

Digitális bizalomépítés a B2B kapcsolatokban. Avagy: üzletember, küzdj és bízva bízzál!

Gyulai Zsófia

Szegedi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.04.03

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a digitális bizalomépítés folyamatának és jelentőségének vizsgálata a B2B kapcsolatokban, különös tekintettel az online információszerezés szerepére. A kutatás arra irányult, hogy feltárja, miként alakíthatnak ki a B2B vállalkozások bizalmat az üzleti partnereikkel online interakciók során, és milyen tényezők játszanak kulcsszerepet a bizalom kialakításában és fenntartásában.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Tíz félig strukturált mélyinterjú készült olyan vállalati döntéshozókkal, akiknek a közelmúltban része volt olyan másik vállalattal kapcsolatos beszerzési döntésben, amelyet online információkeresés előzött meg. A mélyinterjúk mélyebb és árnyaltabb megértést adnak a B2B bizalom összetett jelenségéről.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények rávilágítottak, hogy a bizalom kialakításában az indirekt érintkezési pontok, mint például fórumok, blogok és partnerértékelések meghatározó szerepet töltenek be, különösen az online vállalkozások esetében. Az átlátható és következetes információs stratégia, a weboldalak és a hírlevelek megbízhatósága, valamint a digitális biztonsági intézkedések világos kommunikációja növelik a bizalom szintjét. A válaszadók kiemelték az árképzés és a kapcsolati adatok átláthatóságát, valamint a weboldalak esztétikai és tartalmi minőségét mint a bizalom erősítőit.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás alapján javasolt, hogy a B2B-szektorban tevékenykedő vállalatok fokozott figyelmet fordítsanak az információs tartalom minőségére és megjelenítésére. A digitális biztonság és adatvédelem világos bemutatása, a kommunikációs csatornák diverzifikálása és az ügyfél-orientált szolgáltatások fejlesztése elengedhetetlen a digitális kor kihívásaihoz való alkalmazkodásban. A vállalatoknak ajánlott a szájreklám és az ajánlások előmozdítása, valamint a digitális érintkezési pontok – különösen az indirekt csatornák – aktív figyelemmel kísérése és kezelése. Az üzleti döntéshozatali folyamat támogatása érdekében átláthatóan és hozzáférhető módon kell kommunikálni az adatkezelési és fizetési feltételeket.

Keywords: bizalom, online B2B kapcsolatok, online információkeresés

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A B2B piacokon a bizalom a hosszú távú üzleti kapcsolatok alapja, mely a hagyományos üzleti interakciók során kialakult személyes kapcsolatokon és pozitív tapasztalatokon nyugszik. Azonban a digitalizáció korszakában új kihívások jelentkeznek: vajon hogyan épül és erősödik a bizalom az online környezetben, ha a közvetlen kapcsolatok hiányoznak.

Kutatásom során arra kerestem választ, "Hogyan alakíthatnak ki a B2B vállalkozások bizalmat üzleti partnereikkel az online információgyűjtésük során?" A kérdés relevanciáját adja, hogy a B2B szektorban az online információkereséssel kapcsolatos kutatások terén sok a hiányosság, valamint az irodalomkutatás során látható, hogy a hagyományos B2B szektor nagyban támaszkodik a személyes kapcsolatokra, amelyeket online környezetben nehéz kiépíteni.

A kutatás során a bizalom kialakítására helyeztem a hangsúlyt, így az információkeresés került előtérbe, hiszen a bizalom, mint emberi alapérték csak előzetes tudás talaján jöhet létre.

A BIZALOM SZEREPE AZ ONLINE B2B PIACOKON TRUST IN ONLINE B2B MARKETS

Mi tehát a bizalom? A köznyelvben az emberi együttélés alapja. Gefen (2000) definíciója kiegészíti e bölcsességet: a bizalom az a hitünk, hogy mások számunkra előnyös módon fognak cselekedni, s ez az előző tapasztalatokon alapul. McKnight *et al.* (2002) három komponenset tekint a bizalom pillérének: a hozzáértésbe vetett hitet (a partner képes a számunkra szükséges dolgot megtenni), a jóakaratra vetett hitet (e dolgot meg is akarja tenni a partner), és az integritás hitét (feltételezi az őszinteséget, az ígéret betartását).

A bizalom a vállalatok közötti (B2B) kapcsolatoknak is alapja (Vilmányi - Hetesi 2017), enélkül az üzleti interakció sebezhetővé válik a kockázattal szemben. A bizalom sokfaktorú jelenség, amely a szervezetek közötti interakciókban az a hajlandóság, hogy egyik fél kész legyen kockázatot vállalni a másikkal szemben, bizva abban, hogy az pozitív módon fog viselkedni. Mayer *et al.* (1995) is kutatják a bizalom három összetevőjét: a képességet, a jóindulatot és a becületességet. Ezek az elemek Rousseau *et al.* (1998) szerint is nélkülözhetetlenek a sikeres üzleti kapcsolatokhoz.

Az első találkozástól kezdve a következetes és megbízható viselkedés az, ami megalapozza a

bizalmat (Doney & Cannon 1997). A hosszú távú kapcsolatok fenntartásában a kölcsönös elkötelezettség és bizalom a kritikus tényező (Hetesi *et al.* 2019), ami elősegíti az együttműködést és a tranzakciós költségek csökkentését, mert kevesebb ellenőrzésre van szükség a kölcsönös bizalom talaján (Williamson 2008).

Mandják (2010) szerint az üzletfelek bizalma olyan összetett társadalmi komponens, mely létfontosságú az üzleti kapcsolatokban, nélkülözhetetlen a sikeres tranzakciókhoz és hosszú távú együttműködéshez. E kontextusban a bizalom sokdimenziós jelenség, mely magában foglalja a megbízhatóság, jóindulat percepcióját, a partner viselkedésének megjósolhatóságát. Mandják (2010) hangsúlyozza: a bizalom nemcsak egy adott állapot vagy attitűd, hanem egy dinamikus folyamat, amely az interakciók és a kölcsönös viselkedési elvárások révén alakul, erősödik. Két összetevőből áll, kognitív és affektív elemekből, amelyek együtt határozzák meg a bizalom mélységét és stabilitását az üzleti kapcsolatokban. A bizalom előfeltétele a partner képességeinek, becületességének és jóindulatának tapasztalt megléte, amely a bizalomadó fél által percepcionált pozitív tulajdonságokon alapul, míg a bizalom okán kialakuló megbízás jelentős mértékben hozzájárul az üzleti kapcsolatok erősítéséhez és fenntartásához.

A hazai kutatások között megemlíthető még Piricz (2013), aki a hírnév, tapasztalatok, konfliktuskezelés, információcsere, lecserélhetőség érzet és kapcsolatspecifikus beruházások hatásának vizsgálata során megállapította, hogy a bizalom kialakulása többdimenziós és nincs egyetlen domináns tényező.

Az online B2B piacokon a digitális bizalom kulcsfontosságú, amit többek között a weboldalak használhatósága, az SSL titkosítás és kétlépcsős azonosítás erősítenek (Pavlou & Gefen 2004). Az átláthatóság, például a vásárlói vélemények, és a kiberbiztonsági intézkedések tovább növelik a bizalmat (Lee & Shin 2014, McKnight *et al.* 2002).

Hámori (2013) kutatása alapján az online B2B bizalom összetett kapcsolati hálón alapul, mely az információs társadalom gyorsan változó technológiai környezetében alakul ki. A bizalom nem csupán a partnerek megbízhatóságán és őszinteségén múlik, de a hálózati kapcsolatok és a digitális interakciók új dimenzióit is magába foglalja. Az infokommunikációs technológia (ICT) forradalmasította a bizalom alapjait. A hiperkonnektivitás révén a vállalatok szorosabban kapcsolódnak, az ügyfél-szolgáltató relációk állandóan elérhetőek és nyomon követhetőek. A bizalom összefonódik a vállalati interakciók virtualizációjával, ahol a fizikai jelenlétet a digitális interakciók és online

tranzakciók váltják fel. A variabilitás és rugalmasság biztosítja a piaci alkalmazkodást, míg a tanulás és a folyamatos megújulás képessége naprakészen tartja a vállalatokat a trendekkel és technológiákkal. Az online B2B bizalom tehát a megbízhatóság és őszinteség mellett a kölcsönös tudás és információkon alapuló, technológiailag fejlett, rugalmas és adaptív kapcsolatokban gyökerezik. Hámori (2013) szerint tehát az ICT lehetőséget ad a hagyományos üzleti modellek és a bizalomépítési módszerek átírására, megalapozva a digitális kor üzleti kapcsolatainak alapjait.

A változó digitális technológiák teremtette új kihívásokhoz való alkalmazkodás és az üzleti kapcsolatok e környezetben történő kezelése elengedhetetlen a bizalom fenntartása szempontjából. Lasrado *et al.* (2023) kutatása szerint a vállalatoknak folyamatosan újítaniuk kell kapcsolatkezelési és bizalomépítési stratégiáikon, hogy lépést tartsanak a digitális korrall.

A BIZALOM SZEREPE AZ ONLINE INFORMÁCIÓKERESÉSBEN *THE ROLE OF TRUST IN FINDING INFORMATION ONLINE*

Hámori (2004) szerint az elektronikus piacokon a vevők és eladók közötti kapcsolatban gyakran csak alkalmi interakciókra kerül sor, ahol az információhiány miatti bizonytalanság kezelésére olyan specifikus bizalomépítő stratégiák szolgálnak, mint például a mások által közzétett vélemények, tapasztalatok.

A vállalatok naponta sokszáz ajánlattal keresik fel potenciális vásárlóikat. Az információs technológia fejlődésével ezeknek az érintkezési pontoknak a száma – melyeken keresztül a (potenciális) vásárló és a márka kapcsolatot létesít – egyre csak nő (Lemon & Verhoef 2016). Ennek oka az olyan digitális érintkezési pontok megjelenése, mint a közösségi média, az online fórumok vagy a keresőhirdetések (Malthouse & Li 2017). Mccoll-Kennedy *et al.* (2015) munkája alapján direkt és indirekt érintkezési pontokat különíthetünk el. A direkt érintkezési pontok a vállalat által kontrollált csatornák, ezzel szemben az indirekt érintkezési pontokat nem a vállalat birtokolja, így kevésbé befolyásolja azt. A direkt érintkezési pontokban az egyre tudatosabb vásárlók egyre kevésbé kezdenek bízni, és a márka weboldala vagy közösségi média bejegyzései helyett inkább a fórumokat, közösségi médiában megjelenő értékeléseket, fogyasztói véleményeket, vagyis az indirekt érintkezési pontokat részesítik előnyben (Malthouse & Li 2017) kockázatsökkentő hatásuk miatt (Hámori 2004).

Láthatjuk, hogy az érintkezési pontok és a partnerek megbízhatósága központi kérdés a gazdasági szereplők számára. Érthető tehát, hogy a B2B üzleti kapcsolatok információkeresésére is jellemző a bizalmatlanság a vállalattól érkező kommunikációval szemben (Wuys *et al.* 2009), miközben az információs források száma – főleg az indirekté – egyre bővül, még átláthatatlanabbá téve a vásárlási döntési folyamatot. A döntéshozóknak egyre kevesebb esélyük van a racionális döntéshozatalra, hiszen az információs technológia olyan mennyiségű adattal árasztja el a gazdasági szereplőket (Malthouse & Li 2017), hogy képtelenség lenne minden lehetőséget megfontolni. A bizalom kompenzálja a racionális döntés hiányzó feltételeit (Luhmann 1979), így jelentősége felértékelődik az elektronikus piacokon, ahol a piaci szereplők identitása nehezen ellenőrizhető (Hámori 2004).

A felvázolt digitális információkeresés jelenlegi helyzetében érthető, ha a döntéshozók a komplex, átláthatatlan információkeresési folyamat helyett egyre jobban ragaszkodnak a hosszú távú partnerségi kapcsolatokhoz (Mangus *et al.* 2020): azokhoz a partnerekhez, akik már kiérdemelték a bizalmukat.

Kérdés azonban, hogy a kipróbált üzleti kapcsolatokban megszilárdult bizalom meddig képes pótolni az új információkat, meddig képes ellenállni az új piaci szereplőkről szóló új információk folyamatos áradásának.

A kutatás központi kérdése: *"Hogyan alakíthatnak ki a B2B vállalkozások bizalmat üzleti partnerekkel az online információnyújtásuk során?"* Ezt a kérdést a bemutatott szakirodalmi áttekintés alapján a következő előzetes feltevésekkel (EF1-4) kívánom megválaszolni.

EF1: Az indirekt érintkezési pontok tartalma jobban segíti az üzleti bizalom kialakulását, mint a direkt érintkezési pontok tartalma online környezetben.

A más vásárlók tapasztalatainak és külső szakértők ajánlásain alapuló információk hitelesebbnek tűnhetnek az ügyfelek számára, ami hozzájárulhat a vállalatok iránti bizalom növeléséhez (Mangus 2020).

EF2: A vállalatok által nyújtott online információ tartalma hozzájárul az üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához.

Az átlátható kommunikáció és a következtetesség kulcsfontosságú a vállalatok és ügyfelek közötti bizalom kialakításában, mivel e tényezők segítik az ügyfelek számára kedvező döntések meghozatalát (McKnight *et al.* 2002).

EF3: A vállalatok által nyújtott online információ megjelenítésének módja hozzájárul az üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához.

A korábbi elképzelésekkel ellentétben a friss tanulmányok szorgalmazzák, hogy a vállalatok a B2B-piacon is koncentráljanak az ügyfélvélmény kialakítására, amelyhez az információk megjelenítésének módja is hozzájárul (Syahrina & Kusumarsi 2020).

EF4: A digitális biztonság és az online adatvédelem garantálása kulcsfontosságú az üzleti bizalom kialakításában.

Az adatvédelem és a digitális biztonsági intézkedések, mint például az SSL titkosítás és a kétlépcsős azonosítás, nélkülözhetetlenek az ügyfelek bizalmának megnyeréséhez, mivel ezek biztosítják, hogy a tranzakciók és adatok biztonságban maradjanak (Lee & Shin 2014).

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Az előzetes feltevések vizsgálata tíz félig struktúrált mélyinterjúra épült. A vizsgálat célkeresztjében magyar vállalati döntéshozók álltak, akik előfizetői, vevői szerepükben válaszoltak a feltett kérdésekre. A döntéshozók kiválasztásánál az interjúkhoz a szakmai kapcsolataimat vettem igénybe, hogy olyan szakértőket vonjak be, akik olyan releváns üzleti döntésekért felelősek, mint például szoftver előfizetések vagy vállalati partnerségek kialakítása. A válaszadók diverzitása életkor, nem és vállalati háttér szempontjából is érvényesült (1. táblázat).

Minden interjú (melyeket hangfelvétel rögzített) személyes jelenlétben zajlott, 60-90 perc közötti időtartamban. Az adatok elemzése a felvételek alapos átvizsgálásával és a kiemelkedően releváns információk jegyzetbe szedésével történt, ami lehetővé tette a pontos idézést.

A mélyinterjú kérdései kitertek a marketing-kommunikációs csatornákra, ahonnan az ügyfelek az információkat szerzik (figyelmet fordítva az indirekt és direkt érintkezési pontokra), s arra, hogy az általuk az információt nyújtó vállalat felé kiváltott bizalmat milyen tényezők befolyásolják (pl. feltüntetett információk minősége, adatbiztonsági kérdések, vélemények szerepe).

EREDMÉNYEK RESULTS

A mélyinterjú „bemelegítő” kérdései után az első kérdésblokk a direkt és indirekt érintkezési pontok bizalomra gyakorolt hatására összpontosított, amely kérdésekkel az alábbi előzetes feltevést teszteltem: „*EF1: Az indirekt érintkezési pontok tartalma jobban segíti az üzleti bizalom kialakulását, mint a direkt érintkezési pontok tartalma online környezetben.*”

Az online és offline tevékenységeket folytató vállalkozások megkérdezett alanyai eltérő mértékben támaszkodnak az indirekt és direkt érintkezési pontokra. Az online vállalkozások – melyeknek napi operációi és üzleti folyamatai elsősorban digi-

1. táblázat: Az interjúalanyok és vállalatok bemutatása.
Table 1. Presentation of the interviewees and their companies

Név*	Vállalati tevékenység	Poszció	Foglalkoztatottak száma
Ádám	Párnák és paplanok gyártása és értékesítése	Ügyvezető	162 fő
Ferenc	Webanalitikai szoftver szolgáltatás	Termékmenedzser	5 fő
Dorina	Online marketing szolgáltatások	Marketing-vezető	10 fő
Zoltán	Listingportál üzemeltetés	Termékmenedzser	12 fő
Gábor	Domainregisztráció, szerver hoszting hoszting	Ügyvezető	10 fő
Anikó	Online marketing szolgáltatások	Projektmenedzser	3 fő
Erika	Lakberendezési termékek viszonteladása (offline)	Tulajdonos	9 fő
Bence	Új és használt gépjárművek viszonteladása	Márkamenedzser	184 fő
Szilvia	Szépségápolással kapcsolatos webshop üzemeltetése	Termékmenedzser	78 fő
László	Lábbeliket forgalmazó webshop üzemeltetése	Marketing vezető	64 fő

Megjegyzés: *A nevek az interjúalanyok anonimitási kérelme miatt megváltoztatásra kerültek.
Forrás: saját szerkesztés

tális környezetben bonyolódnak – képviselői jelentős relevanciát tulajdonítottak az ilyen érintkezési pontoknak. Ellenben az offline vállalkozások, ahol az online jelenlét nem elsődleges üzleti prioritás – példaként hivatkozva a paplanygártó cégre –, kevésbé érzékelték ezeknek az érintkezési pontoknak a fontosságát (2. táblázat). Ez a különbség megmutatja, hogyan alakítja az üzleti modell a digitális stratégiák és a piaci jelenlét percepcióját.

2. táblázat: A B2B információkeresők bizalma (✓) bizalmatlansága (X) vagy semlegessége (0) az adott érintkezési pont irányába offline és online vállalatok szerint rendszerezve.

Table 2. Trust (✓) distrust (X) or neutrality (0) of B2B information seekers towards a given contact point, by offline and online companies

Érintkezési pont fajtája	Érintkezési pont	Offline vállalatok			Online vállalatok**						
		Á.	B.	E.	Z.	G.	A.	F.	D.	Sz.	L.
Direkt	Google Ads	0	0	✓	X	X	X	X	X	✓	X
	FB oldal, poszt, hirdetés	0	0	✓	X	X	X	X	X	X	X
	Hírlevél	0	0	X	X	0	0	0	✓	✓	X
	Weboldal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Egyéb közösségi média hirdetés	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓
Indirekt	Fórumok	0	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Releváns blogok	0	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Partner-értékelések, referenciák	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Facebook értékelések	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Forrás: saját szerkesztés

A párna- és paplanygártó cégnél Ádám elmondása szerint nem tudnak az előző vevői tapasztalatokra, értékelésekre hagyatkozni, hiszen oly kiélezett a verseny a piacon, hogy aki talál egy megbízható partnert, az ezt az információt megtartja magának. Azokról a termékekről és szolgáltatásokról viszont, amelyek nem piacspecifikusak, csakis ajánlás alapján dönt. *“Van egy szervezet, a Family Business Network[...], találkozzunk évente 3-4-szer[...] és a beszélgetések jó része[...] arról szól, hogy információt cserélünk szolgáltatókról” (Ádám).* Ádám számára fontos a bizalom, csak olyan véleménye alapján dönt, akinek értékítéletében megbízik. A gépjármű-értékesítő vállalat márkamenedzsere hasonló hálózathoz nem infor-

málódott, azonban azokat az érintkezési pontokat, amelyek más, előző felhasználóktól érkeztek, nem tartja megbízhatónak. *“Attól, hogy Marika55-nek nem tetszett az adott szoftver, még az én vállalatom számára megfelelő lehet. Amúgy lehet, hogy csak a konkurencia akarja savazni az adott vállalatot” (Bence).* A válaszadók abban egyetértettek, hogy az adott termék, szolgáltatás weboldalát, mint érintkezési pontot megbízhatónak tartják, bár a megbízhatóság szintje függ a weboldal kialakításától is.

A 2. táblázat példázza, hogy bár a direkt érintkezési pontokkal kifejezetten bizalmatlan volt a legtöbb válaszadó (kivéve a weboldal esetében), az indirekt érintkezési pontok esetében csak egy válaszadónál jelent meg a bizalmatlanság. A táblázatból jól

kirajzolódik, hogy az online vállalkozások inkább használják információkeresésre az indirekt érintkezési pontokat, s azokban maradéktalanul meg is bíznak.

A válaszadók között akadt, aki, bár ismeretlen cég közösségi médiában megjelenő hirdetéseit és hírlveleit nem tartja relevánsnak, a partnercég efféle marketingkommunikációit mégis figyelemmel követi: *“Előfordult, hogy az általam használt SaaS akcióival hírlevélben vagy Facebookon találkoztam, így kedvezményesen váltani tudtam a freemium csomagról. Az általam nem használt programok hírleveleit, Facebook hirdetéseit figyelmen kívül hagyom” (Dorina).*

Az összes interjúalany, aki vállalati tevékenysége során alkalmazni tudja a partnerértékeléseket és referenciákat mint információforrásokat, ezt a forrást emelte ki a legmegbízhatóbbnak. Többen említették, hogy akkor bíznak meg leginkább az ajánló értékítéletében, ha ismerik is őt. *“Hírlevélküldő software-ből egy nem túl népszerűt használók, az egyik barátom ajánlotta, ugyanazt tudja, mint a piacvezetők, csak jóval olcsóbb. Ha nem ajánlják, nem fizetek elő egy „nevenincs” programra” (Szilvia).*

Bár az indirekt és direkt érintkezési pontokról eltérő volt a válaszadók véleménye, az interjúalanyok egységesen nyilatkoztak arról, hogy az érintkezési pontok minősége nagy hatással van az adott vállalattal szemben tanúsított bizalmukra. A kapott eredmények alapján az első előzetes feltevésemet (EF1) csak részlegesen tudom elfogadni.

A második előzetes feltevés (EF2): *„A vállalatok által nyújtott online információ tartalma hozzájárul az üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához.”* képezi a következők elemzés alapját.

A transzparens kommunikáció kérdése legtöbbször az árképzéssel *“Nem tudtam tisztán látni a költségeket, mikor ránéztem a vállalat árlistájára. Mindenféle kisbétűs díj és bonyolult árképzés... Ha már az elején össze-vissza kommunikálnak, el se merem képzelni, hogy mi lett volna később, ha tényleg üzletelünk.” – Ádám* és az impresszummal *“[...]ha a kapcsolati adatoknál gmail-es e-mail címet látok, nem tudok megbízni az adott vállalatban, hiteltelennek tartom[...].” – Anikó* kapcsolatban került elő az interjúk során. Ugyanakkor több interjúalany kifejezetten az információ tartalmát helyezte előtérbe, mint fontos bizalomépítő tényezőt az üzleti információkeresés során: *“Néztem jó pár cég ajánlatát, de mikor rátaláltam ezekre a srócokra, és láttam, hogy minden szolgáltatásukat lépésről lépésre leírják, na, az meggyőző volt.” (Anikó)* Továbbá: *“Ami igazán fontos volt számomra az új beszállító kiválasztásakor, az az, hogy egyből lássam, mire számíthatok tőlük. Ez a cég, mindenről világosan írt a honlapján, a gyártástól a szállítástig. Az ilyen típusú nyíltság az,*

ami miatt hosszú távra tervezek velük.” (Szilvia)

Az eredmények alapján kimondható, hogy a *vállalatok által nyújtott információ tartalma hozzájárul az online üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához*, tehát ezt az EF2 előzetes feltevésemet elfogadom.

A harmadik előzetes feltevés szerint (EF3) *„A vállalatok által nyújtott online információ megjelenítésének módja hozzájárul az üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához”.*

Az interjúk során sokkal hevesebb reakciókat váltott ki a nem megfelelően megjelenített (pl. helyesírási hibás) tartalom, mint a hiányos vagy zavaros információ: *“A weboldal kinézete, minősége visszaütikrozi a vállalat igényességét. Ha helyesírási hibát találok vagy vadászni kell a weblapon, hogy hol tudom felvenni a kapcsolatot, nem tudom őket komolyan venni” (Dorina).* A weboldallal kapcsolatban az online termékkel, szolgáltatással foglalkozó vállalatok képviselői a design-t is kiemelték: *“[...]ha látom, hogy a weboldal kinézete az 1990-es éveket tükrözi, már fordulok is vissza. Nem gondolnám, hogy aki a weboldalára nem igényes, az a munkájára az, nem tudnék megbízni ilyen cégben” (Gábor).* A közösségi médiaoldalakkal és a hírlevelekkel kapcsolatban is előkerült az esztétikus megjelenés kérdése, akár a naprakész adatok és pontos ügyfélszolgálati időszak feltüntetése. Több alany panaszkodott, hogy egy-egy hírlevél, közösségi média poszt a potenciális partner oldalán rossz céldalra irányítja őket.

A mélyinterjú alapján kijelenthető, hogy a *vállalatok nyújtotta információ megjelenítésének módja fokozottan hozzájárul az online üzleti kapcsolatokat megalapozó bizalom kialakulásához*, vagyis az EF3-at elfogadom.

A negyedik előfeltevés alapján (EF4) *A digitális biztonság és az online adatvédelem garantálása kulcsfontosságú-e az üzleti bizalom kialakításában.*

Az adatbiztonság terén a fizetéssel, az adatok tárolásával és az általános szerződési feltételekkel kapcsolatban nyilatkozott a megkérdezettek többsége. A fizetéssel kapcsolatban pozitívként említették a megkérdezettek, ha az információkeresés során az összes fontos információt megtalálják a potenciális partnerék weboldalán, információkat találnak a biztonságos fizetési feltételekről, fizetési módokról. Pozitívként említették, ha még több információt kaptak: *“Új beszállítót keresem egy nagy beruházáshoz, tudtam, hogy az átutalások nem lesznek aprópénzek. [...]Ráakadtam erre a cégre és látom, hogy egyértelműen ki van fejtve minden fizetési mód, plusz azt is írják, hogy vannak rugalmas opcióik, ha szorul a hurok... Hát, lehet, hogy csak szép szavak, de nekem pont ez kellett.” (Bence).* Érdekes eredmény, hogy az általános szerződési fel-

tételek tartalmán kívül többen kiemelték a feltételek frissítéseinek nyomán követhetőségét is: „[...]Jha nem írják oda az ÁSZF-hez, hogy mikor módosították, az nem túl bizalomgerjesztő, hiszen akár az adott problémára szabva is változtathatták a feltételeket” (László).

Az eredmények alapján a negyedik előzetes feltevésemet (EF4) is elfogadtam.

Az interjúk elemzése alapján megállapítható, hogy az üzleti bizalom kialakulásában az indirekt érintkezési pontok – mint például fórumok, blogok, partnerértékelések – kiemelt jelentőséggel bírnak, különösen az online tevékenységeket végző vállalkozások körében. E tényezők bizonyultak a bizalomépítés alapjának, melyet a vállalkozások által nyújtott átlátható és következetes információs stratégia tovább erősít. A közvetlen érintkezési pontok (weboldalak és hírlevelek) szintén nélkülözhetetlenek, de az interjúk alapján látható, hogy ezeknek a megbízhatósága szorosan összefügg a vállalatok digitális stratégiájával és a piaci jelenlétükkel.

Az adatvédelem és a digitális biztonság kérdése különösen fontosnak bizonyult az online tranzakciók és adatmegosztás során. A válaszadók elvárása, hogy már az információgyűjtés kezdeti szakaszában egyértelműen megismerhessék a lehetséges fizetési módokat és a digitális biztonsági intézkedéseket. A transzparencia ezen a területen nem csak egy marketingeszköz, de a potenciális ügyfelek bizalmának megalapozásában is létfontosságú.

Az eredmények felhívják a figyelmet, hogy a vállalatoknak érdemes fokozott figyelmet fordítaniuk az információk átlátható és következetes kommunikációjára, az adatvédelmi protokollok szigorú betartására és kommunikálására, s az érintkezési pontok minőségére. A következő fejezetben a kutatási eredmények tükrében foglalom össze a következtetéseket.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS

A B2B szektor vállalatai közötti bizalmi viszony kialakításának dinamikáját elemezve megfigyelhető, hogy a piaci szereplők magas információigénye, az esztétikai és tartalmi precizitás iránti érzékenységük kiemelt szerepet játszik a bizalomépítésben. A vállalati döntéshozók mennyiségi és minőségi információt igényelnek, melyeket kritikus szemmel értékelnek, és amelyek közvetlenül befolyásolják a kooperációk irányába ható döntéseiket. Ezen igények kielégítése érdekében fontos, hogy a

vállalkozások kiemelten figyeljenek a közvetett és közvetlen érintkezési pontok tartalmának és megjelenítésének optimalizálására.

Az online és offline vállalatok összehasonlításából megállapítható, hogy az online vállalkozások számára az indirekt érintkezési pontok mint információforrások sokkal hitelesebbek és nagyobb bizalmat ébresztenek a vállalat felé, míg a hagyományosabb üzleti modellekkel rendelkező vállalatok továbbra is a közvetlen érintkezési pontokra és a weboldalak kulcsszerelére támaszkodnak. Mindkét csoport számára kiemelten fontosak a weboldalak, így a B2B szektor vállalatai számára létfontosságú digitális jelenlétük erősítése és a felhasználói élmény folyamatos fejlesztése.

Az üzleti szektorban az online információkeresés során az árképzés, a szolgáltatás menetének feltüntetése, a kapcsolati információk átláthatósága és hozzáférhetősége döntő jelentőségű, mert közvetlenül hozzájárul a potenciális üzleti partner bizalmának megerősítéséhez. A vállalatoknak tehát érdemes az ügyfelek igényeire igazítaniuk az árképzési és kommunikációs stratégiájukat, hogy maximalizálják a bizalom kiépítésének esélyeit.

A digitális megjelenés minősége szintén lényeges. Az alanyok kiemelten érzékenyen reagáltak a dizájn és a tartalom pontatlanságaira. A professzionális megjelenítés és az információk tartalom precizitása tehát kapcsolatban áll a potenciális üzleti partnerek bizalmi szintjével.

Az adatvédelem és a digitális biztonság esetében egyértelművé vált, hogy a B2B piac információkeresői számára ezek a tényezők igen lényegesek, hiszen a magas kockázati szint és a hosszú távú kötelezettségek miatt fokozottan érzékenyek a biztonsági garanciákra. A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy az adatvédelmi politikák és biztonsági intézkedések világos kommunikálása és dokumentálása esszenciális a bizalomépítésben.

Mindenek eredmények alapján a vállalatok számára fontos, hogy a B2B üzleti környezetben az információk minősége, azok megjelenítése és a digitális biztonság területei megfeleljenek a piaci résztvevők igényes és tudatos elvárásainak. Az üzleti partnerek bizalmának erősítése érdekében a vállalatoknak folyamatosan elemeznüük és finomítaniuk kell kommunikációs és adatkezelési folyamataikat.

ÖSSZEZÉS SUMMARY

A kutatás a következő központi kérdést tárgyalta: *"Hogyan alakíthatnak ki a B2B vállalkozások bizalmat üzleti partnereikkel az online információnyújtásuk során?"* A szakirodalmat áttekintve felállított előzetes feltevéseket vizsgálva a mélyinterjúk elemzése során arra a következtetésre jutottam, hogy a bizalom alapját a vállalatok által nyújtott minőségi, megbízható információk és digitális biztonsági intézkedések képezik. Az ügyfelek nagyobb bizalmat szavaznak azoknak a szolgáltatóknak, akik átlátható, pontos, igényesen feltüntetett adatokat biztosítanak.

Gyakorlati javaslatként a szájreklám és ajánlások előmozdítását, valamint az indirekt csatornák – például fórumok, releváns blogok – aktív figyelemmel kísérését és koordinálását foglalmaztam meg. A vállalatoknak nemcsak az információs tartalom pontosságára, hanem az esztétikára is hangsúlyt kell fektetniük. A weboldalaknak és a digitális érintkezési pontoknak nemcsak informatívnak, hanem vizuálisan vonzóknak is kell lenniük, hogy pozitív felhasználói élményt nyújtsanak, mivel ez közvetlenül befolyásolja a potenciális üzleti partnerek bizalmát. Végül a B2B szektorban fokozott igény mutatkozik részletesebb információra az adatkezelés, az általános szerződési feltételek, a fizetési feltételek terén. A vállalatoknak ezért

átláthatóan és hozzáférhető módon kell kommunikálniuk ezeket az információkat, hogy erősítsék az ügyfelek bizalmát és elősegítsék az üzleti döntéshozatali folyamatot. Az adatvédelmi politikák és a biztonsági protokollok világos bemutatása elengedhetetlen az üzleti kapcsolatok megbízhatóságának és hitelességének növelésében.

A kutatás jelentőségét az adja, hogy (bár a B2B üzleti bizalom témakörében már számos tanulmány létezik) az online partnerségi kapcsolatok és a bizalom kapcsolatát vizsgáló szakirodalom viszonylag kevés. A meglévő anyagok jelentős része a digitalizáció kezdeti szakaszában íródott, így nem tükrözik a jelenkor online üzleti környezetének dinamikáit és kihívásait. E kutatás úttörő jellegű abban, hogy kifejezetten az online információkeresés és bizalom kialakulásának összefüggéseit vizsgálja a B2B kontextusban, ami a hozzáférhető adatbázisokban publikált szócikkekben eddig alulreprezentált volt.

A kutatás limitációjának tekinthető, hogy a mélyinterjúk szubjektív véleményeket tükröznek, és a kvalitatív módszertan miatt nem vonhatók le általános érvényű következtetések, de az eredmények alapot biztosíthatnak egy jövőbeli reprezentatív kutatáshoz. Szektorspecifikus elemzésekkel betekintést nyerhetnénk az iparágak közötti eltérések bizalomépítést befolyásoló hatásába.

HIVATKOZÁSOK
REFERENCES

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega - The International", *Journal of Management Science*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hámori, B. (2004), "Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon", *Közgazdasági Szemle*, 51, 832–848.
- Hámori, B. (2013), "Új szereplők és magatartásformák az átalakuló tranzakciós térben", MTA Doktori Értekezés.
- Hetesi, E., Kazár, K., & Révész, B. (2019), "The Role of Personal Relationship and Information Technology in Business Markets", In M. Drezgic; S. Žiković, S. – Tomljanović (Ed.), *Economics of Digital Transformation*, 559–577.
- Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2023), "Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(5), 1055–1086. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0267>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014), "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo", *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luhman, N. (1979), *"Trust and Power"*, Wiley & Sons, Chichester
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017), "Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research", *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>
- Mandják, T. (2010), "A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban", *Corvinus Marketing Tanulmányok*, (1.), 39–45.
- Mangus, S. M., Jones, E., Folsie, J. A. G., & Sridhar, S. (2020), "The interplay between business and personal trust on relationship performance in conditions of market turbulence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1138–1155. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00722-6>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015), "Fresh perspectives on customer experience", *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0054>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004), "Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust", *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, ICIS 2002, 15(1), 667–675. <http://www.jstor.org/stable/23015898>
- Piricz, N. (2013), "A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban", *Vezetéstudomány*, 44(12), 14–29. <https://doi.org/10.14267/veztud.2013.12.02>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust", *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Syahrina, A., & Kusumasari, T. F. (2020), "Designing User Experience and User Interface of a B2B Textile e-Commerce using Five Planes Framework", *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 44–55. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.47>
- Vilmányi, M., Hetesi, E. (2017), "A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére" *Marketing & Menedzsment*, 51(EMOK klsz), 63–74.
- Williamson, O. E. (2008), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach", *The American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577. <https://doi.org/10.1086/227496>
- Wuyts, S., Verhoef, P. C., & Prins, R. (2009), "Partner selection in B2B information service markets", *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.07.008>

Gyulai Zsófia, tanársegéd
gyulai.zsofia@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete

Building digital trust in B2B relationships

THE AIM OF THE PAPER

The aim of this study is to investigate the process and importance of digital trust building in B2B relationships, with a special focus on the role of online information acquisition. The research aimed at exploring how B2B companies can build trust with their business partners during online interactions and what factors play a key role in establishing and maintaining trust.

METHODOLOGY

Ten semi-structured in-depth interviews were conducted with company decision-makers who had recently been involved in a purchasing decision with another company that had been preceded by an online information search.

MOST IMPORTANT RESULTS

Indirect touchpoints like forums and reviews are pivotal for trust-building online. Website reliability, transparent information strategies, and digital security communication are key to increasing trust, alongside the transparency of pricing/contact details and website quality.

RECOMMENDATIONS

The research suggests that companies in the B2B sector should pay more attention to the quality and presentation of information content. A clear presentation of digital security and privacy, diversification of communication channels and the development of customer-oriented services are essential to adapt to the challenges of the digital age. Companies are recommended to promote word of mouth and testimonials, and to actively monitor and manage digital touchpoints, especially indirect touchpoints. To support the business decision-making process, data management and payment terms should be communicated in a transparent and accessible way.

Keywords: trust, online B2B partnerships, online information search