mindenre számíthatok, mindkettőnk számára előnnyel járó ügyletek megkötését tűzzük ki célul. Biztos jövő elé nézhetek, ha vele kapcsolatban maradok, bízhatunk egymásban, és elégedettek vagyunk egymással.”

„A lojalitás számomra egy hosszú távú kapcsolat, amely a bizalmon és az elkötelezettségen alapul. Ha egy partner bizalmatlanná válik, a lelkesedés csökkenő tendenciát mutat, akkor ez alapjaiban rengeti meg a hatékony munkavégzést. Ha a lojalitás veszt mértékéből, vagy eltűnik, akkor a kapcsolat értéktelenné és érdektelenné válik.”

Akadnak azonban olyan kapcsolattartók is, akik szerint a lojalitásnak is vannak határai:

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

„Én hiába akarok lojális lenni, hű lenni egy beszállító partneremhez, ha a piac nem akarja azt a terméket. Akkor nehéz, nagyon nehéz lojálisnak maradni. Kitartunk, de csak ideig-óráig.”

A fenti idézetekből látható, hogy a szervezeti kapcsolatokban is értelmezik a felek a lojalitást, bár azt csak annak indikátoraival tudják leírni.

A kapcsolati dimenziók megközelítései a kvalitatív kutatás alapján

A bizalom szerepe

A kapcsolatokban a kvalitatív kutatás szerint kiemelkedő a bizalom szerepe. Olyan megkérdezettel nem találkoztunk az interjúzás során, aki ezt a tényezőt ne említette volna. Az interjúalanyok szinte mindegyike a bizalmat említette első helyen, mint a szervezetek közötti jó kapcsolatok kulcsát. Az ár, a minőség és az elégedettség is háttérbe szorult e tényező mögött a megkérdezések során. (Ez az eredmény a kvalitatív kutatás kapcsán azért is nagyon érdekes, mert korábbi pilot study kvantitatív kutatásunkban (Hetesi 2011) a lojalitásra ható tényezők közül az elégedettség és az észlelt minőség mutatott szorosabb kapcsolatot a lojalitással, mint a bizalom és az elkötelezettség.) A többség úgy gondolja, hogy a bizalom a felek között és a megbízhatóság többet ér, mint az alacsonyabb ár, és ha akadnak is konfliktusok a minőséggel kapcsolatban, vagy ha néha elégedetlenek is a határidőkkel, a szállítási feltételekkel, a bizalom ezeket az anomáliákat hosszú távon mérsékelni tudja. A korrektség, a becsületesség, a megbízhatóság azok az elemek, amelyek az interjúkban rendszeresen visszaköszönnek a kapcsolatok értékelése során.

„Az üzleti kapcsolatokban a legfontosabb a bizalom, az együttműködés és az egymás iránti tisztelet.”

„Szerintem a B2B kapcsolatokban a mai bizalmatlan világban a bizalom és a nyílt kommunikáció számít igazán. Nagyon fontos, hogy a felek bízzanak egymásban, számíthassanak egymás segítőkészségére, a kapcsolat gördülékeny legyen.”

„Úgy gondolom, hogy az üzleti partnerek között a legfontosabb a bizalom. Ha a bizalom elvész, fellelésznek a kapcsolatok, és ez bizalmatlansághoz vezet. Az pedig csak árt a kapcsolatoknak, ezért fontos a becsületesség.”

A személyes kapcsolatok szerepe

A válaszadók nagy része kiemeli a személyes kapcsolatok szerepét a B2B piacon. Számos tanulmány igazolta, hogy a személyes kapcsolatoknak gyakran kiemelkedő lehet a szerepük a kapcsolatok fenntartásában, illetve megszüntésében. Olyan példákkal is találkozhatunk, amikor a kapcsolattartó más céghez való áthelyezése vitte magával a szervezeti kapcsolatot. Erre a jelenségre az interjúkban is találunk példákat.

A megkérdezettek is szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a személyes kapcsolatoknak kiemelkedő szerepük van a jó partneri viszony alakulásában.

„Nagyon nagy mértékben függött ezeknek az üzleti együttműködéseknek a sikeressége a személyes kapcsolattartástól, tehát itt elég sok minden azon múlott, hogy a kapcsolattartók

között milyen szorosnak mondható a személyes kötődés. Nem is mindig az észérvek voltak a meghatározóak, hanem nagyon sokszor a személyes kapcsolatokon múltott egy üzletnek a sikeressége.”

„Ez olyan, mint a politika mindig annak nagyobb az érdekérvényesítő képessége, aki csontot visz a döntéshozó kutyájának, tehát itt is erről van szó szerintem, hogy ha valaki képes, meg akar együttműködni, és törekszik arra, hogy a személyes kapcsolatokat bővítse, akkor talán arra is, hogy azt az együttműködést is fejlessze.”

„Tudok olyan példát mondani, hogy a beszállító mint cég volt lojális a gyártó vállalat egy emberéhez, tehát ő azért volt az a beszállító cég ott, függetlenül attól, hogy ki volt a kapcsolattartó, mert a nem tudom kivel jó kapcsolata volt, vagy megtalálta a közös hangot. De vezetőnél is tudok olyan példát mondani, hogy a beszállító részéről a vállalat volt jelen, de a vezető részéről pedig az az ember, aki azt a céget alapította, és tudjuk nagyon jól azt, hogyha az az ember onnan eltűnik, akkor gyakorlatilag az a kapcsolat meghalt.”

Költséghatékonyság és lojalitás

A válaszadók szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a **költséghatékonyságot hosszú távon értelmezik**, és így van helye a lojalitásnak a partneri kapcsolatokban is. A hosszú távon való gondolkodás és a váltás költségei mérlegelendő tényezők egy kapcsolatban.

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

A fentiek alapján látható, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban a válaszadók értelmezni tudták a lojalitást, és annak legfontosabb meghatározói között említették a bizalmat, a hosszú távú gondolkodást és a személyes kapcsolatok jelentőségét. A következőkben azt elemezzük, hogy a válság milyen hatással volt a kapcsolatokra és a lojalításra.

A válság hatása a lojalításra

És mit mondanak a partnerek a válság hatásáról? A következőkben arra keressük választ, hogy vajon hogyan változott meg a lojalitás megítélése a válság következtében. A kvalitatív kutatás eredményei alapján a válság különbözőképpen érintette a kapcsolatokat.

A válaszok alapján a **szervezetek három csoportba sorolhatóak**: egyrészt vannak, akik úgy érzik, hogy válság idején csak a fennmaradás és a profit számít, vannak, akik teljesen bizonytalanok abban, hogy kitartanak-e partnereik mellett, de olyan válaszadókat is találtunk, akik szerint válság idején erősödik a lojalitás, és az megteremti az alapját annak, hogy a partnerek együtt sikeresen jöjjenek ki a krízishelyzetből.

A lojalitást elutasítók úgy gondolják, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban a válság idején megszűnnek a barátságok, eliminálódik az érzelmi tényező, háttérbe szorulnak a régi kapcsolatok, és csak a pénz számít.

„Az érzelmi tényező szerintem elhanyagolhatóvá válik. Hiába bízunk meg a partnerben, jelen pillanatban a pénzt nézi mindenki.”

„A személyes kapcsolatok fontosak, de egy régi jó kapcsolatot sem lehet fenntartani veszteségesen. Itt mindenki nagyon komolyan számol, mindenki szeretne megtakarítani...”

„Barátság ide, barátság oda, én a számokat szoktam nézni!”

Válságos időszakban az üzleti partnerek bizonytalan helyzetbe kerülnek, és ez a helyzet óvatosságra inti a cégeket, az esetek többségében a viszony a túléléshez szükséges mértékű partnerkapcsolatokra szűkül. A felek ragaszkodnának jelenlegi partnereikhez, mert a váltás ilyen körülmények között még nagyobb kockázatot jelent, de bizonytalanok annak megítélésében, hogy mit is hoz a jövő. Az ambivalens állapot jellemzi a lojalitással kapcsolatban **bizonytalan** válaszadókat.

„...*még rövid távon sem tudom, hogy mi lesz. Minden bizonytalanná vált, azt sem tudom, hogy azok a vevők, akikre építhettünk, akikben megbíztunk, léteznek-e majd?*”

„... *a vevők jelen pillanatban olyanok, hogy jó a kapcsolat, erős és régi, mély a kapcsolat... csak az a kérdés, hogy túléljük a válságot, vagy nem?*”

„... *az, hogy most emocionálisan nagyon jó a kapcsolat, fontos dolog, de ha az ember beledöglik?*”

Vannak azonban olyan szervezetek, amelyek hisznek abban, hogy a válság idején mérettetik meg igazán a lojalitás, és úgy gondolják, hogy hosszú távon a hűség megtérülhet. Ők a **lojalitáshívők**, akik képesek áldozatokat hozni a meglévő kapcsolatok fenntartása érdekében, akik úgy érzik, hogy a válság nem rengetheti meg a régi jó kapcsolatokat:

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

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

„... *a bizalom és a lojalitás válság idején is fontos tényező, akkor tényleg nem az ár számít. Tudjuk, hogy nem ver át a partner, és hiába van válság, számíthatunk rá.*”

A kapcsolattartás és a személyes kapcsolatok szerepe

És bizony az interjúkban is megjelenik az **emberi tényező szerepe** a kapcsolatok fenntartásában:

„*Én úgy gondolom, hogy a lojalitás nem azon múlik, hogy válság van. Ez emberfüggő, illetve cégfüggő. Attól, hogy a világban válság van, az nem azt jelenti, hogy az emberséget fel kell adni, vagy változtatni kell azon, ami jó. Vannak persze olyan cégek, akik nem lojálisak, hanem hülyék, akik tényleg forintokról beszélnek, és egy forintért váltanak. Ez nem jó.*”

„... *egy kialakult kapcsolatot felmondani az üzletben sosem célszerű, hiszen bármikor szükség lehet a régi jó kapcsolatra. A személyes jó kapcsolat fontos tényezője az együttműködésnek.*”

A válság hatására ez még inkább felértékelődött, és még azok a szervezetek is fokozottabban figyelnek a kapcsolatok ápolására, amelyek korábban az ügyintézőkre és az asszisztensekre bízták ezeket a feladatokat. Az interjúkból kiolvasható, hogy minden megkérdezett fontosnak tartotta a jó munkakapcsolatot, a személyes jó viszonyt a válság előtt is, de különösebb hangsúlyt nem fektettek a kapcsolatok tudatos ápolására. Ez azonban a válság hatására megváltozott, és a megkérdezettek többsége úgy válaszolt, hogy ma már tudatosan építi a kapcsolatokat.

„A vezetőséggel a kezdeti időkben egyáltalán nem tartottuk a kapcsolatot, ez korlátozódott az ügyintézőkre. Az utóbbi időben azonban ennek fontosságát is megérezttük, mivel az igazán nagy döntések vezetői szinten történnek. Minden erőnkkel azon kell lennünk, hogy a kapcsolat erősödjön... Ennek érdekében évente többször teszünk látogatást a partnernél, és különböző rendezvényekre is várjuk őket.”

„A válság óta határozottan erősebb kapcsolat alakult ki a partnerrel. Úgy érzem, hogy jelenleg a helyzet folyamatosan bizonytalan, így szeretném én kezembem tartani a kapcsolatot. Ilyen helyzetben mindig jó, ha számíthatunk egy állandó, megbízható partnerre.”

„A válság hatására a találkozások gyakorisága változott. Szinte heti rendszerességgel találkozunk. Régebben nem tartottam ezt fontosnak, de a piac beszűkülésével én is érzem, hogy egyre inkább „barátokra” van szüksége egy sikeres vállalkozásnak, semmint üzleti partnerekre. Már arra is figyelek, hogy a látogatásomkor vigyek valami ajándékot. Egy kis csoki, egy üveg bor csodákra képes!”

A kvalitatív kutatás egyrészt igazolta, hogy a lojalitás a szervezetek közötti kapcsolatokban is létezhet, másrészt arra is figyelmeztet, hogy a válság megosztja a szervezeteket annak megítélésében, hogy válság idején hasznos lehet-e a lojalitás.

A lojalitás kapcsán a kvalitatív kutatás nem igazolta egyértelműen a hipotézisünket: bebizonyosodott, hogy a bizalom nagyon fontos tényező a lojalításban, és az is, hogy a személyes kapcsolatoknak és a méltányosságnak nagy szerepe van mind a bizalomban, mind a lojalításban, annak kérdésében azonban, hogy a lojalitás miként alakult a válság hatására, nagyon megoszlottak a vélemények. A kutatás egyik érdekessége, hogy miközben a kapcsolatok értékelésénél az alanyok nagyon ritkán használták a lojalitás kifejezést, amikor annak jelentéséről kérdeztük őket, mindannyian szinte ugyanazokat a kifejezéseket használták: bizalom, korrektség, emberséges viszony, megbízhatóság, stb. Ez arra enged következtetni, hogy a lojalitás önmagában nem értelmezhető a szervezeti kapcsolattartók számára, az csak meghatározott kontextusban, és meghatározott dimenziók mentén létezik.

Összegzés, következtetések

Az empirikus kutatások eredményei két egymásnak látszólag ellentmondó, de a mindennapi gyakorlatban létező kapcsolattartási formát jeleznek. Egyrészt az információs technológia előnyei nem hagyják érintetlenül a szervezetek közötti kapcsolattartást, sőt a kvantitatív kutatás adatai szerint kiemelkedő az IKT szerepe az ügyfelekkel fenntartott interakciókban. Az új tendenciák nem nélkülözhetik a gyors, hatékony információcserét, a folyamatos interakciót, az azonnali reagálást. Ugyanakkor nem tekinthetünk el a kvalitatív mélyinterjúk kutatás azon eredményeitől, amelyek azt jelzik, hogy a személyes találkozások, a személyes kontaktus erősítheti a bizalmat a partnerek iránt, és a hosszú távú kapcsolat zálogai lehetnek.

Kutatásaink eredményei alapján úgy gondoljuk, hogy a szervezetek közötti kapcsolatok minőségének megítélését mindkét kapcsolattartási technika befolyásolja: szükséges az IKT elfogadása, annak használata, de ez nem válhatja ki azt a miliőt, amit a személyes találkozások során a felek egymás iránt éreznek, érezhetnek. Úgy tűnik,

hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban az IKT és a személyes találkozások együtt szolgálják a kapcsolatok eredményességét.

A jelenleg rendelkezésünkre álló adatok birtokában - azok eklektikus volta következtében - a jövőben további kutatásokat végzünk majd annak felderítésére, hogy a két kapcsolattartási forma együttes hatása eredményez-e minőségi változást a B2B viszonylatokban, vagy a két technika közül győz-e majd az egyik?

Irodalom

- Amine, A. 1998: Consumers true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.4. pp. 305–319.
- Andersen, P.H. – Kumar, R. 2006: Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 522–535.
- Anderson, J. C. – Narus, J. A. 1990: A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, January, pp. 44–53.
- Bandyopadhyay, S. – Martell, M. 2007: Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, May, pp. 35–44.
- Baranyai Zs. – Naárné Tóth Zs. – Farkasné Fekete M. – Takács I. 2011: Bizalom és együttműködési hajlandóság: Egy felmérés tapasztalatai a magyar mezőgazdaságban. In Tóth Gergely (szerk.): *LIII. Georgikon Napok elektronikus kiadványa*. Keszthely, Magyarország, 2011. 09. 29.–2011. 09. 30. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, pp. 85–95. (ISBN:978-963-9639-44-7)
- Bitner, M. J. – Brown, S. W. – Meuter, M. L. 2000: Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 1, pp. 138–149.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H. 1991: A Multisatge Model of Customer' Assessments of Service Quality, and Value. *Journal of Consumer Research*, January, pp. 375–384.
- Brady, M. 2003: Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective. *Irish Journal of Management*, Vol. 24, N. 1, pp. 125–138.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. 2002: Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, N. 5–6, pp. 555–577.
- Brookes, R. W. – Brodie, R. J. – Coviello, N. E. Palmer, R. A. 2004: How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming? *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, pp. 7–26.
- Castells, M. 2005: *A hálózati társadalom kialakulása*. Gondolat-Infonia, Budapest.
- Chang, T. Z. – Wildt, A. R. 1994: Price, Product Information and Purchase Intention. An Empirical Study. *Journal of Marketing Science*, n. 1. pp. 16–27.
- Costabile, M. 2000: *A dynamic model of customer loyalty*. IMP Conference, Bath, U.K.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. 2001: Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N. 4, pp. 18–33.
- De Wulf, K. – Odekerken-Schröder, G. – Iacobucci, D. 2001: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, N. 4, pp. 33–50.

- Dewett, T. – Jones, G. R. 2001: The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of Management*, Vol. 27, N. 3, pp. 313–346.
- Dick, A. S. – Basu, K. 1994: Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, pp. 99–113.
- Dwyer, F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. 1987: Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, pp. 1–27.
- Evans, R. K. – Crosby, A. L. 1988: A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships. AMA, New York, In *Kandampully*, 1998.
- Evans, R. K. – Jamal, A. – Foxall, G. 2006: *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons: London.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. 2006a: Managing the Innovative Deployment of Information and Communication Technologies (ICTs) for Global Service Organizations. <http://www.tara.tcd.ie/jspui/bitstream/2262/23680/1/2006%20Managing%20the%20Innovative%20Deployment%20of%20ICTs.pdf>, letöltve: 2008. 11. 01.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. 2006b: Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, Irish Academy of Management Conference Proceedings, Sept. 6–8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008. 11. 02.
- Ganesan, S. 1994: Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58. Ápr. pp. 1–19.
- Glazer, R. 1991: Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications for Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1–19.
- Gummesson, E. 2002: *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Holland, C. P. – Naudé, P. 2004: The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, pp. 167–177.
- Huppertz, J. W. – Arenson, S. J. – Sidney, J. – Evans, R. H. 1978: An Applications of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15. May, pp. 250–260.
- Jakoby, J. – Chestnut, R. W. 1978. *Brand Loyalty. Measurement and Management*. New York, Wiley.
- Kandampully, J. 1998: Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, Aug. Vol. 9. Issue 6, p. 431, 13.
- Keaveney, S. M. 1995: Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, April, pp. 71–82.
- Keszey, T. 2007: Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 38, N. 11, pp. 27–46.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. 2003: How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N. 2, pp. 119–126.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. 2004: Interpersonal Contacts in Business Markets: The Impact of Information Technology. 20th IMP Conference, Conference proceedings, Copenhagen, Denmark.
- Leverick, F. – Littler, D. – Bruce, M. – Wilson, D. 1998: Using Information Technology Effectively: A Study of Marketing Installations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 927–962.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. 2000: Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, pp. 294–308.

-
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. 2000: Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64, N. 3, pp. 50–64.
- Meyronin, B. 2004: ICT: the creation of value and differentiation in services. *Managing Service Quality*, Vol. 14, N. 2–3, pp. 216–225.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. 1994: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58. Jul/ pp. 20–38.
- Mowen, J. C. – Minor, M. 2001: *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, Inc.: New Jersey.
- Müller, T. A. – Hölzle, K. – Gemünden, H. G. 2003: *The Impact of IT-based Cooperation on Industrial Relationship Management*. 19th IMP Conference, Conference proceedings, Lugano, Switzerland.
- Neal, W. D. 1999: Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, Spring, Vol. 11. Issue 1.
- Newall, J. 1977: „Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing”. *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 166–211.
- Newman, J. W. – Werbel, R. A. 1973: Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10. Nov, pp. 404–409. (In Oliver, 1999)
- Oliver, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63. (Special Issue) pp. 33–44.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. 2004: Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 6, pp. 386–396.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. 2000: Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, pp. 11–20.
- Rebolledo, C. – Ricard, L. – Préfontaine, L. 2005: The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, N. 1–2, pp. 57–71.
- Reynolds, K. E., – Beatty, S. E. 1999: Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11–32.
- Rust, R. T. – Espinoza, F. 2006. How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N. 10-11, 1072-1078. o.
- Ryssel, R. – Ritter, T. – Gemünden, H. G. 2004: The impact of information technology on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, pp. 197–207.
- Sajtos, L. – Mitev, A. 2007: *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Salo, J. T. – Alaojutsjarvi, K. J. – Koivumaki, T. K. 2005: *A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships*. 21th IMP Conference, conference proceedings, Rotterdam, Netherlands.
- Schultze, U. – Orlikowski, W. J. 2004: A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies. *Information Systems Research*, Vol. 15, N. 1, pp. 87–106.

- Sholtes, P. R. 1998: *The Leader's handbook: making things happen – Getting things done*. New York: McGraw-Hill.
- Singh, J. – Sirdeshmukh, D. 2000: Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150–167.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. 2000: Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships. In Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE, Thousand Oaks.
- Szabó K. 2002: Az információs technológiák szétterjedésének következményei a hagyományos szektorokban. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 49, No. 3, pp. 193–211.
- Szabó, K. – Hámori, B. 2006: *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tellis, G. J. 1988: Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25. May, pp. 134–144.
- Tong, P. – Johnson, J. L. – Umesh, U. N. – Lee, R. P. 2008: A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 178–192.
- Törőcsik, M. 2007: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tuckman, B. W. 1965: Developmental sequences in small groups. *Psychological Bulletin*, 63: pp. 384–399.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. 2006: *Bevételezés a piacutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vilaseca-Requena, J. – Torrent-Sellens, J. – Jiménez-Zarco, A. I. 2007: ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 268–288.
- Vilmányi, M – Kovács, P. 2008: Egyetemi-ipari együttműködések teljesítménye és lehetséges vizsgálati módszere. *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében* (szerk. Lengyel I. – Lukovics M.), JATEPress, Szeged, pp. 62–91.
- Webster, F. E., Jr. 1992: The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1–17.
- Wernerfelt, B. 1991: Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Market Science*, Summer, pp. 119–245.
- Wind, Y. 1997: Brand Loyalty and Vulnerability. In A. G. Woodside – J. N. Sheth – P. D. Benneth (eds): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York, North Holland.
- Yanamandram, V. – White, L. 2006: „Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 158–192.
- Zineldin, M. 2000: Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N. 1, pp. 9–23.
- Zuboff, S. 1985: Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology. *Organizational Dynamics*, Vol. 14, N. 2, pp. 5–18.