

A lojalitás mérési problémái a közüzemi szolgáltatóknál

Hetesi Erzsébet¹

A lojalitás fogalmi meghatározásának bizonytalanságai, az egymásnak ellentmondó empirikus vizsgálati eredmények arra figyelmeztetik a marketingkutatókat, hogy e kérdéskör tisztázása valószínűleg még hosszú évekig munkát ad a szakma érdeklődő művelőinek.

Az energiaszolgáltatók fogyasztói lojalitásának magyarországi vizsgálata során végzett faktorelemzések eredményei arra engednek következtetni, hogy a nemzetközileg bevált technikák a közép-kelet-európai régióban kellő körültekintést igényelnek, és a módszerek adaptálása során szükséges az adott ország, az adott ágazat és az adott kutatási probléma függvényében bizonyos módosításokkal élni. Az eredmények ugyanakkor azt is jelzik, hogy a térségben a változások üteme felgyorsult, a verseny éleződésével és a fogyasztói öntudat növekedésével párhuzamosan olyan új jelenségeknek lehetünk tanúi, amelyek következtében számos kérdésben hasonló a magyarországi fogyasztók véleménye a versenypiaci körülmények között élő fogyasztókéhoz.

Kulcsszavak: közüzemi szolgáltatások, fogyasztói elégedettség, lojalitás

1. Bevezetés

A piaci viszonyok között tevékenykedő szervezetek hosszú távú célja a profit és a növekedés. A marketing szakma elméleti és gyakorlati művelői a cégek eredményes működésének titkát kezdetben a kiváló minőségben, majd a fogyasztói elégedettségben látták, napjainkra pedig kialakult az az álláspont, miszerint ahhoz, hogy egy szervezet megőrizze piacát, meg tudja tartani fogyasztóit és jövedelmezőséget érjen el, mindenekelőtt a fogyasztók lojalitását kell kialakítani.

Bár a lojalitás kérdése korábban is foglalkoztatta a szakembereket, a probléma a kilencvenes években vált népszerűvé a marketingkutatók körében, ugyanis nyilvánvalóvá vált, hogy minél nagyobb a vállalatok vevőmegtartó képessége, annál eredményesebben tudnak működni. Kutatási adatok szerint az amerikai szervezetek 5 év alatt átlagosan fogyasztóik felét veszítették el, ami 25-50 százalékkal csökken-

¹ Dr. Hetesi Erzsébet, Ph.D., egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

tette eredményességüket (Reichheld–Teal 1996). Egy 14 vállalatnál végzett vizsgálat bizonyította, hogy 5 százalékos vevőmegtartás 25-95 százalékos nettó jelenérték növekedést eredményezett a profitban (Reichheld–Sasser 1990). Mások is felhívták a figyelmet a vevőmegtartás jövedelmezőségére, arra, hogy a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció (Fornell–Wernerfelt 1987), majd egyes szerzők kutatásaik eredményei alapján feltételezték, hogy létezik a „minőség-elégedettség-lojalitás lánc”, azaz a jó minőség vevői elégedettséghez, az elégedettség, pedig lojalitáshoz vezet (Grønholdt és szerzőtársai 2000).

Ahogy a lojalitás problémakör vizsgálata szélesedett, úgy lettek egyre bizonytalanabbak a korábban egyértelműnek tűnő megállapítások, úgy vált egyre bonyolultabbá a lojalitás fogalmi meghatározása, és ennek következtében mára sem a lojalitás definiálását, sem az arra ható tényezőket illetően nem lehetünk biztosak azok évenyességében. Az utóbbi néhány évben olyan egymásnak ellentmondó kutatási eredmények születtek, amelyek számos új iránytjelölnek ki a jövőbeni marketingkutatások számára (Zeithaml 2000).

2. A lojalitás definiálási kísérletei

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban többnyire egyetértenek a szerzők, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent. A lojalitást Tellis úgy definiálja, mint az újvásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait (Tellis 1988), Newman és Werbel szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést (Newman–Werbel 1973). E definíciók nagy hátránya, hogy csak azzal foglalkoznak, hogy mit tesz a fogyasztó, miközben a lojalitás háttérben ennél fontosabb folyamatok húzódnak meg. Oliver a lojalitás különböző szintjeit különbözteti meg: a lojalitás első szintje egy adott márká preferálása a többivel szemben, ami nem jelent igazi lojalitást. A következő szint, amikor a fogyasztó erős belső késztetést érez arra, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást újvásárolja és nem képes mást választani, a végső fokozat pedig, amikor a fogyasztó „bármilyen körülmények között, és bármilyen áron” fenntartja újvásárlási szándékát és ezért áldozatokat is képes hozni. Ezt az utóbbi állapotot nevezi Oliver végső, vagy alapvető lojalitásnak. Az igazi lojalitás egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újvásárlásra, a másoknak való ajánlásra a jövőben folyamatosan, ami ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások, és a váltásra ösztönző marketing erőfeszítések ellenére is (Oliver 1999).

Mások a fogyasztói lojalitás és elkötelezettség közötti különbségeket hangsúlyozzák, és a márkahűség esetében próbálják elemezni a kapcsolatot a két tényező között (Pritzhard és szerzőtársai 1999). A szerzők szerint a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, és a lojalitást a márká-újvásárlásokkal mérik. Az elkötelezettség

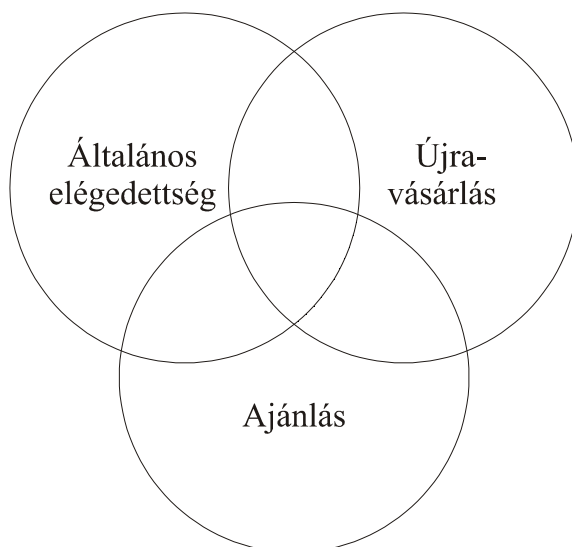
azonban megítélésük szerint ennél sokkal több: erős vágy a folyamatos kapcsolatra, a fogyasztók azonosulása a szervezeti célokkal és értékekkel.

3. A lojalításra ható tényezők meghatározása és azok mérése

Amennyiben a fogyasztói lojalitásnál maradunk, úgy érdemes megvizsgálnunk, hogy vajon mi is áll a lojalitás háttérében, annak milyen összetevői vannak, és hogy lehet mérni azokat.

A lojalitás és elégedettség közötti összefüggések mérésénél szükségesnek tartjuk kiemelni a Gallup 1994-ben kidolgozott modelljét, valamint Grønholdt és munkatársai kutatásait (Gallup 1994, Grønholdt és szerzőtársai 2000).

1. ábra A fogyasztói lojalitást meghatározó tényezők

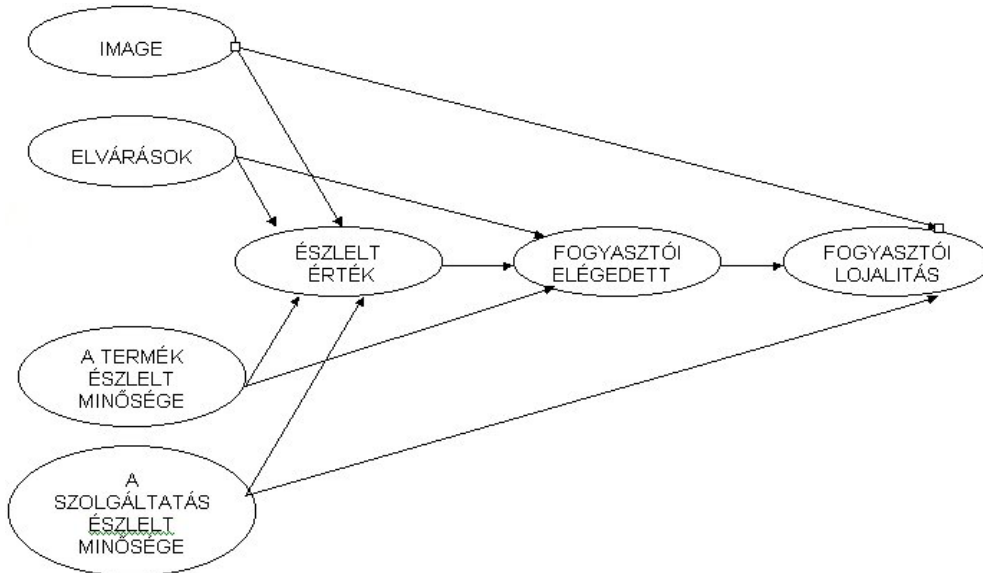


Forrás: Gallup (1994).

A Gallup QSA modellje két alaptételből indul ki: egyrészt feltételezi, hogy minden legális üzleti vállalkozás fő célja, hogy növelje a profitját és biztosítsa a fejlődést azáltal, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat állít elő, amelyeket a fogyasztó nagyra értékel, másrészt feltételezi azt is, hogy a szervezet számára a vásárló értékes, és ezért elsődleges cél az ismételt üzleti kapcsolat elérése. A modellben a lojalitás nem más, mint a fogyasztó hajlama arra, hogy ismételt és elmélyülő kapcsolatot alakítson ki a céggel. Bár a modell inkább mérési módszerekre fókuszál, azt is megállapítja, hogy minél magasabb az interakció szintje a szervezet és a fogyasztó között, annál elégedettebb lesz az igénybevevő, és annál inkább válik lojálissá. Az elégedettség-lojalitás kapcsolatának elemzésénél a modell arra is felhívja a figyel-

met, hogy célszerű a „nagyon elégedett” fogyasztók számának emelésére helyezni a hangsúlyt. A Gallup nem javasolja, hogy az „elégedett” és „nagyon elégedett” fogyasztókat együtt kezeljék a szervezetek, mert ez a biztonság hamis érzetét adhatja, miközben megítélésük szerint a lojalitás csak a nagyon elégedett fogyasztók számával mérhető. A Gallup modell alapján lojálisnak tekinthető az a fogyasztó, aki maximálisan elégedett, úgy érzi, hogy a nyújtott szolgáltatás vagy termék arányban van annak árával, hajlandó újravásárolni a terméket/szolgáltatást, és szívesen ajánlaná azt másoknak is. A tömeg-, illetve közüzemi szolgáltatások területén kihagyva a „Megéri a pénzt” indikátort a maradék három dimenzió közös metszetét tekintik lojálisnak az adott céghez.

2. ábra Az ECSI alapmodell



Forrás: Grønholdt és szerzőtársai (2000, 510. o.).

A lojalitás vizsgálatának kapcsán szükséges áttekinteni azokat az erőfeszítéseket is, amelyek az elégedettség mérésére irányultak. 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki egy olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI), majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint például az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM

(European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság, és a szerkezeti modellezés szempontjából (Grønholdt és szerzőtársai 2000).

Az alapmodell egy egyensúlyi modell látens változókkal, amely összekapcsolja a fogyasztói elégedettséget annak determinánsaival, és az elégedettség következményével, nevezetesen a lojalitással. A modellben a fogyasztói elégedettség meghatározói: az észlelt szervezeti image, a fogyasztói elvárások, az észlelt minőség és az észlelt érték (megéri-e a pénzt?), azaz azok a tényezők, amelyek feltételezhetően hatással vannak az elégedettségre. Az észlelt minőség a koncepcióban két elemből áll: a „hard ware” elem, amely a termékek, szolgáltatások attribútumait, tulajdonságait jelenti, és a „human ware” elem, amely az interakciós elemeket tartalmazza, mint például a szolgáltatás környezetét, a személyek magatartását. Az alapmodell átlátható a fő okozati összefüggések érzékelhetőek, de a szerzők szerint a változók közötti kapcsolatoknak sokkal több lehetősége van.

A modell 7 változója látens változó, így közvetlenül nem mérhető. A látens változók operacionalizálására a kutatók 2-6 mérhető változót (indikátort) alakítottak ki, amelyek a kérdőíves vizsgálatban a fogyasztóknak feltehető kérdésként.

1. A fogyasztói elégedettség, mint látens változó három indikátor segítségével mérhető empirikusan:

- Tekintettel az Ön tapasztalataira X vállalattal kapcsolatban, általában mennyire elégedett a céggel?
- Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
- Képzelsen el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a 3 kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket.

2. A fogyasztói lojalitás látens változót a kutatók négy indikátorral operacionalizálták (Grønholdt és szerzőtársai 2000):

- újvásárlási szándék, hajlandóság
- keresztvásárlási szándék, hajlandóság (ugyanattól a cégtől más termék vagy szolgáltatás vásárlása)
- árérzékenység
- a termék, vagy a cég ajánlása más fogyasztók számára.

Az ismertett modellekből is látható, hogy a lojalitás-elégedettség kérdéskörhöz szorosan kapcsolódik a minőség fogalma. A szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadták,

a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. Marketing szempontból a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így - végső soron - hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez” (Veres 1998, 70. o.). A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver a versenyben.

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Grønholdt és szerzőtársai 2000), ám vannak, akik megkérdőjelezik a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség nem elég, és a leelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, valamint hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet (Reichheld–Sasser 1990, Reichheld–Teal 1996). Arra is találnak kutatásokat, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét (Vollmer és szerzőtársai 2000, 476. o.).

Fentiek ellenére a szervezetek a kilencvenes években az elégedettség bővítésében éltek, és egyre több vállalat vette be küldetésébe a fogyasztói elvárásoknak vagy megfelelést. 1993-ban a kutatások többsége Amerikában magában foglalta az elégedettségi vizsgálatokat is, és a legnagyobb kutató cégek bevételének mintegy egyharmadát ilyen jellegű felmérések adták. Az olyan cégek száma, amelyek elégedettségi kutatásokat végeztek átlagosan 19 százalékkal nőtt 1996-ban, és 25 százalékkal Európában és Amerikában (Kandampully 1998).

A kilencvenes évek végére azonban az elégedettség árnyoldalai is jelentkeztek, és egyesek szerint paradigmaváltásra volt szükség, hogy a lojalitás kerüljön a középpontba. Jóval korábban elsőként Deming fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik egyszerűen csak elégedettek” (Deming 1986, 141. o.). Az elégedettség és lojalitás kapcsolatát talán Reichheld és Teal (1996) kérdőjelezték meg a legmarkánsabban, amikor bevezették „az elégedettség csapdája” terminológiát. A Bain&Company példáján bizonyították, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik elégedettek, vagy nagyon elégedettek vallják magukat 65-85 százaléka elfordul a szervezettől, az autóiparban pedig még ennél is drámaibbak az adatok: ebben az ágazatban a vásárlók 85-95 százaléka vallja elégedettnek magát, de csak 30-40 százalék tér vissza ugyanahhoz a gyártóhoz, vagy modellhez.

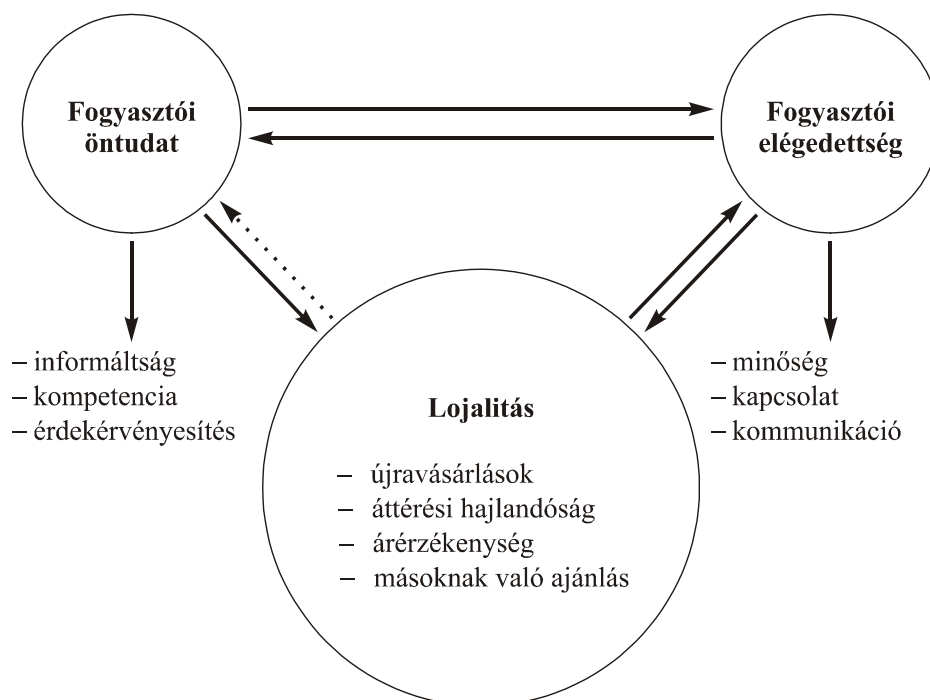
Bár a lojalitás kérdését csak részben érintik a hazai kutatások, az elégedettségi vizsgálatok közül fontosnak tartjuk megemlíteni a hazai kezdeményezéseket is, annak ellenére, hogy nálunk még nem igazán terjedtek el az ilyen jellegű felmérések. Az elégedettség mérésében a nagyobb vállalkozások járnak élen, és ezek közül is kiemelkedő a MEH által előírt fogyasztói elégedettségmérés, melyet az energiaszolgáltatók végeztenek. E kutatások lehetővé teszik az összehasonlító elemzéseket, és arra is módot adnak, hogy a különböző közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélését összevessék (Reketye és szerzőtársai 1997).

4. A lojalitás mérési dimenziói a közüzemi szolgáltatóknál

Bár az energiaszolgáltatókkal való fogyasztói elégedettségére vonatkozó hazai modellek kialakultak, e mérések mellőzik a lojalitás beemelését a konstrukcióba. A következőkben egy olyan sajátos koncepciót mutatunk be, amely kezdetleges ugyan, de talán segíti a hazai közüzemi szolgáltatók fogyasztóinak lojalítására ható tényezők meghatározását.

A modell kialakítása során a már ismertetett kutatásokból átvettük a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, és feltételeztük, hogy a minőséggel való fogyasztói elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig hatással van a lojalításra. E modell sajátossága, hogy az elégedettséget nem méri külön skálával, hanem az arra ható tényezőket vizsgálja, azokat azonban a hazai és ágazati sajátosságokat figyelembe véve kiegészíti.

3. ábra A lojalításra ható tényezők



A minőségen kívül az elégedettséget mérő változónak tekintettük a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatok milyenségét, hazánkban ugyanis a fogyasztóval való bánásmód különös jelentőséggel bír a versenyszférában is, nem beszélve a kvázi monopóliumhelyzetben lévő cégekről. Egy az elmúlt évben készült hazai kutatás ered-

ményei is jelzik, hogy bár a fogyasztók érznek némi javulást az ügyfél-orientáltság területén, több esetben továbbra sem tapasztalható pozitív elmozdulás (Rekettye 2000). Az elégedettség méréséhez szükségesnek tartottuk a kommunikáció megítélésének mérését is, ugyanis a közüzemi szolgáltatók az elmúlt években gyakorlatilag alig kommunikáltak fogyasztóikkal, és napjainkban is csak korlátozottan jelennek meg az ilyen irányú erőfeszítések. Fentiek következtében a kommunikációs eszközök alkalmazása a fogyasztók számára is szokatlan jelenség, így annak vizsgálatát az elégedettség és a lojalitás alakulásában fontosnak tartottuk.

Az ismert modellekhez képest új elemként jelenik meg a kutatásban a fogyasztói öntudat hatásának mérése a lojalításra. A kompetencia, informáltság, érdekérvényesítés kérdésének vizsgálata talán meglepő és értelmezhetetlen a mindig is versenypiaci körülmények között működő országokban, ahol azonban a fogyasztóknak évtizedekig a választásra sem volt lehetőségük, ott ezek a kérdések bizony elemi erővel merülnek fel a megváltozott körülmények között. Kétségtelen, hogy az energiaszektorban még ma sincs meg a szabad választás lehetősége, ám a változások (privatizáció, piacok telítődése, relatív verseny kialakulása, és az árak folyamatos emelkedése) következtében a fogyasztók egyre többet és többet akarnak tudni arról, hogy mit is kapnak a pénzükért, és ahogy az információk növekednek, úgy nő az érdekérvényesítési hajlandóság és képesség is. A fentiekben ismertetett lojalitás konstrukció eredményezte a 3. ábrán látható modellt.

5. A modell kipróbálása a gyakorlatban

A modell tesztelésére irányuló kutatás 1000 fős reprezentatív lakossági mintán személyes kérdőíves módszerrel történt egy magyarországi áramszolgáltató cég ellátási területén. A minta kiválasztásához az egyszerű véletlen mechanikus módszert használtuk (minden n-edik módszer), a kérdőíveket előzetesen teszteltük, a kérdezőbiztosok munkáját - akik háztartásokat kerestek fel - kitöltési útmutatókkal segítettük. A minta összetétele nemek, életkor, iskolai végzettség, foglalkozás és lakóhely alapján jól tükrözi az alapsokaság jellemzőit.

1. táblázat A regresszióanalízis eredménye

Független változók	Lojalitás	
	Sztenderdizált béta	p értéke
ÜSZI	-0,22	0,003
EMP	-0,19	0,002
ÉRD	-0,15	0,010
KOMP	0,12	0,044
ELÉR	-0,17	-0,035

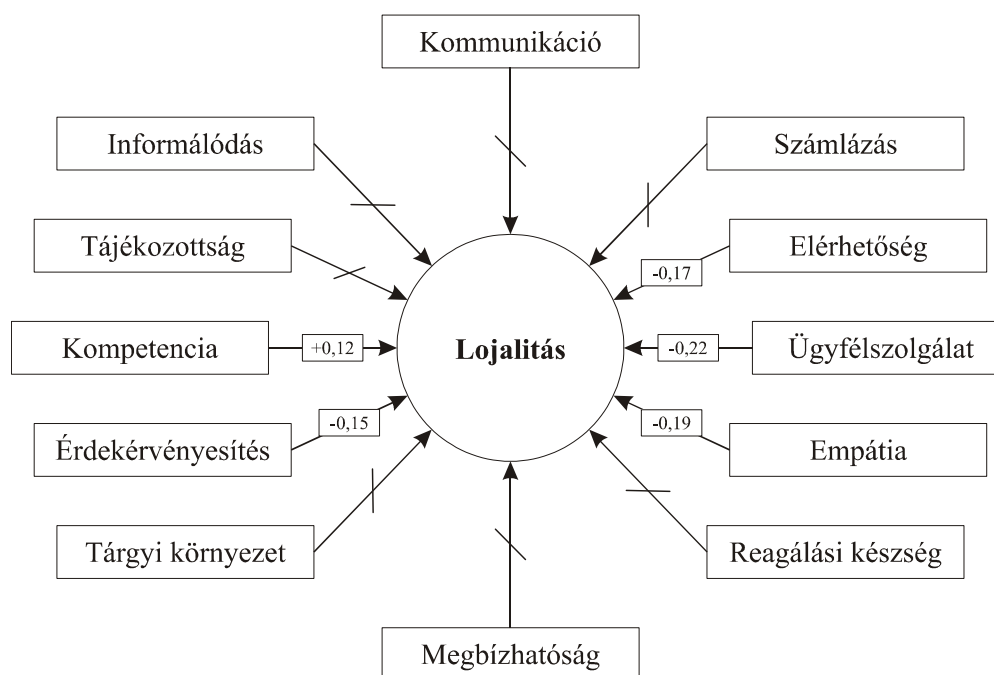
Megjegyzés: $R = 0,12$ és $P < 0,05$

A látens változók befolyását a fogyasztói lojalításra regressziós analízis felhasználásával vizsgáltuk (1. táblázat).

A sztenderdizált regressziós együtthatók mértékéből és irányából következtetni tudunk a változók közötti feltételezett kapcsolatokra. 5 százalékos szignifikancia szinten a lojalításra feltételezésünk szerint ható tényezők közül a számítások szerint mindössze az alábbiak jeleztek összefüggést a függő változóval.

A modell magyarázó erejére utal a determinációs együttható (R^2), amely azt mutatja, hogy a függő változó teljes variációjából mekkora részt magyaráznak a független változók. Az alacsony determinációs mutató és az alacsony regressziós együtthatók egyrészt jelzik, hogy e változók hatása a függő változóra nem jelentős, másrészt arra is figyelmeztetnek, hogy az energiaszolgáltatók iránti lojalitást e tényezőkön kívül más szempontok is befolyásolhatják.

4. ábra A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján



Annak ellenére, hogy a 4. ábrában felvázolt lojalításra ható tényezők magyarázó ereje és azok hatásának erőssége a lakossági fogyasztók lojalítására csekély, azaz az eredmények nem igazolják megnyugtatóan a modellben előzetesen felvázolt összefüggéseket. az adatok értelmezése számos következtetést megenged.

1. Az egyik legfontosabb eredménynek tekinthető, hogy a lojalításra ható tényezők a szakirodalomból ismert összefüggésekkel ellentétben új megvilágításba ke-

rültek, és erősítik azok táborát, akik szerint a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolat megfejthetetlen. Az empirikus kutatás tesztelésének következtetései jól illenek abba az összefoglalásba, amit Zeithaml adott a témában végzett széleskörű nemzetközi vizsgálatok ellentmondásos eredményeiről (Zeithaml 2000).

A minőségi tényezőkkel való elégedettség nem mutat szoros összefüggést a lojalitással, ezzel szemben a modellben megjelenő új tényező - az üzemszerű kapcsolat - és a lojalitás közötti összefüggések meghatározóak, azaz az ügyfélszolgálati munkával való fogyasztói elégedettség és a lojalitás között erős kapcsolat mutatható ki.

Miután az elégedettség látens változó indikátorának tekintettük az üzemszerű kapcsolat (ügyfélszolgálat és számlázás) fogyasztói értékelését, így az összes változóra együtt is elvégezzük a faktorelemzést.

A faktoranalízis alapján az üzemszerű kapcsolat skálája nem egydimenziójú, az elemek három faktorba különülnek el (2. táblázat). Az egyes faktorokba került tételek tartalmilag jól magyarázhatók, hiszen az első faktorban az ügyfélszolgálati ügyintézés minőségének megítélése került, a második faktorban az elérhetőségi elemek szerepelnek, míg a számlázás értékelése külön faktort képez.

2. táblázat Az üzemszerű kapcsolat dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok		
		1	2	3
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	0,90	0,26	
Üszi6	Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	0,89	0,25	
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,88	0,27	
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,88		
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,82	0,33	0,20
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	0,68	0,36	
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	0,21	0,83	
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő	0,28	0,80	
Üszi1	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,32	0,70	
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő	0,29	0,62	0,35
Szla1	A számlázás korrekt, érthető			0,82
Szla2	A számlázás kellően részletezett	0,23	0,27	0,78

Az eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztók fejében az üzemszerű kapcsolat látens változó több dimenzióban érzékelt, és az ügyfelek külön értékelik az irodai dolgozók munkáját, az elérhetőséget, valamint a számlázásokat. Az első faktor magyarázó ereje csaknem 39 százalék, a második faktoré is megközelíti a 23 százalé-

kot, a három faktor összes szórásmagyarázata pedig majdnem 75 százaléka) erősnek tekinthető (3. táblázat).

3. táblázat Az üzemszerű kapcsolat változó varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	4,65	38,71	38,71
2	2,75	22,92	61,62
3	1,57	13,10	74,71

A kutatás eredményei alapján az üzemszerű kapcsolat látens változó három dimenzióra bontható:

- az ügyfélszolgálati dolgozók munkájának értékelése (Üszi4-Üszi9, összesen 6 elem),
- a szolgáltató elérhetősége (Üszi1-Üszi3, és Szla3, összesen 4 elem) és
- a számlázási tevékenység (Szla1 és Szla2 összesen 2 elem).

2. Az empirikus vizsgálat másik fontos eredményének tekinthetjük, hogy újabb adalékkal szolgált a szakirodalomban a kilencvenes években megfogalmazott azon feltételezés alátámasztásához, miszerint a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni. A fogyasztói öntudat hatásának szerepeltetése a modellben új változónak tekintendő, az eredmények alapján pedig megállapíthatjuk, hogy *a fogyasztói tudatosság egyes dimenziói hatással vannak a lojalításra.*

A fogyasztói öntudat összes dimenziójának együttes elemzése megmutatja, hogy mennyiben különböznek el egymástól az egyes dimenziók (4. táblázat).

A 16 kérdés faktoranalízise négy faktort emel ki a tudatosság magyarázatából, ahol az első faktor a kompetencia, a második az informáltság, a harmadik az érdekérvényesítés megjelenítője. A negyedik faktor tartalmilag nem kapcsolható a tudatosság változóhoz. A faktorok magyarázó erejét az 5. táblázat mutatja.

A kutatás eredményei alapján a fogyasztói tudatosság skála négy dimenzióra osztható:

- kompetencia (Kempl-Komp5),
- informáltság (Info1-Info6),
- érdekérvényesítés (Érdérv1 és Érdérv3-Érdérv5) és
- fogyasztáskorlátozás (Érdérv2).

4. táblázat A tudatosság dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok			
		1	2	3	4
Komp1	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	0,91	-	-	-
Komp2	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	0,91	-	-	-
Komp3	Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	0,89	-	-	-
Komp4	Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	0,80	0,28	-	-
Komp5	Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	0,53	0,45	-	-
Info2	Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,29	0,76	-	-
Info3	Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtévékenységet	0,21	0,73	-	-
Info1	Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,32	0,72	-	-
Info5	Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit	-	0,65	0,26	-
Info6	Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkezdvényeket	-	0,63	0,23	-
Info4	Rendszeresen követem az újításokat	-	0,62	0,20	-
Érdérv4	Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok	-	-	0,90	-
Érdérv5	Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek	-	-	0,88	-
Érdérv3	Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok	-	0,23	0,71	0,39
Érdérv1	Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását	-	0,40	0,41	0,27
Érdérv2	Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla visszafogom a fogyasztást	-	-	-	0,85

3. A kutatás további eredménye, hogy a lojalításra ható tényezők közé új változóként beiktatott *fogyasztói tudatosságot mérő skála kialakítása mellett az egyes dimenziók közötti összefüggéseket is kimutatta*. Bebizonyosodott, hogy az érdeklődőbb fogyasztók tájékozottabbak, valamint az érdeklődőbb és tájékozottabb fogyasztók kompetensebbek is, és részben az a feltételezésünk is igaznak bizonyult, hogy az ér-

deklódás, tájékozottság és kompetencia, valamint a minőségi paraméterek megítélése közötti kapcsolat szoros

5. táblázat A magyarított variancia elemzése

Faktorok	Rotáció utáni magyarított variancia		
	Saját érték	Magyarított variancia	Kumulált variancia
1	3,67	22,95	22,95
2	3,42	21,35	44,30
3	2,45	15,30	59,60
4	1,26	7,89	67,49

6. Összegzés

Az energiaszolgáltatók fogyasztói lojalitásának magyarországi vizsgálata több olyan kérdésre hívja fel a figyelmet, amelyek a jövőbeni kutatások számára hasznos iránytűként szolgálhatnak. A skálák tesztelése és a faktorelemzések eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a nemzetközileg bevált technikák a közép-kelet-európai régióban kellő körültekintést igényelnek, és a módszerek adaptálása során szükséges az adott ország, az adott ágazat és az adott kutatási probléma függvényében bizonyos módosításokkal élni. A nélkül, hogy megkérdőjeleznénk a vizsgálati módszerek hatékonyságát, mindössze arra hívjuk fel a figyelmet, hogy az általunk végzett empirikus felmérés adatai alapján megítélésünk szerint a vizsgálati eljárások általánosíthatósága korlátokba ütközik.

Az eredmények ugyanakkor azt is jelzik, hogy e térségben a változások üteme felgyorsult, a verseny éleződésével és a fogyasztói öntudat növekedésével párhuzamosan olyan új jelenségeknek lehetünk tanúi, amelyek következtében számos kérdésben hasonló a magyarországi fogyasztók véleménye a versenypiaci körülmények között élő fogyasztókéhoz, és ez feltehetően a jövőben lehetővé teszi az empirikus kutatások során alkalmazott módszerek egységesítését, melynek következtében remélhetőleg adataink is összehasonlíthatóbbakká válnak.

Felhasznált irodalom

- Deming, W. E. 1986: Out of the Crisis. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. Cambridge, Massachusetts.
- Fornell, C. – Wernerfelt, B. 1987: Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, November, 337-346. o.
- Gallup 1994: *Gallup Quality of Service Audit 1994*. www.gallup.hu/GALLUP/self/qa/gsatext/qa3.htm
- Grønholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. 2000: The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 4-5-6, 509-514. o.
- Kandampully, J. 1998: Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9, 6, 431-443. o.
- Newman, J. W. – Werbel, R. A. 1973: Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, November, 404-409. o.
- Oliver, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), 33-44. o.
- Pritzhard, M. P. – Havitz, M. E. – Howard, D. R. 1999: Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-348. o.
- Reichheld, F. F. – Sasser, W. E. Jr. 1990: Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 5 (September-October), 105-111. o.
- Reichheld, F. F. – Teal, T. 1996: *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rekettye G. – Orosdy B. – Tersztyánszky T. 1997: Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség. *Marketing & Menedzsment*, 31, 3, 4-10. o.
- Rekettye G. 2000: Fogyasztói közérzet - 2000. *Marketing & Menedzsment*, 34, 6, 7-11. o.
- Tellis, G. J. 1988: Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 2 (May), 134-144. o.
- Veres Z. 1998: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Vollmer, I. – Johnson, M. – Hermann, A – Huber F. 2000: The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. In Hölzl (ed.) : Fairness & Cooperation: Proceedings of the XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden/Vienna, Austria, 476-479. o.
- Zeithaml, V. A. 2000 Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 67-87. o.