

HIRSCHMAN : VOICE-EXIT-LOYALTY

UTGANGSPUNKT (SITUASJON): En aktør er misfornøyd med relasjonene til en annen aktør.

"Output" svarer ikke til forventningene

PROBLEMSTILLING

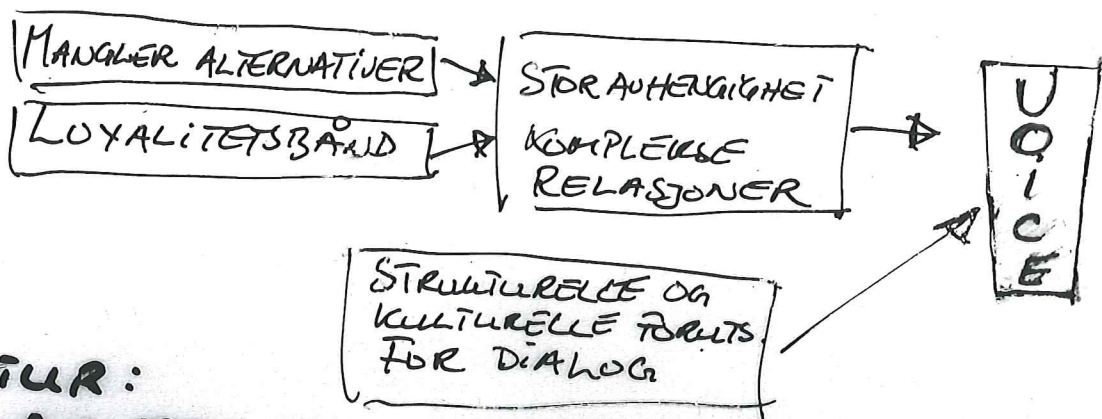
: Hvilke handlingsalternativer har aktøren (kunde/medlem)?
Hva bestemmer reaksjonsmåten?

SENTRALE BEGREP : EXIT = Bryte relasjonene

VOICE = Artikulere uenighet, interessen, forslag til forandringer i relasjonene osv

LOYALTY = Bindingen mellom aktørene

MODELL :



EF. LITTERATUR :

HIRSCHMAN, A.O., 1970

Exit, voice and loyalty

VOICE-EXIT-LOYALITY

(Hirschmans teori om kunde/medlemsrelasjoner)

BAKGRUNN (PREMISSER)

- * Organisasjoner/bedrifter legitimerer sin eksistens gjennom sitt output (de produktene de produserer). Medlemmene/kundene reagerer på det output de opplever på tre mulige måter:
 - Fortsette som kunde/medlem
 - Uttrykker misnøye (Voice)
 - Slutter å kjøpe/melder seg ut (exit)
- * Alle organisasjoner har mer eller mindre "slack", dvs det er en differanse mellom organisasjonens potensiale og det faktiske output
 - Organisasjoners tilpasning er ikke optimal, en søker tilfredsstillende løsninger og resultater.
 - Slack produseres hele tiden ved at potensialet ikke utnyttes maksimalt
 - Det er en tendens til at alle sosiale systemer går mot oppløsning som følge av tap av rasjonalitet, effektivitet og energi (entropi)

- Nedgangsprosessen korrigerer seg selv ved at det mobiliseres motkrefter
- "Slack" har en funksjonell rolle i organisasjonen ved at den representerer en reserve som kan aktiviseres når det er behov for det
 - Kostnads-kutt / -effektivisering
 - Innovasjonsevne
 - Aksjonsevne
- "Slack" aktiviseres ved konkurranse / forandringskrav - og fører til forandringen - forbedringen av output.
- De signalene organisasjonen får på at dens output ikke lenger er tilfredsstillende er :
 - Nedgang i salg / medlemskap
 - Krittikk / klagen
- Kundenes / medlemmenes reaksjonsmåten på svikt i organisasjonens output er :
 - Slutte å kjøpe / medlemskap (Exit)
 - Uttrykke misnøye (Voice)

PROBLEMSTILLINGER

- I hvilke situasjoner velges voice og exit?
- Hvordan påvirker de to reaksjonsmåtene organisasjonens output?
- Hvordan kan en utnytte kunde-
reaksjonene til å forbedre org's
output?

VOICE OG EXIT

- Exit representerer markedskrefter som upersonlig og med en "usynlig" hånd fører til tap, og motiverer for tilpasning
- Voice er en politisk aksjon der det uttrykkes misnøye, og der det ligger en implisitt trussel om exit

Gjennom voice forsøker en å forandre en uønsket situasjon - ikke unngå den
I politiske organisasjoner er det normalt "interesseartikulering" (eller voice).

Voice er eneste reaksjonsmåte hvis exit ikke er mulig ("monopol", uelastisk etterspørsel)

Alle som ikke velger exit er potensielle brukere av voice.

VOICE SOM ALTERNATIV TIL EXIT

- Exit blir vurdert i forhold til mulighetene for å nå fram gjennom voice
 - Sakens betydning for en selv
 - Muligheten for å påvirke utfallet
- Exit er oiste utvei hvis voice ikke nytter
- Voice kan både være alternativt og komplementært til exit
- Voice koster (tid, ressurser, ubehag)
- Voice viktigere når få kjøpere og selgere
- Voice viktigere når saken har stor betydning
- Bruk av voice vurderes ut fra tidligere erfaringer
- Organisasjonen kan struktureres slik at bruk av voice lettes/vanskeliggjøres
- Exit-muligheter fremmer effekten av voice (exit som reell trussel)
- "Late" monopolister kan ønske å gi exit-muligheter for å unngå voice - og dermed unngå "ubehagelig" tilpasning.

LOYALITY

- Loyaltet er en spesiell form for tilhørighet - en følelsesmessig relasjon medlem/kunde har til Organisasjonen
- Loyaltet øker exitkostnadene og aktiviserer derfor voice
- Voice øker med graden av loyaltet
- Loyaltet vil reducere tendensen til at mest kvalitetsbevisste/dyktigste/velinformerte med gode alternativer velger exit først (og dermed skaper en "ønd sirkel")
- Loyaltet er mest funksjonell (viktig) når alternativene kundene har er store
- Loyaltet eksisterer så lenge en tror at en selv, eller andre kan påvirke situasjonen

LOYALITETENS TO GRUNNLAG

LOYALITET BASERT PÅ MAKT/AHTEINGIGHET

* MANGLENDE ALTERNATIVER

* HØGE DIREKTE EXITKOSTNADER

- ØKONOMISKE

- SOSIALE

- POLITISKE

(- BIDEKISKE)

LOYALITET BASERT PÅ SOLIDARITET (Villighet til å vurdere konsekvensene av egne handlinger)

- Fortsetter som medlem/kunde for
å hindre kollektive skadevirkninger
av exit

- Velger exit for å stå friere/
oppnå men gjennom å bruke
voice fra utsiden

LOYALITET BASERT PÅ TRADISJON/LEGALITET