

Zavezanost v trženjskoraziskovalnih storitvah: dva alternativna modela

ČATER, Barbara, ŽABKAR, Vesna,
ČATER Tomaž: Commitment in
Marketing Research Services: Two
Alternative Models *Journal of Business
Economics and Management*, 2011, let.
12, št. 4, str. 603-628.

Problematika in namen raziskave

- Potreba po **več raziskavah zavezanosti, ki razlikujejo med različnimi komponentami zavezanosti** ter proučujejo njihove povezave s spremenljivkami, ki pomenijo determinante in posledice zavezanosti odnosu.
- Dva prevladujoča **konkurenčna pristopa** k proučevanju trženjskih odnosov. Razlike?
- **Namen:** prispevati k bazi znanja o zavezanosti kupcev v profesionalnih storitvah na medorganizacijskem trgu z oblikovanjem, preverjanjem in primerjavo dveh alternativnih modelov zavezanosti (z vidika trženja s poudarkom na odnosih z odjemalci ter z vidika pristopa skupine IMP).

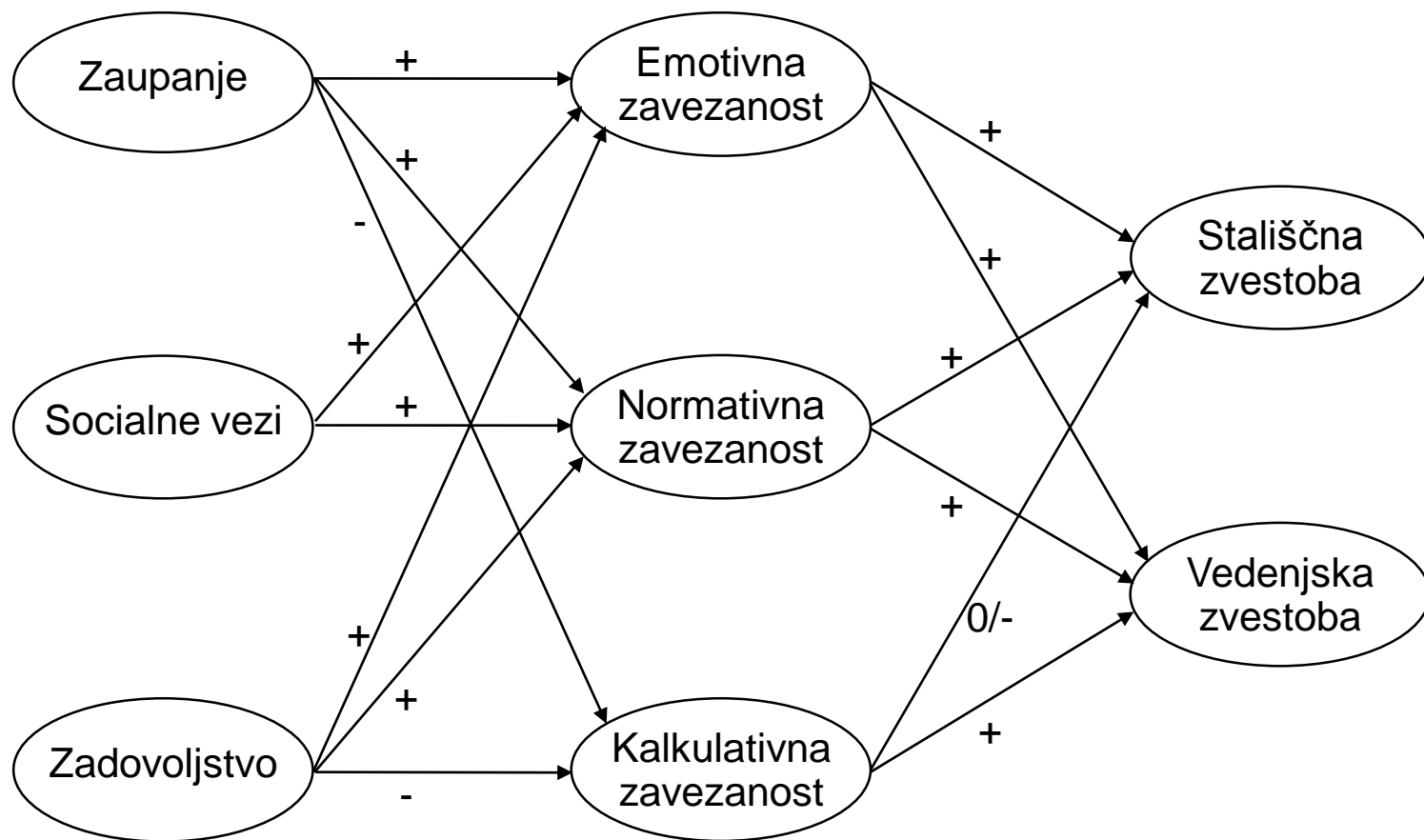
Zavezanost

- Osrednja sestavina pri vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih trženjskih odnosov med odjemalci in ponudniki.
- Kaže na pomembnost odnosa med partnerjema in na njuno **motivacijo nadaljevati odnos v prihodnosti.**

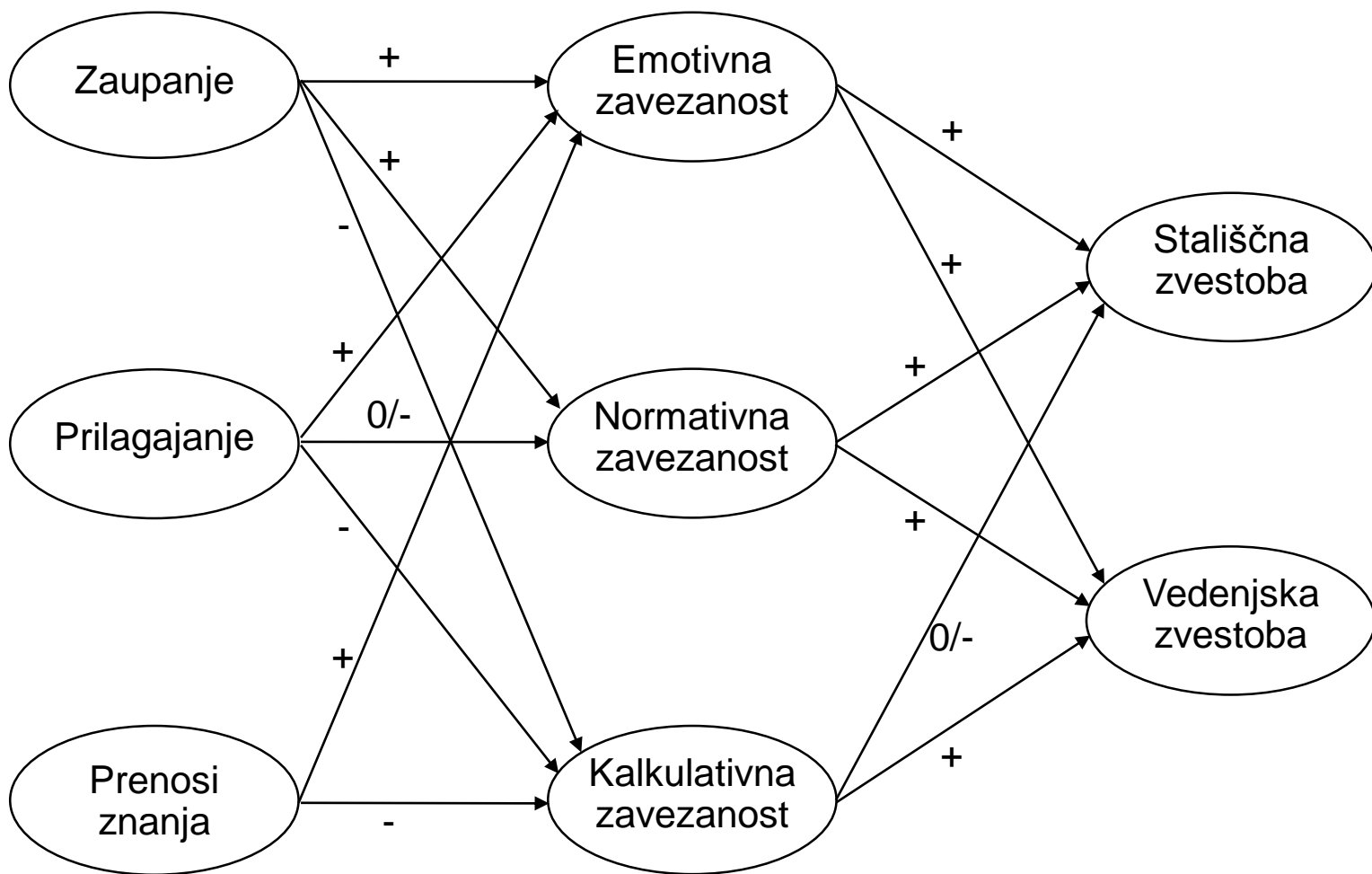
Zavezanost je lahko:

- **vedenjska** (investicije in dejanja, ki vežejo eno podjetje na drugo),
- **stališčna** (pripravljenost razviti in ohraniti odnos tudi v prihodnosti) → **emotivna, kalkulatívna, normativna**

Konceptualni model na podlagi trženja s poudarkom na odnosih



Konceptualni model na podlagi pristopa skupine IMP



Metodologija raziskave

- **Populacija: naročniki trženjskih (in javnomnenjskih) raziskav;** vsaj ena naročena raziskava v zadnjih dveh letih
- **Velikost vzorca:**
 - Kontaktirani: 520 podjetij
 - Primerni za raziskavo: 230 podjetij
 - Odgovorjeni: 150 podjetij (65,2-odstotna stopnja odziva)
- **Zbiranje podatkov:**
 - telefonsko anketiranje s predhodnim povabilom po e-pošti
 - respondenti: osebe, ki delajo v stikih s trženjskoraziskovalnimi podjetji
- **Obdelava podatkov: LISREL 8.72**

Značilnosti vzorca

- **Dejavnost:** poslovne storitve (24,7 %), predelovalne dejavnosti (23,3 %), trgovina (22,0 %), finančno posredništvo (11,3 %) ...
- **Velikost:** do 50 zaposlenih (40,7 %), 51-100 (13,3 %), 101-500 (24,7 %), 501 in več (21,3 %)
- **Trajanje odnosa:** povprečje 4,4 leta; 84 % je s proučevanim raziskovalnim podjetjem delalo več kot dve leti

Rezultati - 1

Std. koeficient (t-vrednost)	Model RM	Model IMP
Zaupanje – emotivna zavezanost	0,26 (2,15)*	0,39 (3,61)*
Zaupanje – normativna zavezanost	0,34 (1,97)*	0,28 (2,31)*
Zaupanje – kalkulatívna zavezanost	0,13 (0,82)	0,10 (0,86)
Socialne vezi – emotivna zavezanost	0,21 (2,35)*	-
Socialne vezi – normativna zavezanost	0,05 (0,42)	-
Zadovoljstvo – emotivna zavezanost	0,42 (3,35)*	-
Zadovoljstvo – normativna zavezanost	-0,15 (-0,87)	-
Zadovoljstvo – kalkulatívna zavezanost	-0,28 (-1,91)	-
Prilagajanje – emotivna zavezanost	-	0,18 (1,80)
Prilagajanje – normativna zavezanost	-	-0,09 (-0,75)
Prilagajanje – kalkulatívna zavezanost	-	-0,33 (-2,83)*
Prenosi znanja – emotivna zavezanost	-	0,26 (2,18)*
Prenosi znanja – kalkulatívna zavezanost	-	-0,04 (-0,30)
Opombe:	* Statistično značilno pri $p < 0,05$. Indeksi prileganja se med modeloma ne bistveno razlikujejo.	

Rezultati - 2

Std. koeficient (t-vrednost)	Model RM	Model IMP
Emotivna zavezanost – stališčna zvestoba	0,75 (7,47)*	0,76 (7,30)*
Normativna zavezanost – stališčna zvestoba	-0,15 (-1,80)	-0,15 (-1,71)
Kalkulativna zavezanost – stališčna zvestoba	-0,02 (-0,25)	0,03 (0,40)
Emotivna zavezanost – vedenjska zvestoba	0,63 (5,80)*	0,63 (5,70)*
Normativna zavezanost – vedenjska zvestoba	-0,03 (-0,25)	0,01 (0,11)
Kalkulativna zavezanost – vedenjska zvestoba	0,01 (0,10)	0,09 (1,01)
Pojasnjena varianca	Model RM	Model IMP
Emotivna zavezanost	0,594	0,498
Normativna zavezanost	0,068	0,057
Kalkulativna zavezanost	0,040	0,096
Stališčna zvestoba	0,510	0,515
Vedenjska zvestoba	0,380	0,401

Prispevki in zaključki

- Teoretični:
 - primerjava dveh modelov na istih podatkih; omogoča neposredno primerjavo pojasnjevalne moči dveh alternativnih vej raziskovanja odnosov
 - boljši vpogled v povezavo zavezanosti (kot tridimenzionalnega konstrukta) z determinantami in posledicami
- Prispevki za managerje
- Omejitve in odprte teme za prihodnje