

A VÁLSÁG HATÁSA AZ ÜZLETI KAPCSOLATOKRA

Hetesi Erzsébet, SZTE-GTK Üzleti Tudományok Intézete

A gazdasági válság hatása a szervezetek működésére és
vezetésére

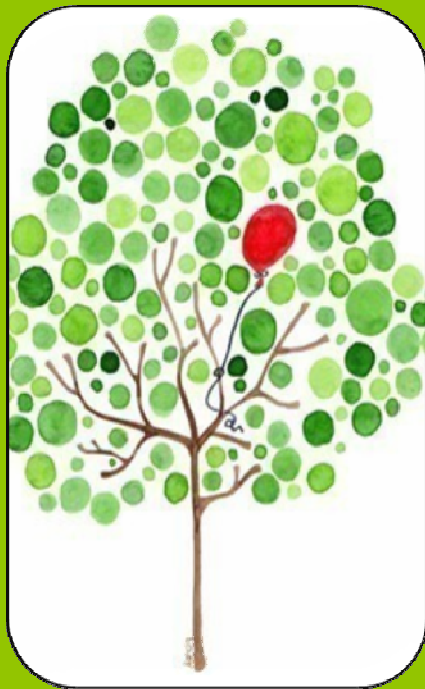
TUDOMÁNYNAPI KONFERENCIA

2012. november 20.

MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA
Gazdaság-és Jogtudományok Osztálya
Gazdálkodástudományi Bizottság

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

TÉMÁK



I. A szervezetek közötti kapcsolatok dimenziói

II. Empirikus kutatás lebonyolítása

III. Eredmények: a válság hatása a B2B lojalitásra

IV. Összegzés, további kutatási irányok

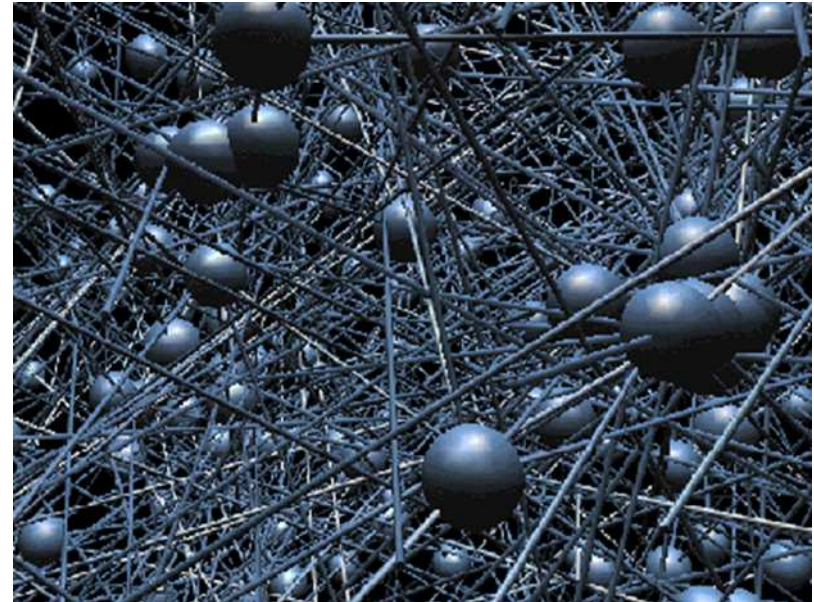
I. A SZERVEZETEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK dimenziói

Megközelítés nem:

- ☐ – makrogazdasági
- ☐ – gazdaságpolitikai
- ☐ – pénzügyi stb.

• A Bizottság nevéhez alkalmazkodva =
gazdálkodástudományi – marketing – „non-
racionális”

Az üzleti kapcsolatok jelentősége



„... a vállalatok működése, eredményessége nem érthető meg azok nélkül a kapcsolatok nélkül, amelyekbe beágyazva folytatják tevékenységüket.” *Chikán Attila bevezetője, Dzsungel vagy esőerdő 15.o.*



...az üzleti kapcsolatok vállalatok között jönnek létre, azokat emberek, embercsoportok működtetik. Így a társadalmi és a pszichológiai tényezők jelentős befolyást gyakorolnak az üzleti kapcsolatok alakulására. *Mandják-Gelei: Dzsungel könyve, 22.o.*



...A személyes kapcsolatoknak azonban talán az a legfontosabb szerepe, hogy hosszú távú kapcsolatok esetén az egymást követő események (cserék) szinte egymáshoz láncolják az azokban rendszeresen részt vevőket...



Az üzleti kapcsolatok és a marketing - menedzsment

IMP csoport – az üzleti kapcsolat:

- szervezeti keret
- technológiai,
érintkezési terület
- interakciós modell
- ARA modell stb.
- befektetés

Kapcsolati minőség

- észlelt
termék/szolgáltatás
minőség
- elkötelezettség
- bizalom
- személyes kapcsolatok
szerepe
- lojalitás stb.

A KAPCSOLATI MINŐSÉG LEGFONTOSABB DIMENZIÓI

MINŐSÉG



BIZALOM



ELÉGEDETTSÉG



MÉLTÁNYOSSÁG



ELKÖTELEZETTSÉG



LOJALITÁS



Kvalitatív kutatások



- **A személyes kapcsolatok szerepe a lojalításban**

„ ...nagyon sok függ a személyes kapcsolatoktól. A személyes kapcsolatok, a szimpátia, az unszimpátia kérdése szerepet játszik a lojalításban...”

(saját kutatás, 2004)

„ ...a személyes kapcsolatokon alapuló érzelmi lojalitást kevésbé befolyásolja a racionalitás...”

(Gedeon-Fearne, 2007, Bendapudi-Berry, 1997)

A lojalitás kvantitatív vizsgálata



Kvantitatív kutatások

- Rauyruen et.al, 2007 (ágazati felmérés – teherfuvarozó szolgáltatás, 306 kis-és középvállalkozás) - „...az attitüdinális lojalitás a szervezeti szinten, és nem a személyes kapcsolatok szintjén jelentkezik...”
- Cater –Cater 2010 (477 vállalat -) – az attitüdinális lojalításra pozitív hatással van az affektív elkötelezettség. Érdekesség: a negatív elkötelezettség is pozitív hatást mutat a lojalitással, míg a pozitív kalkulatív elkötelezettség nem mutat kapcsolatot az attitüdinális lojalitással
- Jambulingam et.al. 2011 (gyógyszeripari felmérés, 147 gyógyszertár) – méltányosság hatással van a lojalításra

II. A LOJALITÁS EMPIRIKUS KUTATÁSA

Célok: a lojalitás dimenzióinak feltárása, a válság hatása a lojalításra

KI A LOJÁLIS?

...lojális az, aki elkötelezett a partner iránt, kisebb elégedetlenség és a versenytársak által felkínált kisebb árengedmények estén nem hagyja el partnerét, törekszik a hosszútávú kapcsolat fenntartására, valamint hajlandó az együttműködésre...

II. A LOJALITÁS EMPIRIKUS KUTATÁSA

Célok: a lojalitás dimenzióinak feltárása, a válság hatása a lojalításra

Hipotézisek:

H1. A bizalom elsősorban a személyes kapcsolatok elmélyülésén alapul

H2. Minél magasabb a bizalom szintje a partnerek között, annál inkább törekszenek a kapcsolatok fenntartására a felek

H.3. A szervezettel való elkötelezettség erősíti a kapcsolat fenntartására való törekvést a válság negatív hatásának ellenére is

H.4. A válság hatására megnő a személyes kapcsolatok szerepe

H.5. A válság idején tanúsított méltányos magatartás megsokszorozza a bizalmat és az elkötelezettséget

H.6. A lojalitást a felek hosszú távú befektetésnek tekintik

Kutatási módszertan

Kvalitatív kutatás (1 fókuszcsoport, 27 mélyinterjú, különböző ágazatokból, különböző cégméretekkkel és árbevételekkel)

Interjúalanyok: kapcsolattartók

Lebonyolítás: 2011. november-2012. február

Kvantitatív kutatás (130 kitöltött online kérdőív, visszaérkezési arány alacsony)

Lebonyolítás: 2012. április - 2012 június

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kvalitatív kutatás eredményei (3 csoport)

A lojalitást elutasítók

A bizonytalan kivárók

A lojalitásba investálók

1. Az elutasítók

Elkötelezettség, bizalom

- *„Az érzelmi tényező szerintem elhanyagolhatóvá válik. Hiába bízunk meg a partnerben, jelen pillanatban a pénzt nézi mindenki.”*
- *...”hiába nagy dolog a bizalom, hogy nem vezetnek meg, a válság miatt ez csinos*

Személyes kapcsolatok

- *„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!”*

2. A bizonytalan kivárók

Elkötelezettség, bizalom

- *„...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? „*
- *„...hiába van meg a bizalom, nem tudjuk mi lesz a jövőben...”*

Személyes kapcsolatok

- *„... 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?? „*

3. A lojalitásba investálók

Elkötelezettség, bizalom

- *„ a lojális partnerek teljes mértékben megbíznak a cégben, a cég munkatársaiban, a lojalitás válság idején is a bizalomra épül, inkább segítünk a másikon, együtt erősebbek vagyunk...”*
- *„ a bizalom válság idején is fontos tényező, akkor tényleg nem az ár számít. Tudjuk, hogy nem vár át, és hiába van válság, számíthatunk rá.”*

Személyes kapcsolatok

„...A válság óta határozottan erősebb kapcsolat alakult ki a partnerrel. ...Ilyen helyzetben mindig jó, ha számíthatunk egy állandó, megbízható partnerre.”

• *„A válság hatására. ..szinte heti rendszerességgel találkozunk. Régebben nem tartottam ezt fontosnak, de a piac besűkültevel 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!”*

„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 ... és egy forintért váltanak..”,

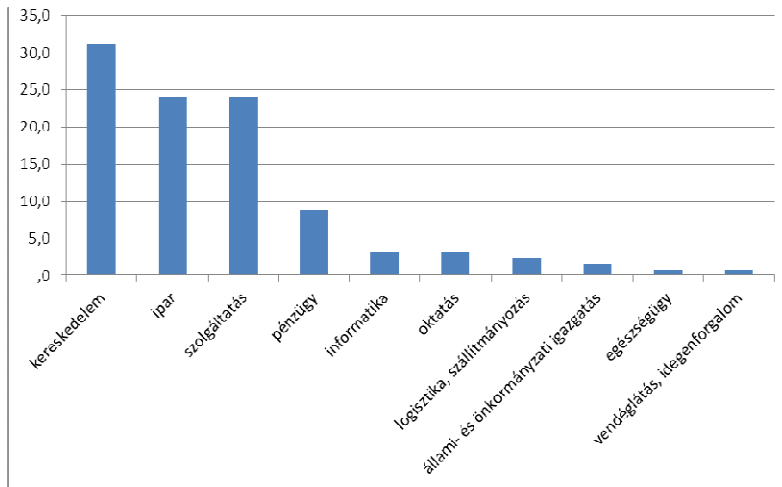
III. EREDMÉNYEK: A VÁLSÁG HATÁSA A B2B LOJALITÁSRA

1. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

hatfokú skálán (ahol a magasabb érték az állítással való magasabb fokú egyetértést jelenti) kellett értékelnie

- a lojalitást,
- a gazdasági válság partneri kapcsolatokra gyakorolt hatását,
- valamint a problémás üzleti kapcsolatok jellemzőit, mind beszállítói, mind vevői oldalról.

A minta összetétele



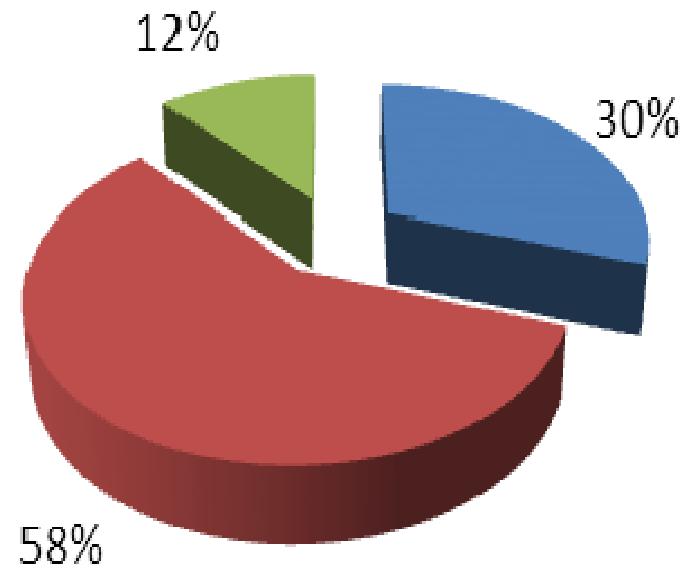
Partnerek száma 50-100, vagy 100 feletti, kapcsolat múltja 10 év feletti

**Kereskedelem, ipar
szolgáltatás**



Partnerek száma	Vevői körben, %	Beszállítói körben, %	Év	Átlagos kapcsolathossz vevői körben	Átlagos kapcsolathossz beszállítói körben
10 alatt	17,2	23,3	1	4,7	4,7
10-20	7,8	20,2	1-3	16,3	11,6
21-30	6,3	7,8	4-5	13,2	19,4
31-40	3,9	6,2	6-8	21,7	25,6
41-50	4,7	4,7	9-10	12,4	8,5
51-100	12,5	17,1	10 év felett	31,8	30,2
100 felett	47,7	20,9	Összesen	100,0	100,0
Összesen	100,0	100,0			

Változott-e általánosságban az üzleti partnereinek köre
és/vagy
a kapcsolatok feltételei a gazdasági váltás hatására?

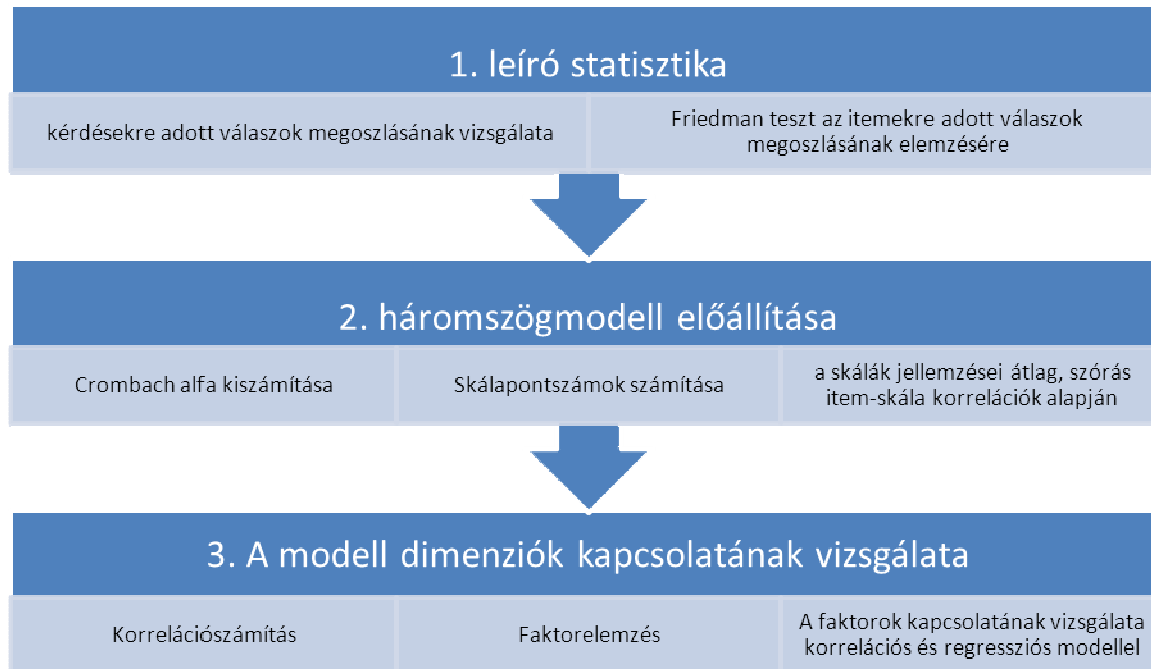


■ nem

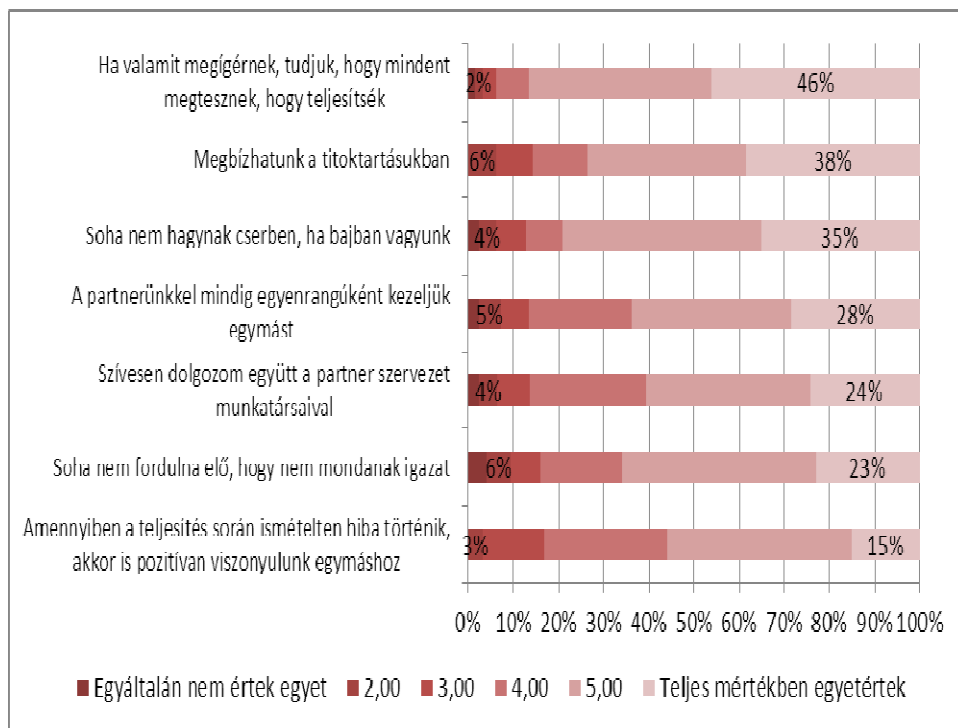
■ igen, a vevők felől tapasztalok változást

■ igen, a beszállítók felől tapasztalok változást

A modell empirikus vizsgálatához az alábbi elemzési folyamatot követtük:

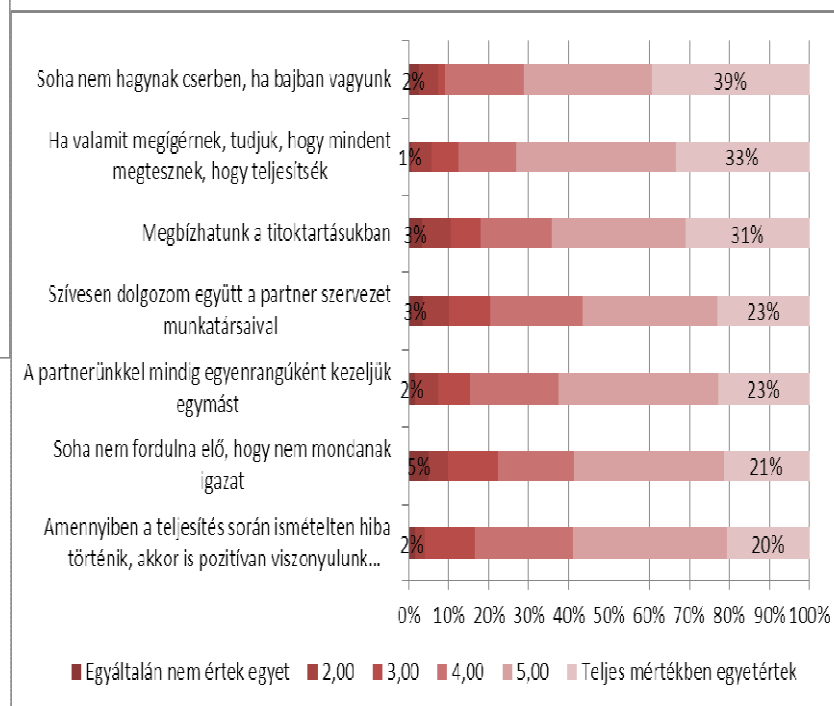


Lojalitás a beszállítókhöz



**Bizalom,
megbízhatóság,
méltányosság...személyes
kapcsolat**

Lojalitás a vevőkhöz









Mi befolyásolta a válaszokat?

		output	beszállítói input	vevői input	válság
Mennyi alkalmazott dolgozik a vállalkozásban?	Korrelációs együttható	-0,034	-0,039	-0,09	-0,038
	Szignifikancia	0,752	0,674	0,342	0,713
A vállalkozás éves nettó árbevétele	Korrelációs együttható	-0,005	0,042	-0,041	-0,117
	Szignifikancia	0,963	0,646	0,668	0,258
A vállalkozás általában hány vevő üzleti partnerrel működik együtt?	Korrelációs együttható	0,17	0,077	0,094	0,152
	Szignifikancia	0,112	0,41	0,324	0,137
A vállalkozás általában hány beszállító üzleti partnerrel működik együtt?	Korrelációs együttható	0,039	0,002	-0,058	0,069
	Szignifikancia	0,714	0,98	0,546	0,503
Átlagosan hány évig tart egy üzleti kapcsolata a vevőivel?	Korrelációs együttható	0,127	0,144	0,147	-0,01
	Szignifikancia	0,236	0,118	0,121	0,92
Átlagosan hány évig tart egy üzleti kapcsolata a beszállítóival?	Korrelációs együttható	,429	0,179	,203	0,111
	Szignifikancia	0,001	0,051	0,032	0,28

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kvantitatív kutatás eredményei

H1. A bizalom elsősorban a személyes kapcsolatok elmélyülésén alapul			
H2. Minél magasabb a bizalom szintje a partnerek között, annál inkább törekszenek a kapcsolatok fenntartására a felek			
H3. A szervezettel való elkötelezettség erősíti a kapcsolat fenntartására való törekvést a válság negatív hatásának ellenére is			
H4. A válság hatására megnő a személyes kapcsolatok szerepe			
H5. A válság idején tanúsított méltányos magatartás megsokszorozza a bizalmat és az elkötelezettséget			
H6. A lojalitást a felek hosszú távú befektetésnek tekintik			

ÖSSZEGZÉS

1. A lojalitás legfőbb dimenziói

- **megbízhatóság (az ígéret betartása), bizalom (titoktartás, számíthatunk rájuk)**
- **elkötelezettség, méltányosság**

(Mindenesély kérdés esetében az inkább egyetértők aránya a vevői oldalon legalább 75 százalék. A beszállítói oldalon ezek a tényezők még erőteljesebben megjelennek: az ígéret betartása, a bizalom és egyenrangúság kérdésében az inkább egyetértők aránya legalább 80 százalék.)

- **a lojalitás befektetés (calculative loyalty)**

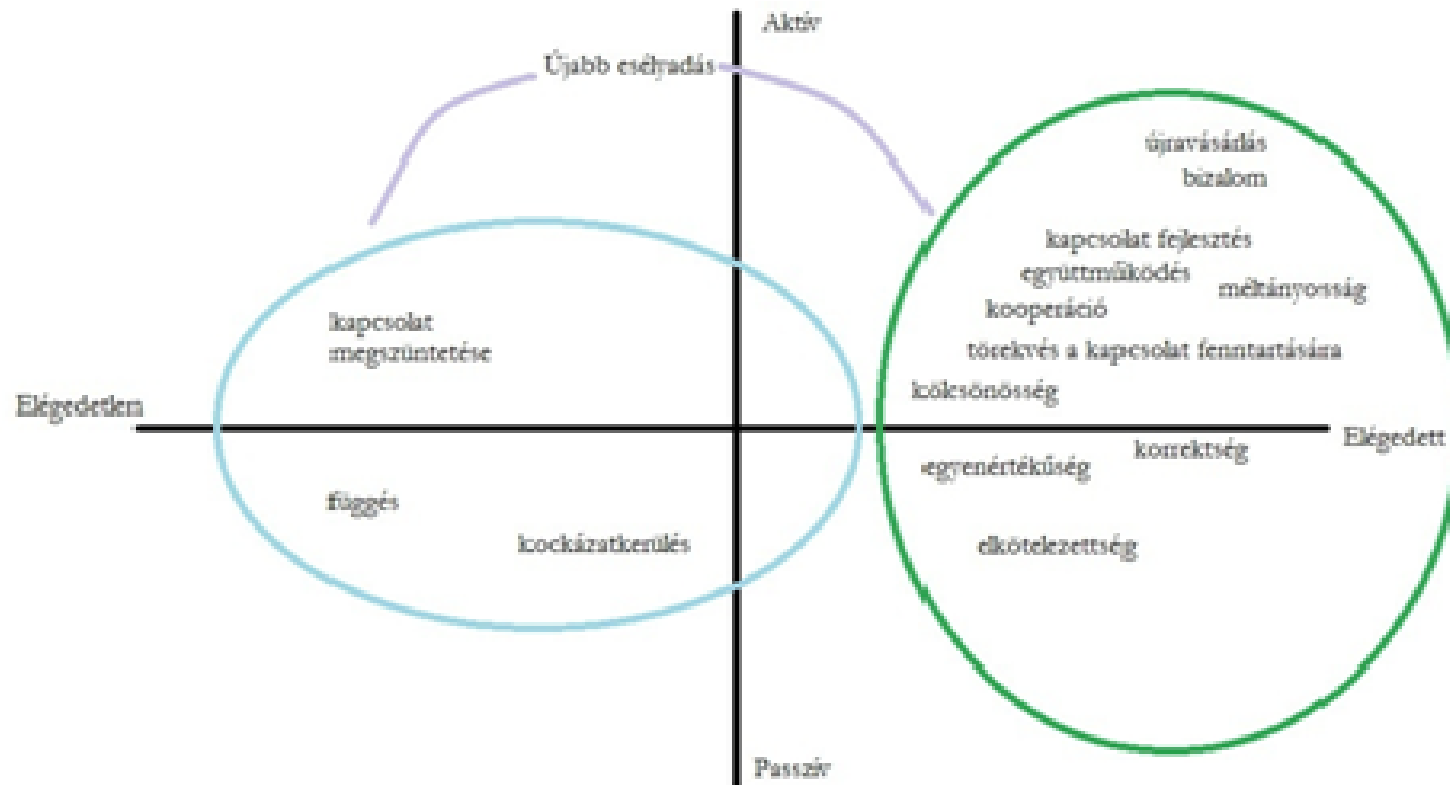
2. Válság idején is működik a lojalitás, de létezik a bizonytalanság és a racionalitás



3. A személyes kapcsolatok szerepének megítélése ellentmondásos



További kutatási lehetőségek – 1. Lojalitás modell dinamizálása



2. A dinamikus kapcsolati képességek és a lojalitás összefüggései – modellezés

3. Az információs technológia hatása a személyes kapcsolatokra és a lojalításra – kérdőíves vizsgálat folyamatban

A group of five pugs of various colors (fawn, black, and brindle) are lying together on a dark, textured carpet. They are looking towards the camera with various expressions. The text is overlaid on the top left of the image.

EGYÜTT vajon ***KÖNNYEBB???***

- ***etikai koordináció, redisztribúció***

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!