

HETESI Erzsébet

A LOJALITÁS KLASZTEREI A PARTNERI ÉS A FOGYASZTÓI PIACOKON

Az utóbbi évtizedben számos nemzetközi tanulmány figyelmeztetett arra, hogy a jó minőség és a fogyasztói elégedettség nem elég a cégek profitjának növeléséhez, hanem sokkal inkább a lojalitást, a hűséget kell a középpontba állítani. Mi is a hűség és hogyan mérhető a lojalitás? Van-e egy általánosítható modell, vagy különböző tényezők játszanak szerepet a lakossági fogyasztók, illetve az üzleti partnerek ragaszkodásában? Mely szférákban van jelentősége a lojalitás mérésének, és van-e értelme a hűség vizsgálatának olyan szervezeteknél, amelyek egyelőre kvázi monopolhelyzetben vannak? A dolgozat ezekre a kérdésekre keresi a választ, amikor az elméleti háttér bemutatása mellett egy magyarországi energiaszolgáltató lakossági fogyasztóinak lojalitását kutató empirikus vizsgálat eredményeit mutatja be, és szemelvényeket közöl egy B2B piacon végzett lojalitáskutatás eredményeiről is. A kutatások egyrészt felhívják a figyelmet arra, hogy a lojalitást más dimenziók határozzák meg a szervezeti és a fogyasztói piacokon, másrészt azt is jelzik, hogy mindkét piacon nagyon különböző attitűddel rendelkező partnerek, illetve fogyasztók találhatóak, azaz a lojalitás megközelítése, annak kezelése differenciált marketingstratégiákat követel.

Kulcsszavak: elégedettség, energiapiac, B2B-lojalitás, lakossági lojalitás kvázi monopolpiacon, lojalitás mérése

Miközben egyre inkább teret nyer az a feltételezés, hogy a fogyasztói és partneri lojalitás a jövedelmezőség záloga, számot kell vetnünk azzal a ténnyel, hogy sem a lojalitás definiálása, sem az arra ható tényezők meghatározása nem nyert elfogadottságot a marketing-elméletben, és az empirikus kutatások következtetései sem meggyőzőek. A tanulmány két empirikus kutatás eredményeinek bemutatásával kívánja feltárni a fentiekben vázolt különbségeket. Az energiaszolgáltatók fogyasztói piacán ezerfős reprezentatív mintán végzett kérdőíves vizsgálat adatainak elemzésével a tanulmány egyrészt rámutat arra, hogy mely tényezők befolyásolják a magyarországi lakossági energiafogyasztók lojalitását, másrészt igyekszik felvázolni a különböző fogyasztói attitűddel rendelkező csoportok legfontosabb jellemzőit. A szervezeti piacon végzett kérdőíves és fókuszcsoporthozos vizsgálat a lojalitást befolyásoló tényezők specialitásait vázolja fel a B2B-piacon, valamint bemutatja a partneri elkötelezettség klasztereinek jellemzőit. A klaszterek elemzése segítségével szolgálhat a piacok szegmentálására, és árnyaltabb, hatékonyabb piaci stratégiák kidolgozására.

A lojalitás elméleti háttere

Ahhoz, hogy egy szervezet megőrizze piacát, meg tudja tartani fogyasztóit, partnereit, mindenekelőtt a fogyasztók és a partnerek lojalitását kell felépíteni. Először Deming fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik pusztán csak elégedettek” (Deming, 1986: 141. p.). Mások is felhívták a figyelmet a vevőmegtartás jövedelmezőségére, arra, hogy a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció (Fornell – Wernerfelt, 1987). Pénzügyi adatok is alátámasztják, hogy érdemes a lojalitást kialakítani. Egy 14 vállalatnál végzett vizsgálat bizonyította, hogy 5%-os vevőmegtartás 25–95%-os nettó jelenérték növekedést eredményezett a profitban (Reicheld – Sasser, 1990).

A lojalitás szerepe a B2B kapcsolatokban is megjelent, de a marketing-szakirodalomban sem a lojalitás definiálása, sem az azt befolyásoló tényezők azonosítása kérdésében nem született egyetértés a szakemberek körében. A szerzők egy része alig lát különbséget a szervezeti piacokon megnyilvánuló partneri hűség

meghatározásában, mások azonban hangsúlyozzák a B2B-lojalitás sajátosságait. Ugyanezekkel a problémákkal találkozhatunk a fogyasztói lojalitás definiálása és a lojalitást befolyásoló tényezők specifikálása kapcsán is. A felmerült kérdésekre adandó válaszokat tovább bonyolítják az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények, amelyek sem cáfolni, sem megerősíteni nem tudják az elméleti dilemmákat. Az utóbbi néhány évben olyan egymásnak ellentmondó kutatási eredmények születtek, amelyek számos új irányt jelölnek ki a jövőbeni marketingkutatások számára (Zeithaml, 2000).

A lojalitás definiálási kísérletei

Bár a lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, abban többnyire egyetértenek a szerzők, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, de az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom. A lojalitás definiálásának szakirodalma a B2C relációkban sokkal gazdagabb, mint a B2B kapcsolatoknál, aminek legfőbb oka abban keresendő, hogy a szervezeti piacokon maga az elnevezés is sokszínűbb, és a megközelítések is árnyaltabbak. A következőkben a kétfajta megközelítés elméleti hátterének rövid áttekintését adjuk.

A fogyasztói lojalitás definiálása

Ki tekinthető lojális fogyasztónak? Hűséges fogyasztónak tekinthetők azok, akik szeretik a termékeinket és szolgáltatásainkat, gyakran vásárolják azokat, úgy érzik, hogy a termék/szolgáltatás megéri az árát, jobb, mint a versenytársaké, jellemzői találkoznak az elvárásokkal, vágyakkal, és a fogyasztók másoknak is ajánlják a terméket/szolgáltatást. Hogyan definiálható a lojalitás? A fogyasztói lojalitás meghatározását bonyolítja, hogy annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban széles körű elemzéseket találhatunk a márkahűsége, a „bolthűsége”, a vevőhűsége és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan (Kandampully, 1998). 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). R. L. Oliver szerint e definíciók hiányossága, hogy csak azal foglalkoznak, mit tesz a fogyasztó, miközben a lojalitás háttérben ennél fontosabb folyamatok húzódnak meg. Oliver a lojalitás eltérő szintjeit különbözteti meg. A kognitív (megismerő) lojalitás szintjén az elérhető

információk alapján a vevő az egyik márkát preferálja a többivel szemben. E fázis alapja önmagában a márkába vetett hit, amely korábbi vagy jelenlegi tapasztalatok alapján alakul ki, és a lojalitás ekkor még csak a márka felé irányul. Az affektív (befolyásoló) lojalitás az ismételt vásárlások következtében jön létre, és egyfajta márkalojalitást jelent, a konatív („akaratív”) lojalitás pedig erős elkötelezettséget jelent a márkaspecifikus újvásárlásra. Ez a fajta lojalitás már motiváló, és hasonlóan a többi jó benyomáshoz, az igény előre jelezhető, de nem feltétlenül realizált. Az action (tevékeny) lojalitás szintjén a fogyasztó a vásárlást akadályozó tényezőkön is túljut. Oliver szerint a végső fokozat az, amikor a fogyasztó „bármilyen körülmények között, és bármilyen áron” fenntartja újvásárlási szándékát, és ezért áldozatokat is képes hozni. Az igazi lojalitás egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újvásárlásra, a másoknak való ajánlásra a jövőben és folyamatosan, ami ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is (Oliver, 1999: 36. p.). Az elpártolók (switchers) és a maradók (stayers) közötti eltérő jellemzőket vizsgálva hasonló megállapításokra jutottak Jaishankar és társai, akik megkülönböztetnek aktív, illetve passzív lojalitást (Jaishankar et al., 2000). Olyan nézetekkel is találkozhatunk, amelyek szerint el kell felejtetni az elégedett és lojális fogyasztót. Ken Blanchard és társa szerint egy szervezet fogyasztói csak azért elégedettek, mert alacsonyak az elvárásaik, és mert nincs más, aki jobbat kínálna nekik. Véleményük szerint a jövőben nem lesz elég pusztán elégedett és lojális fogyasztókkal rendelkezni, ha igazi üzleti sikert akarunk, ki kell alakítani a „rajongóan lelkes” fogyasztói bázist (Blanchard – Bowles, 1993).

Az újabb kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy a lojalitás és elkötelezettség sem szinonim fogalmak. Pritzhard és szerzőtársai (Pritzhard et al., 1999) a fogyasztói lojalitás és elkötelezettség közötti különbségeket hangsúlyozzák, és a márkahűség esetében próbálják elemezni a kapcsolatot a két tényező között. A szerzők szerint a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, és a lojalitást a márka-újvásárlásokkal mérik. Az elkötelezettség azonban, megítélésük szerint, ennél sokkal több: erős vágy a folyamatos kapcsolatra, a fogyasztók azonosulása a szervezeti célokkal és értékekkel.

A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekes összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, melynek eredményei szerint a tárgyiasult termékeknél a lojalitás negatív hatással is lehet a jövedelmezőségre, míg a szolgáltatásoknál ez a hatás pozitív. A tárgyiasult termékek és szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai felhívják a

figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/ szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újravásárlást eredményez csak (Edvardsson et al., 2000).

Hofmeister-Tóth és társai a lojalitás és a vevőmegtartás árnyaltabb értelmezésére figyelmeztetnek: szerintük a fogyasztói hűség, a lojalitás statikus, míg a vevőmegtartás dinamikus fogalom, és a vevőmegtartás alapjai visszanyúlnak a tranzakciós költségmélethez, valamint a szociálpszichológia területéhez (Hofmeister – Tóth et al., 2003).

A lojalitás dinamikus megközelítésének, azaz a lojalitás kialakulási folyamatának fázisait elemezve Costabile a fogyasztói lojalitást úgy definiálja, mint a fogyasztó és a szervezet közötti legerősebb kapcsolatot. Ez a megközelítés nem egyszerűen azt az „igazi lojalitást” jelenti, amelyet Jacoby és Chestnut hipotetizálnak (Jacoby – Chestnut, 1978), hanem a fogyasztó és a szervezet közötti olyan kapcsolatot, amely a kölcsönösséggel megerősített, a méltányosság és a korrektség által fenntartott, és így az együttműködési attitűdöt és magatartást is magában foglalja (Costabile, 2000). Garbarino – Johnson (1999) az elégedettség, a bizalom és az elkötelezettség különböző szerepére hívják fel a figyelmet a fogyasztói kapcsolatokban. Megállapításaik szerint a három tényező hatása más intenzitással jelentkezik az alacsony kapcsolati szintű csoportoknál, mint a magasabb kapcsolati kötődéssel rendelkezőknél. Míg az egyszerű tranzakciós kapcsolatoknál az elégedettség szerepe jelentősebb, addig szorosabb kötődés esetén előtérbe kerül a bizalom és az elkötelezettség kérdése a jövőbeli szándékokat illetően.

Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűséges fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövődelműbb vásárlói csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására (Reicheld, 1996; Keenan, 2000).

Fentiekén túl nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy a legújabb kutatások sokkal inkább az elégedetlen fogyasztók motivációira irányulnak, és a vevőmegtartást nem úgy kezelik, mint a lojális fogyasztók attitűdjeinek megismerését, hanem úgy, mint az elégedetlen vevők elpártolásának megakadályozását (Cary 1999.; Colgate – Norris, 2001; White – Yanamandram, 2004). Számos kutatási eredmény szól arról, hogy ahogy az elégedett fogyasztó nem feltétlenül marad hűséges (Jo-

nes – Sasser, 1995; Reicheld – Sasser, 1990; Reicheld, 1996; Oliver, 1999; Neal, 1999; Rowley – Dawes, 2000), úgy az elégedetlen fogyasztó sem válik szükségképpen hűtlenné (Day, 1984). Vollmer és társai az elégedetlenség ellenére is lojális vásárlók motivációit kutatva arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen vásárlók magatartásában a pszichológiai tényezőknek jelentős szerepe van. Hirschman munkájára (Hirschman, 1970) alapozott modelljükben hangsúlyozzák, hogy az elégedetlen hűséges vásárlók bizalma elmélyültebb a cég iránt, ennek következtében hajlamosak a hibák okainak keresésére és a megbocsátásra, valamint megfontoltabban mérlegelik a váltás költségeit. Hipotéziseik tesztelése az empirikus kutatásokban igazolódott (Vollmer et al., 2000).

Esetenként ellentmondás lehet a termékkel/ szolgáltatással kapcsolatos attitűd és a vásárlói magatartás között. Lehetnek olyan „szituációs tényezők”, amelyek a negatív attitűd ellenére is vásárlásra készítetik a fogyasztót. Ilyenek például a monopolhelyzet (természetes monopólium), a hiány az adott földrajzi területen (lokális monopólium), társadalmi, pszichológiai jellemzők (csoportok hatása a fogyasztóra, gondolkodásmód stb.).

A fogyasztói lojalitás definiálási kísérleteiről megállapíthatjuk, hogy a hűség értelmezésének sokféle megközelítése nem könnyíti meg a szervezetek dolgát, amikor a vevőmegtartás eszköztárának kidolgozásán munkálkodnak. Éppen ezért minden szervezet számára fontos saját fogyasztóinak kutatása, a különböző attitűddel bíró fogyasztói csoportok elemzése, és a megtartásukhoz, lojalitásuk kialakításához szükséges hatékony eszköztár kidolgozása (Moloney, 2006).

A lojalitás értelmezése a B2B-kapcsolatokban

A partneri hűség meghatározása a szervezeti kapcsolatokban még árnyaltabb, mint a B2C-relációban, ennek következtében magára a partneri lojalításra vonatkozóan kevesebb azonosítási kísérlettel találkozhatunk. A hűség megközelítése a „kapcsolatiságon” keresztül történik, és az üzleti szférában sokkal nagyobb a jelentősége az olyan fogalmaknak, mint az elkötelezettség, a bizalom, az együttműködés, a függőség, az egyenértékűség.

A „klasszikusnak” tekinthető fogyasztói lojalitásmérési modellek nem tulajdonítanak nagy szerepet a kapcsolatoknak a hűséges vevői bázis megtartásában (Grönholdt et al., 2000; Parasuraman – Grewal, 2000), de a kapcsolati marketing képviselői szerint ez a hűség alapja, és a kapcsolatoknak különös szerepe van a B2B lojalításban. A kapcsolati marketing lényegét hangsúlyozó kutatások valójában a B2B-pi-

acok elemzésével kezdődtek (Hakansson – Osteberg, 1975; Ford, 1980; Morgan – Hunt, 1994), de a hosszú távú kapcsolatok determinánsainak meghatározására erős hatással voltak a pszichológia (Thibaut – Kelley, 1959), a gazdaságszociológia (Granovetter, 1985) és a társadalmi hálózatok elméletei (Burt – Minor, 1982; Burt, 1992) is.

A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzőit egyes kutatások a következőkben foglalják össze: elkötelezettség, interakciók, függőség, kölcsönösség, együttműködés. Az elkötelezettség úgy is definiálható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására”, és ez a lojalitás előzményének is tekinthető (Costabile, 2000). Az együttműködés, a kooperáció is releváns a hosszú távú kapcsolatokban, hiszen kölcsönösséget feltételez. Kutatások bizonyítják, hogy az együttműködési attitűd függ a tranzakciók folyamán szerzett tapasztalatok alapján kialakult elégedettség szintjétől (Anderson – Narus, 1984, 1990), más szerzők a méltányosságot és egyenértékűséget tekintik az együttműködés alapjának (Huppertz et al., 1978; Swan – Mercer, 1981; Ganesan, 1994). Az egyenértékűség az outputok és inputok mérlegelésén alapul ugyanabban a cserefolyamatban, és észlelése pozitív hatással lehet az elégedettségi szintre, ha az input-output közötti arány kedvező és elfogadható a fogyasztó és a partner számára. Az alacsony észlelt egyenértékűség a partneri opportunizmus érzését generálhatja a kevésbé elégedett vásárlóban, de egy adott cserében a korlátozott egyenértékűség nem vált ki elégedetlenséget, ha a kölcsönösség és méltányosság érzése fennmarad. A rövid távú áldozatokat kompenzálja az egyenértékűség érzete hosszú távon (Ganesan, 1994).

Gruen (1995) a kapcsolati elkötelezettséget és az elégedettséget a cserefolyamatban észlelt egyenértékűségből származtatva megállapítja, hogy az egyenértékűség észlelésének magas szintje és a kapcsolatban való konszolidált elkötelezettség szignifikánsan csökkenti az opportunizmus kockázatát. Ford (1980) alapján Dwyer, Schurr-Oh (1987) a kapcsolatiság ötlépcsős modelljét feltételezik: (1) tájékozottság, tudatosság (2) felderítés (3) expanzió, kiterjesztés (4) elkötelezettség (5) feloldás.

A B2B-szférában a partnerváltás is bonyolultabb, mint a fogyasztói piacon, az esetek többségében a magasabb ráfordítások mellett sokkal nagyobb a váltás kockázata. Az elhagyások költségeinek direkt hatását a lojalításra és az újvásárlási szándéokra számtalan empirikus kutatás igazolta mind a fogyasztói (Aydin – Ozer, 2005; Caruana, 2004; Lee – Cunningham, 2001; Patterson – Smith, 2003), mind az üzleti piacon (Lam et al., 2004; Nielson, 1996; Wathne et al., 2001).

Yanamandram – White (2006) a váltási kockázatot elemezve rámutatnak, hogy az észlelt kockázat sokkal komplikáltabb az üzleti piacokon, mint a fogyasztói piacon, mert a következmények nemcsak a vásárlónál, hanem a szervezet szintjén is jelentkeznek. A személyes kockázat megjelenik a vásárló aggodalmában, és felelősségében, hogy a döntés elégedetlenséghez vezethet (Newall, 1977), a szervezeti kockázat pedig annak mértékétől függ, hogy milyen kockázatot képes elviselni a vállalat (ez méret és pénzügyi helyzet függvénye.)

A lojalításban, a szervezetek közötti elkötelezettségben, hűségben jelentős szerepe van a személyes kapcsolatoknak is. Empirikus kutatások igazolják, hogy a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégétől vásárol (Lindgreen, 2000; Reynolds – Beatty, 1999). Andersen – Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is.

A hűség megközelítésében gyakori a konfliktusok hatásának vizsgálata a kapcsolatok szorosságára. Az elvárt és a nyújtott teljesítmény közötti különbség konfliktusokat okozhat, de a konfliktusok megfelelő kezelése erősítheti a kapcsolatot, és hűséghez vezethet (Tuckman, 1965).

A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépcsője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom (Singh – Sirdeshmukh, 2000; Vollmer et al., 2000). Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz (Evans – Crosby, 1988; Vollmer et al., 2000). Dwyer – Schurr-Oh (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik. Costabile (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőnek.

A fenti megközelítések jelzik, hogy a lojalitás meghatározása semmivel sem egyszerűbb a B2B-relációkban, mint a fogyasztói piacon, ellenkezőleg, a kapcsolatok mögötti nagyobb felelősség, a váltás ráfordításai és kockázata még bonyolultabbá teszik a partneri lojalitás definiálását.

Empirikus kutatások

A továbbiakban két empirikus kutatás részeredményeit mutatjuk be azzal a céllal, hogy felfedjük a B2B- és a B2C-piacokon tapasztalható lojalitásdimenziók kü-

lönbségeit, és rávilágítsunk arra, hogy mindamellett, hogy különbségek tapasztalhatók a lojalitást befolyásoló tényezőkben a két piacon, a partnerek és fogyasztók hűsége is rendkívül differenciált, a lojalitásnak különböző szintjei jelennek meg, és az egyes fogyasztói, partneri csoportok eltérő attitűddel bírnak.

A fogyasztói lojalitás vizsgálata a hazai energiaszolgáltatók piacán

Az empirikus kutatás a hazai energiaszolgáltatók lakossági fogyasztói körében zajlott. Felmerül a kérdés, hogy van-e értelme a lojalitás vizsgálatának kvázi monopolpiacon, illetve szolgálhat-e használható eredményekkel egy olyan kutatás, ahol a vizsgált témában érintettek egyelőre nem igazán kompetensek annak megítélésében, hogy mit is jelent a piacok felszabadítása. Nos, úgy gondoljuk, hogy számos érv sorakoztatható fel a kutatás indokoltsága mellett.

Egyrészt hazánkban a rendszerváltozást követően fokozatosan megtörtént a közüzemi cégek privatizációja, melynek következtében az energiaszektor jelentős része külföldi tulajdonosok kezébe került. Ez a tény komoly kihívást jelentett a korábban egyértelműen, ma már inkább kvázi monopolhelyzetben lévő szervezetek számára, a privatizáció jelentős fejlesztéseket eredményezett, és megváltoztak a piaci viszonyok is. Az új körülmények között a többnyire továbbra is részleges monopolhelyzetben lévő cégeknek új kihívásokkal kellett szembenézniük, és a hagyományos szemléletet az 1990-es évek második felétől fokozatosan felváltotta a piacorientált szemlélet. Már a privatizáció időszakában versengés alakult ki a szolgáltatás feltételeivel nem kellően ellátott területek megszerzéséért, hamarosan megjelent a verseny a helyettesítő szolgáltatások között (gázfűtés-villanyfűtés), majd lassan kialakult az azonos szolgáltatások közötti konkurencia is. Mára a piacorientált szemlélet nélkülözhetetlen az energiaszolgáltatók számára, hiszen az uniós csatlakozás komoly követelményeket támaszt a piacok felszabadításával kapcsolatban.

Másrészt megváltozott a fogyasztói magatartás, és a megnőtt a fogyasztói tudatosság. A fogyasztók sokkal több információval rendelkeznek a termékekről, szolgáltatásokról, jobban ismerik jogaikat, és hajlamosabbak érdekeik érvényesítésére, mint korábban (Reketye, 2000; Hetesi, 2001).

Harmadrészt feltételezzük, hogy az energiapiacok – folyamatban lévő – felszabadítása után azok a szervezetek lesznek versenyelőnyben, amelyek időben információkat gyűjtenek fogyasztóikról, felmérik fogyasztóik attitűdjeit, és megfelelő marketing-stratégiákat

tudnak kialakítani a vevőmegtartásra. (Pl. arra, hogy vajon milyen kínálat mellett pártolnának el tőlük a fogyasztók, ha új szolgáltatók jelennek meg a piacon.)

Negyedrészről korábbi kutatásainak alapján úgy gondoljuk, hogy a közüzemi szolgáltatások esetében a lakossági fogyasztói lojalitás dimenziói specialitásokkal bírnak, és a nemzetközileg jól bevált modellek ebben a környezetben és ebben a szférában nem alkalmazhatók automatikusan (Hetesi – Reketye, 2005/a, 2005/b).

A vizsgálat során kiinduló problémának tekintettük, hogy a liberalizáció folyamatában a cégek számára az egyik legfontosabb kérdés az lesz, hogy miként tudják megtartani fogyasztóikat, miként tudnak kialakítani egy lojális, hűséges fogyasztói bázist. Kétségtelen, hogy a liberalizált piacokon a szervezetek többsége a nagyfogyasztók megtartását tűzte ki célul, mások azonban célravezetőnek tartották a lakossági fogyasztókra való odafigyelést is. Megítélésük szerint a lakossági piacon alacsony ugyan a profit, de a hibázási lehetőség is kicsi, és ha van adatbázis a fogyasztókról, akkor nagyobb az esély azok meghódítására, illetve lojalitásuk növelésére (Stagen, 1997; Heath, 1997).

A kutatási modell kialakításánál elsősorban a szakirodalomban már részben bizonyított összefüggésekre támaszkodtunk (Oliver, 1999; Neal, 1999; Grönholdt et al., 2000), de a vizsgált terület specialitásai és a sajátos magyarországi környezeti feltételek következtében új elemeket is tartalmazott a vizsgálat.

A vizsgálat lebonyolítása és az eredmények értékelése

A kutatás ezerfős reprezentatív lakossági mintán személyes kérdőíves módszerrel történt a magyarországi áramszolgáltató cégek ellátási területén. A minta kiválasztásához az egyszerű véletlen mechanikus módszert használtuk (minden n-edik módszer), a kérdőívet 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.

Az adatállományt az átlagok, szórások, faktorelemzés és regresszióanalízis segítségével is elemeztük (Hetesi – Reketye, 2005/a, 2005/b), jelen tanulmányban pedig a klaszteranalízis eredményeit vizsgáljuk részletesen.

Az 1. táblázat a faktorelemzés eredményeit mutatja, ahol látható, hogy milyen változókkal vizsgáltuk a lakossági lojalitást az energiapiacra (1. táblázat).

A faktoranalízis eredményei a fentiek alapján nehezen értelmezhetők, így a bizonytalan újráválasztási elem elhagyásával is elvégeztük az elemzést (2. táblázat).

A lojalitás változó faktorelemzése

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
Ha az új szolgáltató:			
– ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál	0,82		
– jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	0,77		
– egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám	0,69		
– 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,93	
– 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,86	
– szélesebb választékot kínálna, őt választanám		0,51	0,49
Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?			0,90

A szűkítés után a lakossági fogyasztók az árérzékenység és a szélesebb választék felkínálása kapcsán két jellemző faktorba sorolhatók, amelyek tartalmilag elkülöníthetők ugyan, de azt mindenképpen jelzik, hogy a lojalitás mérésére – legalábbis az általunk vizsgált szektorban – valószínűsíthetően más elemeket is célszerű használni.

A lojalitás változó faktorelemzése*

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
Ha az új szolgáltató:		
– 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,90	
– 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,86	
– egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám		0,78
– ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?		0,75
– jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám		0,73
– szélesebb választékot kínálna, őt választanám		0,68

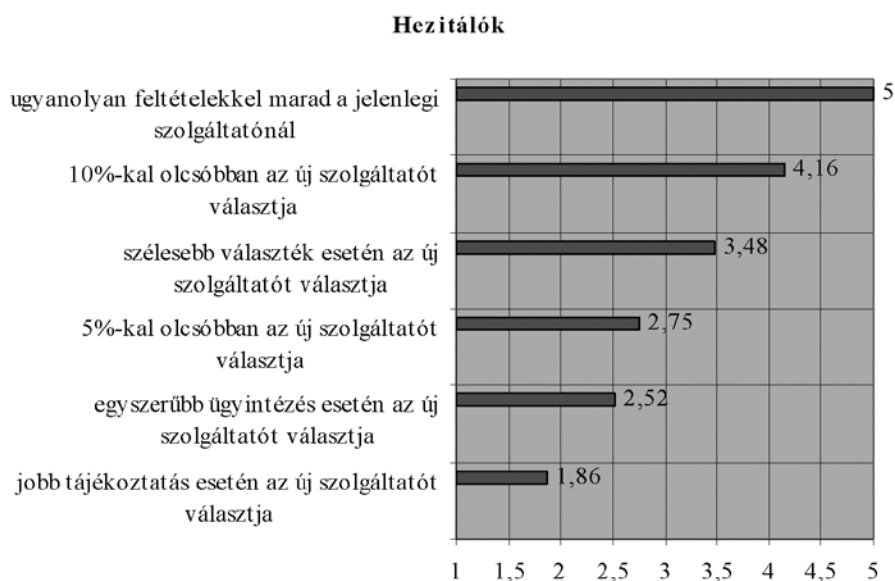
*az újraválasztási elem elhagyásával

A vizsgált dimenziók számától függő átlagérték

	ÁTLAG											
	Hezitálók		Hűtlenek		Elégedetlenek		Konokul kitarók		Flegmatikusok		Konzervatívok	
Ugyanolyan feltételekkel	4,99	5	4,24	4,01	3,55	4,84	5	5	4,98	3,41	4,97	4,71
5%-kal olcsóbb	2,67	2,75	3,83	4,14	2,95	1,77	1,34	1,1	1,25	2,82	2,89	2,41
10%-kal olcsóbb	4,27	4,16	4,27	4,54	3,45	3,06	2,21	1,41	1,75	3,58	4,52	3,42
szélesebb választék	3,2	3,48	4,24	4,47	3,09	1,97	1,5	1,08	1,12	3,18	1,72	2,5
egyszerűbb ügyintézés	2,22	2,52	4,06	4,21	2,37	1,33	1,24	1,02	1,03	2,27	1,09	1,95
jobb tájékoztatás	1,58	1,86	3,89	3,95	2,18	1,23	1,19	1	1,02	2,07	1,03	1,7
ajánlaná-e másoknak	4,43		3,58		3,16		4,56		1,02		1,09	

öt fokozatú skála átlagai, ahol 1 = egyáltalán nem igaz, 5 = nagyon igaz

A hezitálók válaszai a változásokra



A klaszterezést több lépésben végeztük el, végül 6 csoport értelmezése mellett döntöttünk. A 7 változó esetében – ahol a másoknak való ajánlás is szerepel – 794 válaszadót értékelhettünk, amikor a másoknak való ajánlást kihagytuk az elemzésből, az értékelhető válaszadók száma 899-re emelkedett. A két eljárás adatai közötti átlagok különbségeit mutatja a 3. táblázat.

A másoknak való ajánlás dimenzió elhagyásával 6 dimenzió mentén a 6 fogyasztói klasztert jelzőkkel címkéztük, jellemeztük lojalitási attitűdjeiket, valamint vizsgáltuk szociodemográfiai paramétereiket.

Hezitálók (219 fő). A klaszter tagjai a lojalitásdimenziók megítélésében „zavaros értékrendűnek” tekinthetők. Bár ugyanolyan feltételeket kínáló szolgáltató megjelenése esetén biztosan nem váltanának energiaszolgáltatót, valamint 5%-os árcsökkentésre sem érzékenyek, bizonyos változások esetén elpártolnának jelenlegi szolgáltatójuktól. A klaszterbe tartozók 10%-os ármérséklés esetén már jelentős hajlandóságot mutatnak a váltásra, és a szélesebb választék iránt is nyitottak mutatkoznak. Ugyanakkor csekély érdeklődést tanúsítanak az egyszerűbb ügyintézés iránt, az új szolgáltató jobb tájékoztatási tevékenysége pedig alig mozdítja el őket a jelenlegi szervezettől, azaz az egyszerűbb ügyintézés és a jobb tájékoztatás felajánlása az új szolgáltató részéről nem elegendő az elcsábításukra. A hezitálók körében az átlagosnál nagyobb arányban jelennek meg a 2-3 fős háztartások, a 30–45 év közöttiek és a szakmunkásképzőt végzettek, míg a felsőfokú végzettségűek és a 60 évnél idősebbek értékmutatója alacsonyabb, mint az átlag. E csoport tagjainak megtartása olyan célzott mar-

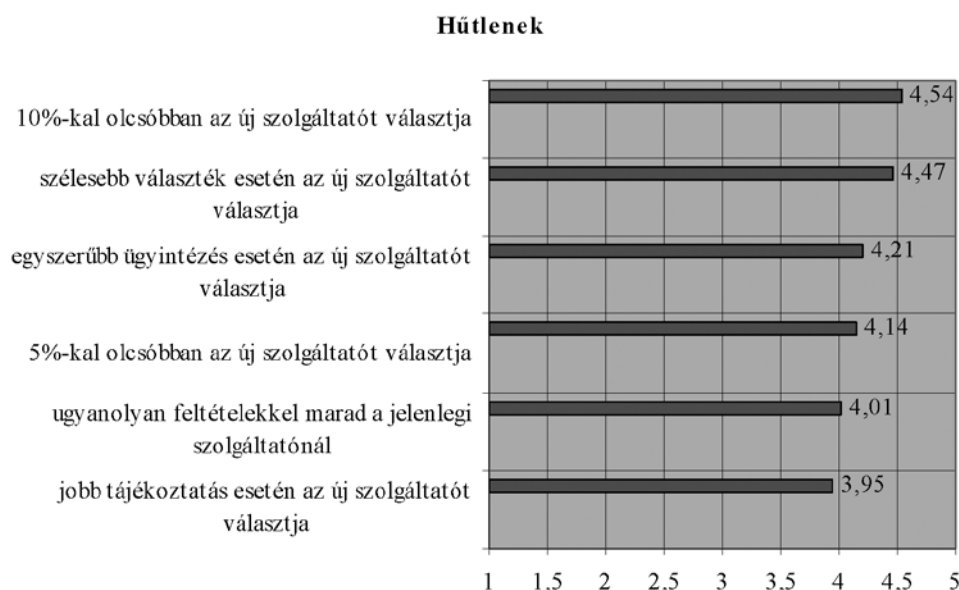
1. ábra ketingstratégiát követel, amely nem nélkülözheti a differenciálást, megközelítésük nehéz, és lojalitásuk kialakításának hatékonysága is bizonytalan (1. ábra).

Hűtlenek (105 fő). A csoport tagjai kevésbé elégedettek szolgáltatójukkal, mint az átlag, rendkívül érzékenyek, és az e klaszterbe tartozók a leginkább nyitottak a szélesebb választék, az egyszerűbb ügyintézés és a jobb tájékoztatás iránt. Szélesebb választék esetén jóval az átlag feletti mértékben pártolnának át az új szolgáltatóhoz, és körükben messze az átlag alatti az azonos feltételekkel megjelenő szolgáltató esetén lojalitást jelzők értéke. A hűtlenek preferálnak minden újdonságot, és esetükben nehéz

lesz olyan kínálattal fellépni, amely visszatartja őket a váltástól. Feltehetően az „újra nyitottak” kategóriájával találjuk szembe magunkat, akik szabad választás esetén mérlegelés helyett inkább „kalandorokként” viselkednek majd, és megpróbálják kihasználni a lehetőségeket. A klaszterbe tartozók között az átlagosnál jóval nagyobb értékmutatóval jelennek meg a 6 fős vagy annál nagyobb létszámú háztartások, a 30 év alattiak, az egyetemet, főiskolát végzettek, a fővárosiak és a nők. Ugyanakkor a hűtlenek között kevés a 60 év feletti, alacsony a 8 általánost, vagy annál kevesebbet végzettek aránya, valamint a községekben élők értékmutatója. A csoport szociodemográfiai jellemzői alapján rendkívül eklektikus szegmessel állunk szemben, hiszen a nagy létszámú háztartások esetében általános elégedetlenségre, a fiatalok körében az újra való nyitottságra, a diplomásoknál a fokozottabb fogyasztói tudatosságra, a fővárosiaknál az erőteljesebb érdekérvényesítési képességre kell különös figyelmet fordítani. E klaszter kapcsán sem egyszerű olyan marketingeszköztár felvonultatása, amely alkalmas a hatékony vevőmegtartásra (2. ábra).

„Elégedettek, „minden mindegy attitűd” (220 fő). A klaszter tagjai nem változtatnának szolgáltatót, ha a versenytárs ugyanolyan feltételekkel jelenne meg a piacon, érzékenyséjük is alacsonyabb, mint az átlag. Az új szolgáltató 5%-os árengedménye nem tántorítaná el őket jelenlegi szolgáltatójuktól, és a drasztikusabb árengedmény sem rendítené meg jelentősen hűségüket. A jobb szolgáltatásjellemezőkre nem nyitottak, a hatékonyabb tájékoztatás és az egyszerűbb ügyintézés alig

A hűtlenek válaszai a változásokra



2. ábra értékmutatóval jelennek meg ebben a csoportban. (A kereszttáblák alapján fontos megjegyezni, hogy a 60 év felettek általában egy fős háztartásokban élnek.) Érdekes, hogy a konokul kitartók között a felsőfokú végzettséggel rendelkezők értékmutatója is meghaladja az átlagot, ami vagy a liberalizációt illető nagyobb rálátással, vagy egyfajta távolságtartó magatartással magyarázható (4. ábra).

érintené döntéseiket, a szélesebb választék iránti érdeklődésük is csekély. Ők azok, akik kevés ráfordítással megtartható, lojális fogyasztói bázist képezhetnek az energiaszolgáltatók számára. Szociodemográfiai jellemzőik többnyire leképezik az átlagot, bár némiképpen felülreprezentáltak a 46–60 év közöttiek (3. ábra).

Konokul kitartók (181 fő). A klaszter tagjai maximálisan elégedettek jelenlegi szolgáltatójukkal, ugyanolyan feltételekkel megjelenő új szolgáltató esetén egészen biztosan maradnának a jelenleginél, és semmilyen változtatásra nem érzékenyek. Körükben még a 10%-os árcsökkenés sem eredményezne számottevő elmozdulást, az 5%-os ármérséklésre szinte egyáltalán nem reagálnak, és teljes elutasítás tapasztalható az újításokkal kapcsolatban. E csoportban olyan mértékű az átlag feletti elutasítás az új szolgáltató megjelenésével kapcsolatban, hogy a szegmens megnyerésére tett erőfeszítések felesleges pénzkidobást jelentenének az energiaszolgáltatók számára. A klaszter szociodemográfiai összetételét illetően megállapítható, hogy itt a legmagasabb a 60 év felettek aránya, és az egyfős háztartások magasabb

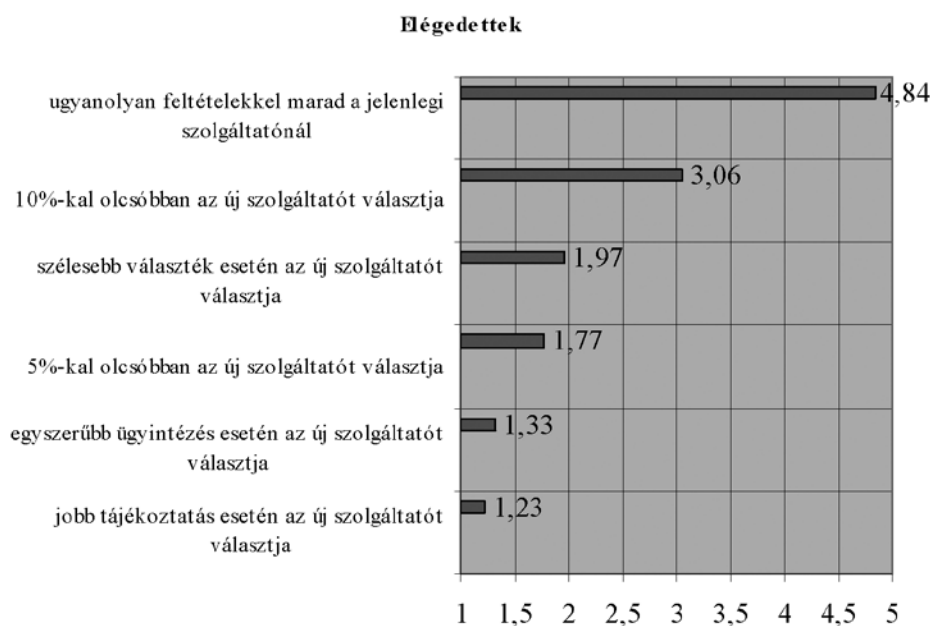
jóval elégedetlenebbek jelenlegi szolgáltatójukkal, és ha ugyanilyen feltételekkel jelenne meg az új szolgáltató, azt is kellő fenntartással fogadnák. Árérzékenyséjük alacsonyabb, mint az átlag, az újításokra mérsékeltlen nyitottak, a felajánlásokat és lehetőségeket mintegy elutasítva rezignáltan reagáltak a kérdésekre. A klaszterben felülreprezentáltak a nagycsaládosok, a 30 évnél fiatalabbak, a szakmunkásképzőt végzettek és a községekben élők. A szociodemográfiai jellem

Flegmatikusok (74 fő)

A klaszterbe tartozók érzékenysége a váltásra közepes, a felkínált lehetőségekkel kapcsolatban szkeptikusak. Az átlagosnál

3. ábra

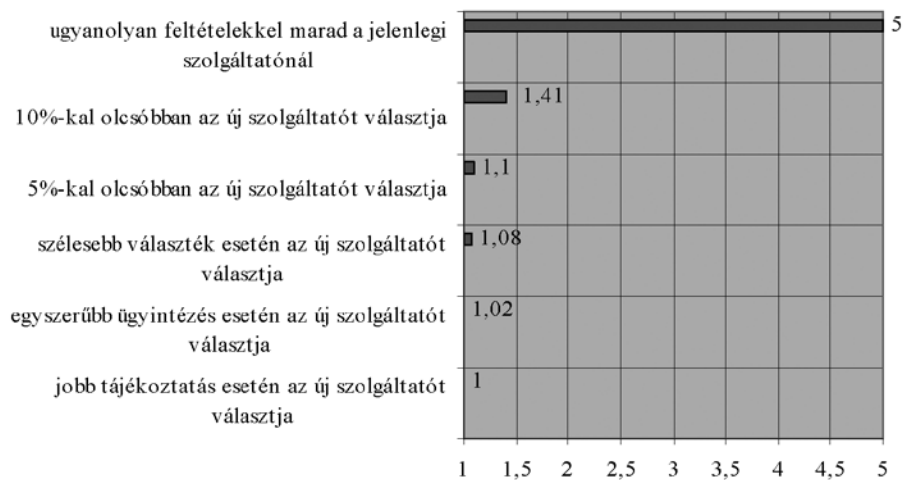
Az elégedettek válaszai a változásokra



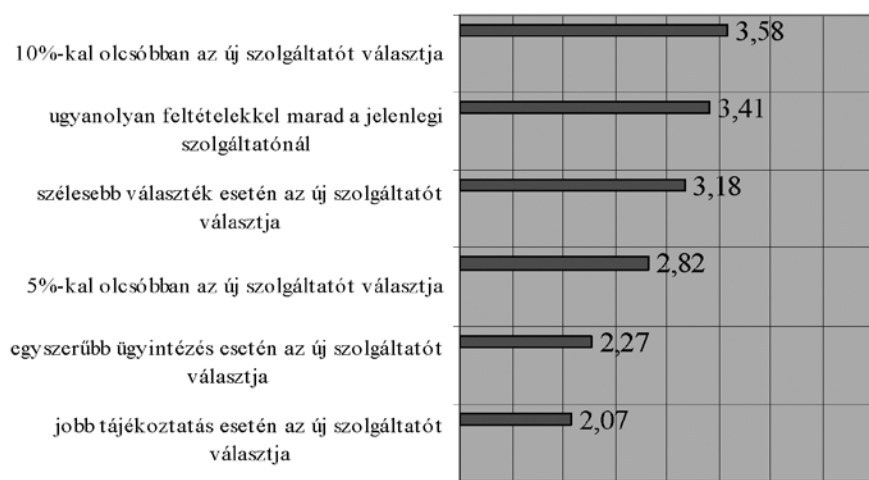
4–5–6. ábra

A konokul kitartók, a flegmatikusok és a konzervatívok válaszhai a változásokra

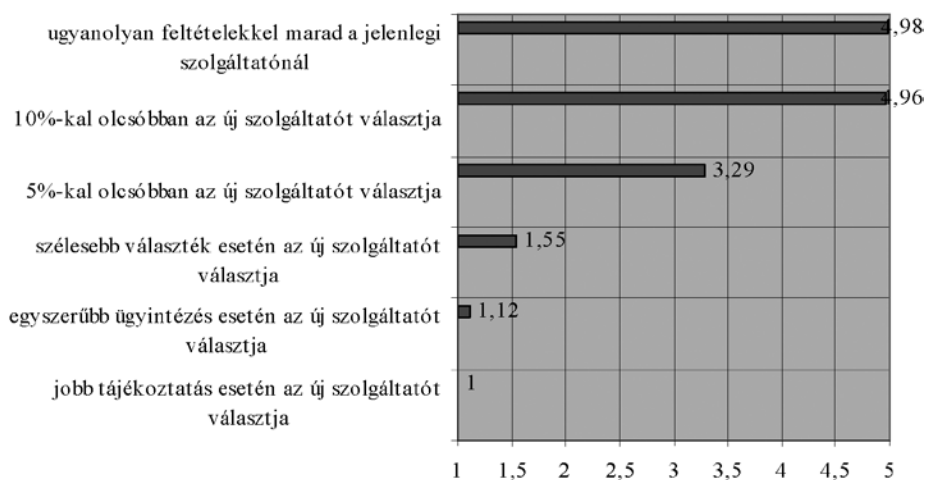
Konokul kitartók



Flegmatikusok



Konzervatívok



zók alapján szegmensspecifikus marketingstratégia kidolgozására van szükség a réteg lojalitásának megnyerésére. A csoport tagjainak megnyerése a hűségre speciális marketing stratégiát igényel, ők azok, akiket attitűd alapján a szakirodalom a közömbösök kategóriájába sorolja, és akikkel kapcsolatban a legnehezebb hatékony marketingstratégiát kidolgozni (5. ábra).

Konzervatívok (100 fő). A csoport tagjai nagyon elégedettek jelenlegi szolgáltatójukkal, és bár árérzékenyek, az újdonságokra nem fogékonyak. Jelentős árcsökkenés felkínálása esetén átpártolnának az új szolgáltatóhoz, de az 5%-os mérséklés nem igazán rendítené meg lojalitásukat a jelenlegi szervezethez. A szélesebb választék felkínálása igen kis mértékben befolyásolja a konzervatív fogyasztók választását, az egyszerűbb ügyintézés sem vonzza ezeket a fogyasztókat, a jobb tájékoztatásra pedig teljesen érzéketlenek. A klaszterben felülreprezentáltak a 60 év feletti, az átlagnál magasabb az egyfős háztartások aránya, kissé magasabb értékmutatóval jelennek meg az érettséggel és egyetemi végzettséggel rendelkezők, míg a fővárosban élők aránya ebben a csoportban alacsonyabb, mint az átlag. E klaszter tagjainak megtartása is differenciált marketing stratégiát követel, de körükben célszerű az ármarketing átgondolása (6. ábra).

Empirikus kutatás a B2B piacon

A B2B-piacon a partneri lojalitást, ragaszkodást befolyásoló tényezők meghatározására kvalitatív és kvantitatív módszerekkel kombinált kutatást végeztünk. A lojalitást az aláb-

biakban határoztuk meg: lojális az a partner, aki elkötelezett a szállító iránt, kisebb elégedetlenség és a versenytársak által felkínált kisebb árengedmények esetén nem hagyja el beszállítóját, és (tovább) ajánlja azt más vevőknek is, továbbá aktív együttműködő.

Kutatási modellünk kiindulópontját azok az elméleti megközelítések és empirikus vizsgálati eredmények jelentették, amelyek felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztói lojalitás mérési dimenziói nem sztandardizálhatók, a dimenziók és azok meghatározó ereje függ a vizsgált ágazattól, terméktől, szolgáltatástól (Oliver, 1997; Edvardsson et al., 2000; Costabile, 2000; Rekettye – Hetesi, 2001). További támpontul szolgáltak a B2B-lojalitás szakirodalmi előzményei, és a fogyasztói lojalitástól eltérő tényezők szerepelése az elméleti és empirikus vizsgálati modellekben (Geyskens – Steenkamp, 1995; Meyer – Allen, 1991; Elliott – Glynn, 2000; Yanamandram – White, 2006) Az általunk definiált lojalitás dimenzióit a lojalitás és a minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc értelmezésén, a kapcsolatiság, az elégedetlenség ellenére való ragaszkodás és a bizalom dimenzióin keresztül mértük.

A kvantitatív kutatás lebonyolítása és eredményei

A kvantitatív felmérés kérdéseit az előzetes kvalitatív kutatás következtetéseire építettük, és ennek megfelelően finomítottuk a mérési dimenziókat (Hetesi – Veres, 2004). A mérés egy moduláris állítássorozat válaszadói elfogadásának mértékén alapult. A kérdőíves vizsgálat (nettó) 105 partnercégre terjedt ki, ahol a kiválasztásnál figyelembe vettük a cégek telephelyét, a megkérdezés pedig telefonos interjúkkal történt. Összesen 31 változót dolgoztunk fel, a kérdések faktoranalízise 12 faktort emel ki a lojalitás magyarázatából (4. táblázat).

A 12 faktorból 8 elemzését tartottuk célszerűnek, és ezek a következők:

- személyes találkozások (hangulata, gyakorisága, empátia, rugalmasság),
- régi jó kapcsolat (jó kapcsolat a vezetőkkel, a kapcsolattartókkal, érzelmi elkötelezettség, kockázat az új partnert illetően),
- feltétlen bizalom (igazmondás, titoktartás, ígéret betartása, lehetetlen kérések teljesítése),
- abszolút hűség (kiseb árkedvezmények miatt nem pártol el, hosszú évekig nem vált partnert),
- számíthatunk rájuk (segítőkészség, együttérzés a bajban, nem hagynak cserben, mindig számíthatunk a többlet teljesítésre),

4. táblázat

A magyarázott variancia

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	7,584	20,496	20,496
2	3,424	9,253	29,749
3	2,698	7,291	37,041
4	2,090	5,650	42,690
5	1,895	5,120	47,810
6	1,763	4,766	52,576
7	1,644	4,443	57,020
8	1,494	4,038	61,058
9	1,292	3,491	64,549
10	1,169	3,159	67,708
11	1,081	2,921	70,629
12	1,004	2,712	73,341

- aktív hűség (elégedetlenség mellett is marad, másoknak is ajánlja a beszállítót, mást is vásárol),
- összejövetelek szerepe (hasznosak, hangulatosak, növelik a hűséget),
- passzív hűség, vagy „tehetetlenség” (kockázat, a váltás költségei, a kényelem).

Az általunk tartalmilag jól értelmezhető faktorok együttes magyarázó ereje 61%, azaz az első nyolc faktor ennyiben magyarázza a partneri hűséget. Figyelemre méltó, hogy a kapcsolatokat, a bizalmat, az empátiát, megértést megjelenítő első 5 faktor közel felét magyarázza a hűségnek, azaz az éles piaci versenyben az árak mellett e tényezőknek jelentős szerepük van a lojális vevői bázis kialakításában. Az utolsó négy faktor tartalmilag ellentmondásosnak bizonyult, ezért ezeket kihagytuk az elemzésből.

A lojalitásdimenziók klaszterelemzése

A lojalitási dimenziók előzőekben leírt feltárását követően a kutatás legfontosabb céljához, a lojalitási csoportok azonosításához érkeztünk. A 31 változó soknak bizonyult a klaszterek kialakítására, így az eredeti változókat csoportosítottuk, és a 8 lojalitásfaktorról dolgoztunk tovább. Miután az első 8 faktor 61%-os magyarázó erővel bír, így elegendőnek tekintettük az elemzéshez.

A klaszterelemzést itt is több lépcsőben végeztük el, és végül három jól leírható klasztert találtunk a vizsgált változók alapján. A feldolgozás során alaptétel volt, hogy csak azok a válaszadók kerüljenek be a vizsgálat-

ba, akik valamennyi kérdésre válaszoltak, így 42 partner besorolására volt lehetőségünk a tipikus válaszok alapján, azaz a minta 60%-a kiesett az elemzésből. Az elemzés alapján a következő három klasztert találtuk (5. és 6. táblázat):

fontos a lojalitás szempontjából az igazmondás, a titoktartás, az ígérek betartása. A feltétlen bizalom mellett fontos, hogy a beszállító a lehetetlen kérések teljesítését is próbálja megoldani, azaz az odaadó hűség ára a bizalom és a beszállító rugalmassága, figyelmissége.

5. táblázat

Klaszterek a partneri piacon

Ward módszer					
		gyakoriság	%	Megoszlás %	Kumulatív %
Klaszterek	1	14	13,3	33,3	33,3
	2	17	16,2	40,5	73,8
	3	11	10,5	26,2	100,0
	Összes	42	40,0	100,0	
Hiányzó adatok		63	60,0		
Összesen		105	100,0		

Az első klaszterben 14 partner szerepel, a vizsgálatba bevont minta 33%-a, a másodikban 17 vevővel 41%-kal jelennek meg a partnerek, míg a harmadik 26%-os aránnyal 11 vevőt reprezentál. A klaszterjellemzőket a faktorpontok alapján hasonlítottuk össze.

Mérsékelt lojálisak (17 szervezet, 41%). A klaszter tagjai a régi jó kapcsolatra alapozzák hűségüket a beszállítóhoz, mindössze e kérdésben találunk a faktorátlagnál kiemelkedően magas értéket. Lojalitásfelfogásuk visszafogottabb az előző klaszterben szereplőknél, ná-

6. táblázat

Klaszterek a faktorpontok alapján

Ward Method		Személyes találkozás	Régi jó kapcsolat	Feltétlen bizalom	Abszolút hűség	Számíthatunk rájuk	Aktív hűség	Összejövetel szerepe	Passzív hűség
1	Átlag	-,17	-,36	,37	,55	,29	,64	-,34	-,43
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
2	Átlag	-,61	,60	-,74	-,31	-,53	-,005	-,20	-,08
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
3	Átlag	,62	,32	,36	,023	,52	-,085	,19	,82
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
Total	Átlag	-,14	,21	-,083	,06	,015	,19	-,14	,04
	N	42	42	42	42	42	42	42	42

Odaadóan hűségesek (14 szervezet, 33%). Ebben a klaszterben olyan partnerek jelennek meg, akik preferenciáiban a faktorátlagok magasabbak az aktív hűség, az abszolút hűség és a feltétlen bizalom tekintetében, míg a passzív hűség, a kapcsolat előtörténete, az összejövetel és a személyes találkozások szerepe csekélyebb szerepet játszanak a lojalításban. A klaszter tagjaira jellemző, hogy elégedetlenségük ellenére is nehezen mozdulnak, hosszú évekig nem váltanak partnert, és jelenlegi beszállítójukat másoknak is ajánlják. Tartanak a váltás kockázatától, jelentősebb árkedvezmény hatására sem váltanának partnert, és számukra nagyon

luk ugyanis a faktorértékek néhány esetben alacsonyabbak, mint az átlag. Ragaszkodásukat jelenlegi beszállítójukhoz alig befolyásolják a személyes találkozások, az összejövetel szerepe is csekély, és érdekes, hogy a bizalom is kisebb súllyal szerepel lojalításukban. A feltétlen bizalom faktor alacsony pontértéke arra utal, hogy a mérsékelt lojális klaszter tagjai kevésbé tartanak igényt az igazmondásra, az ígérek betartására, feltehetően azért, mert a régi jó kapcsolat miatt számukra ezek a tényezők természetesebbek. Jó a kapcsolatuk a vezetővel, a kapcsolattartókkal, érzelmi elkötelezettséget is jeleztek, így az „egyenértékűség” érzése olyan

biztonságot jelent számukra, ami mellőzheti az odaadó hűség kinyilvánítását.

Kapcsolatorientáltak (11 szervezet, 26%). A harmadik klaszterben olyan partnerek jelennek meg, akik számára kiemelkedő szerepe van a hűségben a kapcsolatok ápolásának, azaz a faktorpontok magasabbak a személyes találkozás, a feltétlen bizalom, a számíthatnak a beszállítóra, az abszolút hűség és a régi jó kapcsolat dimenziókban. Ez a klaszter képezi le leginkább a partnerek pszichológiai kötődését, és jelzésértékű az is, hogy a passzív hűség kapcsán a faktorátlag itt a legmagasabb, azaz feltételezhető, hogy a vevő azért lojális, mert kedveli a kapcsolattartót. Erre utal, hogy a csoporttagok nagy jelentőséget tulajdonítanak a személyes találkozások gyakoriságának, azok hangulatának, a kapcsolattartó rugalmasságának és empátiájának. Hasonlóan fontos számukra az igazmondás és a titoktartás, valamint, hogy a lehetetlen kéréseket is próbálja megoldani a beszállító. Ebben a klaszterben találjuk azokat, akik lojalitásuk feltételeként említik a segítőkészséget, az együttérzést a bajban, azt, hogy a beszállító nem hagyja cserben a vásárlót, és mindig számíthatnak a többletteljesítésre. A kapcsolatorientáltakat jelentősebb árkedvezmények sem tántorítanak el jelenlegi beszállítójuktól, jó a kapcsolatuk a vezetőkkel, a kapcsolattartókkal, és érzelmi elkötelezettséget is jeleztek.

Összegzés, gyakorlati hasznosíthatóság, további kutatási irányok

Empirikus kutatásaink eredményei megerősítették azon álláspontokat, melyek szerint a lojalitás mérési dimenzióit másként kell értelmeznünk a fogyasztói és a B2B-piacon, valamint rávilágítanak arra a tényre, hogy a fogyasztói piacokon belül is lehetnek olyan specialitásai a hűségnek, amelyek a lojalitásmérési modellek finomítását igénylik. Módszertani szempontból fontos eredménynek tartjuk annak beigazolódását, hogy a közüzemi szolgáltatási piacon a klasszikus termékekhez képest más változók is szerepet játszanak a fogyasztói lojalitás kialakításában, a B2B piacon pedig a klaszterek jelzik, hogy a partneri hűség dimenziói eltérő súllyal jelennek meg a vásárlóknál.

A vizsgálat eredményei számos tanulsággal szolgálhatnak a menedzsment számára is: a liberalizálódó energiapiacra a lakossági fogyasztók megtartása olyan speciális marketingstratégiákat igényel, amelyek figyelembe veszik a piacok szegmentálódását, és az eltérő attitűddel rendelkező fogyasztói csoportok szociodemográfiai jellemzői alapján differenciált eszköztárat alkalmaznak. A B2B-piacon a menedzsment

számára hasznos információkkal szolgálhatnak a csoportok eltérő viszonyulásai a beszállítóhoz, és a bizalom jelentőségének igazolása az egyes klaszterekben.

A vizsgálat eredményei ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy további longitudinális kutatásokra van szükség ahhoz, hogy megállapításainkat megbízhatónak tekinthessük. Az energiapiac lakossági fogyasztóinak faktorelemzése alapján látható, hogy a lojalitás-dimenziók szűknek bizonyultak a hűség megközelítésére, a B2B-piacon pedig más ágazatokban is szükséges a vizsgálat lebonyolítása, hogy következtetéseinket ellenőrizzük. Úgy tűnik, hogy a kutatómódszertan is felülvizsgálatra szorul. A jövőben szükséges lesz kvalitatív vizsgálatok alkalmazása is, hogy a mögöttes fogyasztói és partneri lojalitásattitűdöket mélyebben megismerhessük.

Lábjegyzet

¹ Hatékonyabban kell végrehajtaniuk az Európai Unió tagországaiban a gáz- és árampiacok megnyitására vonatkozó uniós irányelvet, miután annak teljesítésében az Európai Bizottság súlyos fennakadásokat állapított meg. A bizottság egyúttal keményebb lépésekkel fenyegette meg azokat a EU-tagállamokat, amelyek nem tesznek eleget az uniós növekedést és versenyképességet szolgáló liberalizációval kapcsolatos előírásoknak. A bizottság egyebek között azt kifogásolja, hogy a fogyasztóknak a helyi szolgáltatókkal szemben sok esetben még nincs igazi választási lehetőségük. A vizsgálat szerint a gázpiacok a legtöbb tagországban koncentráltak maradtak, és nem sokkal jobb a helyzet az árampiacokon sem: a tagországok nagy részében a piac legalább 75 százaléka a három legnagyobb szolgáltatóé. A kisfogyasztók és a lakosság nagy része megfelelő alternatívák hiányában legalábbis habozik a szolgáltatóváltással, különösen az áram esetében. A bizottság azt is bejelentette: országspecifikus vizsgálatokat kezd a piacnyitással kapcsolatos lépések teljesüléséről és hatékonyságáról, és a jövő év végére újabb jelentést tesz közzé a helyzetről, illetve szükség esetén ajánlásokat is. (Veres, B. 2005: Az energiapiac felszabadítását sürgeti az Európai Bizottság MTI)

Felhasznált irodalom

- Andersen, P.H. – Kumar, R. (2006): Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationship: A Conceptual MODEL FOR Buyer–Seller Dyads. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35. No. 4. pp. 522–535.
- Anderson, J.C. – Narus, J. A. (1984): A Model of Distributor’s Perspective of Distributor–Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, Fall, pp. 62–74.
- Anderson, J.C. – Narus, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, January, pp. 44–53.
- Aydin, S. – Ozer, G. (2005): The Analysis of Antecedens of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39. No. 7/8. pp. 910–925.

- Blanchard, K. – Bowles, S.M. (1993): Raving Fans: A Revolutionary Approach To Customer Service, Hardcover, May 19.
- Burt, R. S. (1992): Structural Holes: The Social Structure of Competition, Cambridge (Mass.), Harvard University Press
- Burt, R.S. – Minor, M.J. (eds.) (1982): Applied Network Analysis: Structural Methodology for Empirical Social Research, Beverly Hills (CA), Sage
- Caruana, A. (2004): The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12. No. 3. pp. 256–258.
- Cary, W. (1999): Customer satisfaction and customer loyalty are the best predictors of customer retention. *Adams Six Sigma*, 6Q
- Colgate, M. – Norris, M. (2001): Developing a Comprehensive Picture of Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12. No. 3–4. pp. 215–234.
- Costabile, M. (2000): A dynamic model of customer loyalty. *IMP Conference Proceedings*, Bath, U.K.
- Day, R.L. (1984): Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. In Kinnear, T.C. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. pp. 496–499.
- Deming, W.E. (1986): *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study. (In: Oliver, 1999.)
- Dwyer, F.R. – Schurr, P.H. – Oh, S. (1987): Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, pp. 1–27.
- Edvardsson, B. – Johnson, M.D. – Gustafsson, A. – Stranvik, T. (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, Vol. 11. No. 7. pp. 917–927.
- Elliot, G. – Glynn, W. (2000): Segmenting Industrial Buyers by Loyalty and Value. *IMP Conference Proceedings*, Bath, U.K.
- Evans, R.K. – Crosby, A. L. (1988): A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships. *AMA*, New York, In: Kandampully, 1998.
- Ford, D. (1980): The Development of Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 14. pp. 339–354.
- Fornell, C. – Wernerfelt, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24. Nov. pp. 337–346. (In: Oliver, 1999.)
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58. Apr. pp. 1–19.
- Garbarino, E. – Johnson, M.S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63. No. 2. pp. 70–87.
- Geyskens, I. – Steenkamp, J.B. (1995): An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. *EMAC Conference Proceedings*, Paris, Group ESSEC, pp. 351–371.
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *American Journal of Marketing Research*, pp. 132–141.
- Grönholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11. No. 4/5&6, pp. 509–514.
- Gruen, T.W. (1995): The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Marketing. *International Business Review*, No. 4. pp. 447–469.
- Hakansson, H. – Osteberg, C. (1975): Industrial Marketing: An Organizational Problem? *Industrial Marketing Management*, No. 4. pp. 113–123.
- Heath, R.P. (1997): The marketing of power. *American Demographics*, US. 1997/ 9. Vol. 19. Issue 9. p. 59, p. 5.
- Hetesi, E. (2001): A marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében. Ph.D disszertáció, PTE, KTK
- Hetesi, E. – Rekettye, G. 2005/a: A lojalitási dimenziók longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján. *Vezetéstud.*, 2005. 3. sz. pp. 48–57.
- Hetesi, E. – Rekettye, G. 2005/b: A lojalitási dimenziók longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében az átlagok alapján. *Marketing & Menedzsment*, 2004/6.-2005/1. szám, pp. 55–69.
- Hetesi, E. – Veres, Z. (2004): An empirical investigation on loyalty – The case of packaging industry, in: *IMP Proceedings*, Copenhagen, p. 34.
- Hirschman, A.O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simon, J. – Sajtos, L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest
- Huppertz, J.W. – Arenson, S.J. – Sidney J. – Evans, R.H. (1978): An Applications of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15. pp. 250–260.
- Jaishankar, G. – Mark, J.A.& Kristy, E. Reynolds (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 64. pp. 65–87.
- Jakoby, J. – Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York, Wiley
- Jones, T.O. – Sasser, Jr. W.E. (1995): Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.
- Kandampully, J. (1998): Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, Vol. 9. Issue 6, p. 431.
- Keenan, B. (2000): Customer satisfaction surveys miss the mark. *Sales&Marketing*, 20. March, p. 20.
- Lam, S.Y. – Shankar, V. – Erramilli, M.K. – Murthy, B (2004): Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From a Business-to Business Serv-

- ice Context . Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32. No. 3. pp. 113–130.
- Lee, M. – Cunningham, L.F. (2001): A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. Journal of Service Marketing. Vol. 15, No. 2. pp. 113–130.
- Lindgreen, A. (2000): The Emergence and Rise of Relationship Marketing: An Empirical Investigation that seeks to describe and explore particular aspects of Relationship Marketing in the International Food and Wine Industries. Université Catholique de Louvain, Denmark
- Meyer, J.P. – Allen, N.J. (1991): A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, Vol. 1, pp. 61–89.
- Moloney, C.X. (2006): “Winning Your Customer’s Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices” AMA Workshop Event(s). Misc. materials distributed related to event(s). San Diego
- Morgan, R.M. – Hunt, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 58. July. pp. 20–38.
- Neal, W.D. (1999): Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. Marketing Research, Spring, Vol. 11. Issue. 1.
- Newall, J. (1977): Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing. European Journal of Marketing, Vol. 11. No. 3. pp. 166–211.
- Newman, J.W. – Werbel, R.A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, Vol. 10. Nov. pp. 404–409. (In: Oliver, 1999)
- Nielson, C.C. (1996): An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business-to-Business Marketing Relationships. Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 11. No. 6. pp. 38–60.
- Oliver, R.L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999): Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Vol. 63. (Special Issue) pp. 33–44.
- Parasuraman, A. – Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, V. 28. No. 1. pp. 168–174.
- Patterson, P.G. – Smith, T. (2003): A Cross Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers. Journal of Retailing, Vol. 79. pp. 107–120.
- 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, Vol. 27. Issue 3. p 333.
- Reicheld, F.F. (1996): The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press. (In: Oliver, 1999.)
- Reicheld, F.F. – Sasser, W.E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, Vol. 8. Sept./Okt.
- Reketye, G. (2000): Fogyasztói közérzet-2000. Marketing & Menedzsment, 6. sz. pp. 7–11.
- Reketye, G. – Hetesi E. (2001): A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél. Vezetéstudomány, 9. sz. pp. 17–25.
- Reynolds, K.E., – Beatty, S.E. (1999): Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. Journal of Retailing, Vol. 75. No. 1. pp. 11–32.
- Rowley, M.L. – Dawes, J. (2000): Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17. No. 6. pp. 538–547.
- Singh, J. – Sirdeshmukh, D. (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, V. 28. No. 1. pp. 150–167.
- Stagen, B.P. (1997): An analysis of Central Illinois Public Service Company. Management Quarterly, Summer, Vol. 38. Issue 2. p. 30. p. 7.
- Swan, J.A. – Mercer, A.A. (1981): Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation, in R. L. Day & H. K. Hunt (eds.), Refining Concepts and Measures of Customer Satisfaction and Complaining Behavior, pp. 7–12. Bloomington (IN), Indiana University
- Tellis, G.J. (1988): Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, 25. May, pp. 134–144.
- Thibaut, J.W. – Kelley, H.H. (1959): The Social Psychology of Groups. New York/London/Sydney
- Tuckman, B.W. (1965): Developmental sequence in small groups, Psychological Bulletin, No. 63. pp. 384–399.
- Vollmer, I. – Johnson, M. – Herrmann, A. – Huber, F. (2000): The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV. Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- Wathne, K.H. Biong, H. – Heide, J.B. (2001): Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. Journal of Marketing, Vol. 65. pp. 54–66.
- White, I. – Yanamandram, V. (2004): Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services, Managing Service Quality, Vol. 14. No. 2/3. pp. 183–194.
- Yanamandram, V. – White, L. (2006): Switching Barriers in Business to Business Services: A Qualitative Study” International Journal of Service Industry Management, Vol. 17. No. 2. pp. 158–192.
- 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, Winter, Vol. 28. Issue 1.