

# ANALIZA LOIALITĂȚII ÎN DOMENIUL BUSINESS TO BUSINESS

Claudia PETRUȘCĂ  
Universitatea Al. I. Cuza  
Iași, România  
[Petrusca\\_claudia@yahoo.com](mailto:Petrusca_claudia@yahoo.com)

## Abstract

*As the main objective of relationship marketing is to establish and maintain long-term relationships that translate into customer loyalty. Following the above introduction of describing the significance of customer loyalty, this article discusses the conceptualisation of loyalty within the three common approaches used in the loyalty literature, including behavioural, attitudinal, and twodimensional (comprising behavioural and attitudinal) for business to business market. This discussion is then followed by a review of the relevant literature on relationship marketing to provide complete image for loyalty.*

**Cuvinte cheie:** Relationship Marketing, Loyalty, Business to Business.

## 1. INTRODUCERE

Ca urmare a concentrării cercetărilor de marketing asupra relațiilor de afaceri, loializarea clienților devine un subiect de interes ce a câștigat din ce în ce mai mult în importanță în ultima perioadă. Chiar dacă acest concept a fost abordat pentru prima dată în anul 1923, de cercetătorul Copeland care a investigat piața brandurilor, studierea loialității clienților a luat amploare în ultimii douăzeci de ani.

În această perioadă, următoarele patru direcții de cercetare pot fi identificate [1]:

(1) Examinarea relațiilor sau a loialității în sine. Aceasta direcție vizează acele părți ale marketingului relațional care se ocupă cu crearea și dezvoltarea de relații, de exemplu procesul de cumpărare. Deasemenea, de interes sunt în cadrul acestei categorii, lucrările în care este definită loialitatea clienților și se propun metode de măsurare adecvate pentru aceasta.

(2) Examinarea efectelor loialității clienților, în special legătura între loialitatea clienților și succesul companiei.

(3) Examinarea determinantilor loialității clienților. Pe lângă identificarea determinantilor loialității clienților, se acordă atenție explicării modului în care acestea se influențează reciproc și a impactului acestora asupra loialității.

(4) Examinarea managementului loializării clienților. Acest domeniu, analizează modul în care diferite măsuri luate de conducere pot crește fidelitatea clienților și cum pot fi acestea combinate pentru a forma un mod eficient de management a loializării clienților.

În această lucrare se analizează loialitatea clienților, din perspectiva primei direcții de cercetare și a celei de-a treia. După descrierea semnificației loialității clienților, se va analiza conceptul de loialitate în cadrul celor trei abordări prezente în literatura de specialitate: comportamental și atitudinal și din perspectivă tridimensională. Această discuție este însoțită de o analiză a cercetărilor din domeniul marketingului relațional, pe sectorul business to business pentru a oferi o imagine de ansamblu a loialității așa cum poate fi văzută din perspectiva serviciilor financiar-contabile.

## 2. LOIALITATEA IN CONTEXT B2B

Deși în sectorul business to consumer (B2C) au fost efectuate cercetări substanțiale asupra loialității față de o marcă, în sectorul business to business există puține studii ale loialității.[2].

În mod tradițional, cercetătorii afirmă că, pe piață, sectorul B2B nu funcționează în același mod ca și business-to-consumer (B2C) în ceea ce privește modul în care tranzacțiile sunt efectuate și criteriile de selecție a achizițiilor. Ipoteza testată este că,

ceea ce funcționează în mod tradițional pe piața B2C nu poate merge și în sectorul B2B [3].

Cu toate acestea, în timp ce există un acord asupra faptului că, modul în care se comportă consumatorul final diferă de comportamentul de afaceri a unui cumpărător persoană juridică, unele studii sugerează că practicile de marketing B2B și B2C ar putea fi aceleași, sau cel puțin similare [4]. Interesant este faptul că acest concept nu este nou, după cum cercetătorii Fern și Brown în 1984 afirmau că diferențele între sectoarele de consum și organizaționale nu pot fi atât de evidente, încât să justifice cercetări complet separate [5].

Un alt element comun, între actul de cumpărare în cazul consumatorului final și în cazul clientului organizațional este că achiziționarea, în ambele situații implică prezența componentei umane. Acest lucru sugerează că, chiar și în cumpărarea pe piața B2B, emoția umană poate juca un rol influent [5]. Pentru ca această problemă să poată fi abordată, este necesar să se ia în considerare funcțiile pe care loialitatea le joacă pentru consumatori.

Într-un mediu B2B, furnizorii trebuie să înțeleagă natura și circumstanțele cu care se confruntă clienții lor, pentru a cunoaște caracteristicile particulare ale clienților, care acționează ca o organizație. Ca și în cazul consumatorilor finali care achiziționează un volum mare de produse și servicii, administrarea și întreținerea clienților loiali în sectorul B2B poate asigura unui furnizor venituri mari.

Importanța și beneficiile de atragere și menținerea clienților loiali sunt evidențiate datorită acceptării generale a faptului că, loialitatea generează profitabilitate [6]. Valoarea economică a loialității clienților a fost discutată de către cercetătorii Sasser și Reichheld (1996). Prin urmare, înțelegerea completă a conceptului de loialitate subliniază necesitatea unui echilibru valoric între clienți și firmă și oportunitatea dezvoltării loialității clienților ca o investiție pe termen lung.

În încercarea de a satisface nevoile partenerilor de afaceri, multe firme se angajează în schimburi relaționale cu aceștia și pe parcursul colaborării înțeleg importanța managementului strategic al relațiilor cu furnizorii și clienții [3]. Unii autori [7]

consideră calitatea relației în sectorul business-to-business ca un factor esențial în obținerea succesului pe piață. Păstrarea clienților pe termen lung generează un randament bun în câștigarea profitabilității. Cu toate acestea, dezvoltarea loialității și posibila sa aplicare în sectorul business-to-business nu a fost încă explorată complet [8].

### 3. Funcțiile Loialității

Teoria funcțională a atitudinilor enunță faptul că oamenii dezvoltă atitudini (de loialitate atitudinală) pentru a urmări un anumit scop. Această teorie a fost aplicată pentru a cunoaște loialitatea clienților în sectorul de consum [4], unde a fost găsit un suport empiric pentru patru funcții de loialitate: utilitară, de evaluare, ego-defensivă și valoare-expresie. Abordarea funcțională a loialității [4] sugerează faptul că unii clienți câștigă anumite beneficii datorită faptului că sunt loiali unei mărci sau unui produs. Deasemenea, cunoașterea acestor funcții crește nivelul de înțelegerea a modului de creare a loialității față de marcă și/sau capacitatea managerului de a influența, prin gestionarea acestor funcții, nivelul de loialitate dorit.

Un construct util de marketing care ajută să se facă distincție între cele două funcții cognitive (de cunoaștere și utilitară) este implicarea. Utilizarea teoriei implicării, pentru a explica diferite niveluri de activitate cognitivă create prin anumite situații de cumpărare, a fost popularizată de [9] și [10], și susține utilizarea acestei teorii pentru explicarea nivelurilor diferite de prelucrare cognitivă. Potrivit lui [10], *funcția utilitară* se referă la maximizarea recompenselor și reducerea la minimum a sancțiunilor între anumiți indivizi. În afaceri, funcția utilitară presupune achiziționarea unei mărci care îndeplinește o nevoie de performanță. Actul de cumpărare este de multe ori repetat, constituind aproape un "pattern", iar produsele deservesc, de obicei, o nevoie mai degrabă decât o dorință. În această situație, adesea sunt incluse elemente de necesitate.

Multe achiziții B2B au o valoare substanțială și, astfel, implică un grad ridicat de risc din partea partenerului de afaceri. Având în vedere complexitatea și riscurile asociate cu achizițiile B2B, care sunt esențiale pentru afaceri, este posibil ca

achizițiile utilitare să aibă o funcție de implicare ridicată. În schimb, contrariul apare în cazul *funcției de cunoaștere* a loialității. Cercetătorul [10] definește funcția de cunoaștere ca reprezentând dobândirea de cunoștințe pentru a genera euristici și comenzi rapide mentale ce satisfac nevoi individuale. Euristicile sunt descrise ca fiind elemente cognitive, de prelucrare și sunt folosite inconștient pentru a facilita prelucrarea de informații [10]. Acestea implică comenzi mentale rapide, de automatizare și de utilizare a operațiilor de rutină în luarea deciziilor. Este o strategie de reducere la minimum a efortului. În afaceri, funcția de cunoaștere implică achiziția de cunoștințe despre alte mărci ale aceluiași produs sau serviciile unei firme și selecția brand-ului care se crede a fi cea mai bună alegere, bazată pe aceste cunoștințe.

Deciziile partenerilor organizaționali se bazează pe experiență, prin urmare, euristica poate fi dezvoltată ca o comandă rapidă mentală ce este dată într-o situație de repetare a cumpărării. Achizițiile de mărci, de produse sau servicii care îndeplinesc funcția de cunoaștere a loialității sunt considerate ca având niveluri scăzute sau moderate în luarea a deciziilor, deoarece presupune alegerea automată a ceea ce este perceput ca cea mai bună alternativă.

Cercetătorul Katz în 1960, definește *funcția ego-defensivă* ca o funcție care ajută persoanele să-și reducă nesiguranța și să-și minimizeze conflictele interioare. În afaceri, mărcile de produse și servicii care ajută la întărirea stimei de sine a partenerului de afaceri sunt cele care îndeplinesc funcția de ego-defensivă de loialității. Mai exact, identitatea personală este folosită pentru a descrie funcția ego-defensivă a loialității. Hogg și Abrams în 1988, descriu identitatea personală ca un sentiment de confort garantat de ceea ce reprezintă o anumită persoană [11].

Achiziționarea de mărci de produse sau servicii de către un cumpărător organizațional, pentru îndeplinirea nevoilor sale ego-defensive poate fi considerată o formă de identificare simbolică, care este exprimată pe plan intern și a fost procesată la nivel intim, individual. Produsele care de obicei au această funcție includ elemente experimentale, cum ar fi cardurile de membru de club sau abonamentele

preferențiale pentru un sezon la un anumit joc sportiv.

*Funcția valoare-expresie* este definită de Katz în 1960 fiind cea prin intermediul căreia, valorile individului și modul în care acesta se percepe pe sine (identitate socială) primesc expresie pozitivă. Cercetătorii Tajfel și Turner în 1979 descriu identitatea socială ca “definire de sine în termenii unei identități sociale speciale, unde actele individuale de menținere sau îmbunătățire sunt o expresie a distincției grupului cu care identitatea este asociată”. Mărcile de produse sau servicii care îndeplinesc funcția de valoare-expresie a loialității, sunt cele care sunt în concordanță cu valorile personale sau organizaționale ale unui partener de afaceri și îi permit acestuia să-și exprime aceste valori [10].

#### **4. Abordarea tridimensională a loialității**

Când loialitatea față de un anumit serviciu a fost investigată în sectorul B2B, s-a folosit aceeași abordare bidimensională utilizată în sectorul de consum recomandat de Dick și Basu în 1994. [15][16]. Un progres semnificativ față de o abordare unidimensională a loialității, sau una atitudinală și comportamentală, poate fi obținut prin separarea loialității atitudinale în părțile sale componente: loialitate cognitivă și emoțională. Deși există dezbateri cu privire la comandarea comportamentului uman de către emoții sau de către alte componente cognitive, este clar că ambele sunt legate și lucrează împreună pentru a forma atitudinile [10]. Separarea în loialitate emoțională și cognitivă față de combinarea acestora în loialitate atitudinală, oferă teoreticienilor și practicienilor o abordare mai analitică de diagnosticare a soluțiilor de menținere sau creștere a nivelurilor existente de loialitate a clienților față de un anumit serviciu sau produs.

*Loialitate emoțională* este angajamentul afectiv față de un anumit produs sau serviciu format din sentimente pozitive și un anumit atașament față de un anumit brand, manifestată cu ocazia cumpărării acestuia sau a declarării intenției de achiziție .

*Loialitate cognitivă* este preferința psihologică pentru un brand formată din convingeri și gânduri pozitive despre

achiziționarea unui produs sau serviciu manifestate cu ocazia următoarei cumpărări .

*Loialitatea comportamentală* este tendința consumatorului de a repeta cumpărarea unui serviciu, lucru demonstrat prin comportament, ce poate fi măsurat și care are un impact direct asupra vânzărilor [17].

#### 4.1 Loialitatea comportamentală

Primele studii referitoare la loialitatea comportamentală s-au efectuat pentru sectorul bunurilor și a mărcilor. Ulterior, studiile s-au extins și în sectorul serviciilor. Din perspectivă comportamentală, loialitatea este definită printr-o serie de indicatori cantitativi: număr de cumpărări, frecvența de cumpărare, cota de client, probabilitatea cumpărării, probabilitatea de a cumpăra și alte bunuri/servicii.

Perspectiva comportamentală asupra loialității clienților este cea mai bine argumentată abordare și în același timp, este și cea mai controversată. Principala controversă este legată de faptul că loialitatea este asociată unui tipar a istoricului de cumpărare. În acest context, o atenție scăzută este acordată motivațiilor și angajamentului față de firmă. Autorii Jacoby & Chestnut (1978) sunt de părere că măsurarea comportamentului clienților reprezintă o situație statică, surprinsă la un anumit moment și nu permite înțelegerea factorilor care stau la baza achiziției[18].

În literatura de specialitate, există și alte puncte de vedere critice care consideră că această abordare din prisma numărului de cumpărări este una superficială, și nu reflectă în totalitate motivele care stau la baza comportamentului loial. Deasemenea există cazuri în care explicația pentru a justifica un comportament repetitiv să se regăsească în existența unor alți factori care nu au fost luați în calcul. De exemplu, achiziția repetată de servicii de la o firmă de contabilitate se poate datora inexistenței unui alt furnizor, unor considerente financiare sau obișnuinței. Din această perspectivă comportamentală, în care loialitatea presupune repetarea actului de cumpărare, termenul se apropie mai mult de conceptul de retenție a clienților [19].

Autorii Dick & Basu (1994) au studiat piața serviciilor financiare, și arată că numărul de achiziții al unui anumit serviciu

bancar nu este un indicator al loialității clientului respectiv [20].

În cazul serviciilor financiar-contabile un comportament repetitiv al clientelei, în condițiile în care activitatea de ținere a contabilității este impusă de lege, fiecare firmă având obligația de a întocmi lunar situații financiare, nu poate reprezenta o măsură a loialității. Se impune deci și analiza loialității atitudinale.

#### 4.2. Loialitatea atitudinală

Pentru a descrie conceptul de loialitate, unii cercetători consideră că actul de cumpărare a unui bun sau serviciu este determinat de intensitatea preferințelor și de dispoziția afectivă a clienților [21]. Variabilele atitudinale conțin elemente cu ajutorul cărora se pot preziona achizițiile din viitor, în timp ce variabilele comportamentale surprind situația cumpărăturilor prezente sau chiar deja trecute [22].

Autorii Czepiel & Gilmore (1987) apreciază loialitatea atitudinală ca dorința specifică de a lucra cu un anumit furnizor de servicii. [22] Butcher, Spark, & O'Callaghan (2001) pun accentul pe componentă atitudinală a loialității și o definesc ca "atașament psihologic a unui client pentru un anumit furnizor de servicii"[23].

Cercetătorii Dick & Basu (1994) sunt de părere că atitudinile reprezintă pentru clienți un indicator al satisfacției obținute[20]. Există păreri care consideră angajamentul ca o condiție necesară pentru loialitatea atitudinală [24] în timp ce alți cercetători consideră cei doi termeni ca interschimbabili [25].

Pentru măsurarea loialității atitudinale unii autori [13] consideră ca fiind relevante următoarele variabile: intenția de repetare a cumpărării, dorința de a recomanda furnizorul de servicii, indisponibilitate față de ofertele concurenților. Loialitatea atitudinală poate fi echivalentul percepției globale pe care clientul o are despre relație. Astfel, o atitudine pozitivă poate fi indicatorul unei bune relaționări între furnizor și client [26].

Deși Butcher et al. (2001) arată că răspândirea din-gură-în-gură a informațiilor pozitive este o abordare comună, potrivită pentru conceptualizarea loialității, alți autori consideră preferințele clienților pentru o

marcă ca element definitoriu al loialității clienților [20][27]. Cu toate acestea, Yi și La (2004) sugerează că utilizarea a trei măsuri: intenția de repetare a cumpărării, dorința de a recomanda un furnizor de servicii, și tendința de a rezista la schimbarea furnizorului, oferă o imagine a naturii loialității atitudinale a clienților[28].

O abordare doar din prisma loialității atitudinale totuși nu poate surprinde complet procesul de loializare deoarece nu ar lua în calcul comportamentul care-l determină pe un anumit client să-și păstreze furnizorul de servicii sau, în cazul în care există concurenți fața de care are același tip de loialitate, aceștia nu ar putea fi identificați [29].

Akerlund (2005) propune astfel o perspectivă multivariată asupra loialității în care aspectele comportamentale și cele atitudinale să fie reprezentate pe patru dimensiuni: cognitiv, afectiv, conativ și comportamental[14].

*Loialitatea cognitivă* reprezintă procesul de evaluare a performanțelor și atributelor asociate cu o firmă sau cu un produs.

*Loialitatea afectivă* poate fi definită ca percepție globală afectivă sau o stare de spirit.

*Loialitatea conativă* se manifestă ca intenție comportamentală a clienților de a se angaja să achiziționeze în continuare serviciile unei firme .

*Loialitatea comportamentală* presupune o manifestare vizibilă a clientului în relația sa cu compania: laudă produsele, este dispus să plătească un preț mai mare pentru acestea sau își exprimă preferința pentru firmă.

Loialitatea reprezintă obiectivul principal al marketingului relațional iar în unele cazuri este chiar echivalentă cu acest concept [29]. Legătura dintre loialitate și profitabilitate a fost subiectul de analiză a numeroase studii. S-a constatat că loialitatea clienților este un factor care poate contribui la înregistrarea de profit prin reducerea costurilor și obținerea de venituri mari de la clienți[17]. În procesul de construire a strategiilor de marketing relațional, procesul de atașare a clienților reprezintă o serie de activități ce trebuie analizate pentru a se putea găsi oportunități de contracarare a relațiilor cu concurența și de înlăturare a barierelor în schimbarea preferințelor clienților sau de schimbare a organizației [19].

## Referințe bibliografice

- [1] Cahil, D. L. (2007). Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships. *Physica-Verlag A Springer Company* , 20-23.
- [2] Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research* , 5.
- [3] Soderlund, M., & Vilgon, G. J. (2001). Predicting Purchasing Behaviours on business-to-business markets. *European Journal Of Marketing*, nr. 35 , 168-181.
- [4] Bennett, R., Hartel, C., Worthington, S., & Dickson, P. (2006). A functional approach to brand loyalty: an exploratory study . *European Marketing Conference, Athens* , 23-26.
- [5] Zainuddin, N., & Rusell-Benet, R. (2007). Why are businesses Brand Loyal? A Functional Approach to Three Dimensions of B2B Brand Loyalty. *Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference* , 1872-1879.
- [6] Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, vol. 68 , 105.
- [7] Woo, K.-s., & Ennew, C. T. (2004). Business to business relationship Quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.9/10 , 1252.
- [8] Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research* , 5.
- [9] Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing Through Quality. *The Free Press* .
- [10] Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* , 27-58.
- [11] Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Service Marketing*. USA: Irwin-McGraw Hill.
- [12] Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing interest, emerging perspectives . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 236-245.
- [13] Ahmad, Bahjat, & Shammout. (2007). *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Melbourne: Victoria University.
- [14] Akerlund, H. (2005). Fading customer relationships in professional services. *Managing Service Quality* , 156-171.
- [15] Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing interest, emerging perspectives . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 236-245.
- [16] Tynan, C., & O'Malley, L. (2000). Relationship Marketing in consumer market-

- Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing* , 797-815.
- [17] Hammond, K., & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buting longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
- [18] Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- [19] Filip, A. (2009). *Marketingul relațional-O abordare din perspectiva domeniului financiar bancar*. București: Editura ASE.
- [20] Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of Marketing Science* , 99-113.
- [21] Patterson, P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with the service providers. *Journal of Retailing* , 107-120.
- [22] Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *American Marketing Association* , 91-94.
- [23] Butcher, K., Spark, B., & O'Callaghan. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , 313-327.
- [24] Evanschitzky, H., Izer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strenght of affective commitment in securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research* , 1207-1213.
- [25] Iverson, R., & Kuruvilla, S. (1995). Antecedents of union loyalty:the influence of individual of dispositions and organizational context. *Journal of Organiyational Behavior* , 557-582.
- [26] Nordman, C. (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty*. Helsingfors.
- [27] Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 33-44.
- [28] Yi, Y., & La, S. (2004). what influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing* , 351-373.
- [29] Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of service reasearch* , 230-247.