

SUGATAGI Gábor - SZÁNTÓ Szilvia

STRUKTURÁLIS EGYENLŐSÉGEK MODELLEZÉSÉNEK GYAKORLATI ALKALMAZÁSA EGY AUTÓKERESKEDELEMRE VONATKOZÓ ELÉGEDETTSÉG-LOJALITÁS KUTATÁSBAN*

A Strukturális Egyenlőségek Modellje (SEM) olyan módszer, amely hatékonyan magába foglalja a standard többváltozós elemzések egész skáláját, beleértve a regresszió-analízist, a faktor- vagy varianciaelemzést. A módszer lényege, hogy mérhető dolgok bázisán megkísérel becsléseket készíteni a nem mérhető tényezőkre. A marketingkutatók számára a SEM lehetőséget teremt a piaci viselkedés hipotéziseken keresztüli modellezésére és tesztelésére vagy a modellek statisztikai igazolására. A cikk célja a fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők, valamint az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat, illetve a vevői hűség következményeinek (pl. újravásárlás, továbbajánlás, márkaváltás stb.) vizsgálata a magyar autókereskedelemben. Központi kutatási kérdése, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti – általában erősnek vélt – kapcsolatot vajon milyen tényezők gyengíthetik. Tehát mi térítheti el az elégedett fogyasztót az újravásárlástól?

Az ok-okozati viszonyokat vizsgáló módszerek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Míg ennek a technikának a használata a programok fejlesztésének korai fázisában (1972–1977 között már léteztek a LISREL program első verziói) elsősorban szociológiai kérdések tisztázására szorítkozott, addig a 70-es évek végén és a 80-as évek elején (többnyire amerikai területeken) egyre nagyobb szerepet kapott. Fornell (1986) a marketingben ezt a fejlődést „többváltozós forradalomnak” tartja a marketingkutatókban, méghozzá olyan horderejűnek, mint amilyen a többváltozós regresszióanalízis vagy a faktor-, klaszteranalízis volt a marketing számára. A technikát először csak ritkán vezették be a marketingbe, azonban a Strukturális Egyenlőségek Modellje a nem mérhető változókkal kezdte megváltoztatni az addigi marketingkutatók hagyományait. (Bagozzi, 1980; Fornell, 1986; Fornell – Bookstein, 1982) Német nyelvterületen kicsit késlekedve jelentek meg publikációk az ok-okozati viszonyokat vizsgáló módszerekről. Miután Förster és társai (1984) és Hildebrandt (1984) munkáiban nagyobb

nyilvánosságot kaptak, kezdték őket egyre nagyobb mértékben használni. (Homburg – Sütterlin, 1990)

Az ok-okozati viszonyok vizsgálata a tudományos kutatások egyik fő feladata. Az okozati viszonyok tesztelésének egyik klasszikus formája a kísérlet, ahol kontrollált környezetben megváltoztatják (manipulálják) az egyik befolyásoló tényezőt, majd mérik a bekövetkezett (lehetőleg időben elhúzódóan) fellépő hatást. Számos tudományos területen (pl. gazdaság- vagy társadalomtudományban) a kísérlet lefolytatásához szükséges feltételek csak kivételes esetekben állíthatók elő. Különösen a marketingben jelent meg az igény arra, hogy lehetőség nyíljon a két- és többváltozós – ok-okozati viszonyokat feltáró – elemzéseken felül a formalizált elméletek erősebb tesztelésére. Ezt az igényt az ok-okozati modellezéssel (causal modeling) ki lehet elégíteni. (Homburg – Hildebrandt, 1998)

A SEM alatt olyan technikákat értünk, ahol a megfigyelt változók (indikátorok) közötti kovarianciák bázisán vissza tudunk következtetni a nem megfigyel-

hető/mérhető (látens) változók közötti strukturális viszonyokra. (Homburg – Sütterlin, 1990) Maclean és Gray-re (1998) hivatkozva a SEM olyan statisztikai módszer, amely hipotézisvizsgálatot végez a többváltozós elemzéshez. Azok a többváltozós elemzések, amelyeket általában használnak a piackutatásban, természetükből adódóan vagy alapvetően leíróak vagy exploratívak (pl. clusteranalízis), de a hipotézisvizsgálás nehéz vagy lehetetlen.

Az ok-okozati viszonyokat tárgyaló módszereket Strukturális Egyenlőségek Modelljének (továbbiakban SEM), Kovariancia Struktúra Elemzéseknek vagy LISREL (Linear Structural Relations) is nevezik. Itt mindjárt szeretnénk utalni arra, hogy az ok-okozatvizsgálat elnevezés egyáltalán nem problémamentes: azt a lehetőséget sugallja, hogy statisztikai módszerekkel lehet vizsgálni az okozati-viszonyokat, ami azonban szigorú tudományelméleti értelemben csak a fent említett kontrollált kísérletekkel lehetséges. Sokkal precízebb elnevezés lenne a kovariancia-struktúraelemzés. (Homburg, 1989)

IRODALMI HÁTTÉR

Amíg a kilencvenes években a vállalatok az elégedettség búvőkörében éltek, ma már egyre inkább a lojalitás kerül a cégek figyelmének középpontjába. A vállalatok célja a fogyasztói elégedettség magas szintjének elérése mellett vásárlói/ügyfelek hosszú távú megtartása.

A termék- és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási és a vevőszolgálati elégedettségből adódik) közötti összefüggések vizsgálata az autókereskedelem szempontjából nagyon lényeges. A kereskedővel való elégedetlenség nemcsak a márkára „sugároz ki” negatívan, hanem közvetlenül márkaváltáshoz is vezethet.

Az autópári márká- és kereskedő-lojalitás jelentőségét piac- és termékspecifikusan lehet megmagyarázni. A gyakran megfigyelhető márkalojalitásnak az átlagon felüli vásárlási kockázat és különösen a márkaváltásnál fellépő – a magas bevonódás (azaz a termék iránti erős érdeklődés) miatti – vásárlási diszszonancia az oka. Piacorientált szempontból az autópári magas versenyintenzitása, karöltve a csak lassan növekvő piaci volumennel indokolja azt, hogy az értékesítést úgy lehetne biztosítani, ha az értékesítési

törekvések középpontjába a márkalojalitás kialakítása kerülne. Ebben az értelemben a márkalojalitási ráta az értékesítési politika hatékonysági mérőszámának tekintendő.

Cikkünkben ismertetjük a vásárlási elégedettségtípusokat (termékkel-, vásárlással és márkaszervizzel való elégedettség) meghatározó főbb tényezőket, az elégedettség és márká-, kereskedőlojalitás közötti kapcsolatot. Rávilágítunk a lojalitást moderáló faktorokra (változatosságra való törekvés, kommunikációra-, újdonságra-, az értékesítés módjában levő különbségekre és imázsra való nyitottság, árzékenység stb.) hatására a magyar alsóközép kategóriás gépkocsi vásárlók és -tulajdonosok körében. Foglalkozunk továbbá a vevői hűség összetevőivel/következményeivel (továbbajánlás, újvásárlás stb.)

Az elmúlt évtizedben a kutatók felismerték, hogy a fogyasztói elvándorlási magatartás káros hatással lehet a vállalat nyereségére és életképességére. Egy idő után a lojalis vevők tovább építik az üzletet nagyobb mennyiség vásárlásával, prémium ár megfizetésével és új ajánlásokkal pozitív szájreklám révén. (Keavaney, 1995; O'Brien – Jones, 1995) A korai kutatások a váltási magatartásra/szándékokra vonatkozóan a minőség észlelésével (Rust – Zahorik, 1993), az elégedetlenséggel (Crosby – Stephens, 1987) és a szolgáltatás-hibákkal (Kelley – Hoffman – Davis, 1993) kapcsolatosak voltak. Az elvándorlás/elpártolás-magatartás vizsgálata kapcsán két tényezőre kiemelten kell odafigyelni: a *fogyasztói lojalitásra* és a *fogyasztói elégedettségre*.

Először is, az értékes vevők magja lojalis ügyfelekből áll. Kutatások igazolták, hogy a lojalis fogyasztók nyereségesebbek nemcsak rövid távon azért, mert többet költenek (O'Brien – Jones, 1995), hanem amiatt is, hogy hosszú távon pozitív szájreklámot fejtenek ki. (Reicheld – Teal, 1996) A lojalis vevők sokkal közvetlenebbül hatnak a profitra (Oliver, 1997) a jelenlegi és potenciális értékük miatt.

Másodsorban az elégedettség a vállalati nyereségesség kulcstényezője. Korai kutatások már kimutatták, hogy az elégedett fogyasztóknak kisebb az árzékenysége és jobb a kompetitív ellenállása, a vállalat pedig profitálhat a lecsökkent hibaköltségekből és a megnövekedett vállalati hírnévből. (Anderson – Fornell – Lehman, 1994; Fornell 1992)

A *fogyasztói elégedettség* témája mind a marketingelméletben, mind a vállalati gyakorlatban való kiemelt szerepét annak a feltételezésnek köszönheti, mely szerint a fogyasztói elégedettség mint a vállalati politika központi eredménye közvetlenül vagy más magatartásreleváns konstrukciókon keresztül (pl. beállítódás, preferenciák) szignifikánsan befolyásolja az újvásárlást. (Oliver, 1980; Bearden – Teal, 1983; Kotler – Bliemel, 1995) Annak ellenére, hogy számos kísérletet tettek már a fogyasztói elégedettség magyarázatára, a mai napig nincs egyetértés az elégedettség fogalmával vagy meghatározó tényezőivel kapcsolatban. (Spreng – MacKenzie – Olshavsky, 1996) A kutatók többsége a fogyasztói elégedettséget tipikusan olyan értékelő folyamat végeredményének tekinti, ahol a vásárlás előtti elvárásokat hasonlítják össze az észlelt termékjelzővel a fogyasztás alatt, illetve után. (Oliver, 1980, 1981; Rust – Oliver, 1994) Mindazonáltal néhányan úgy látják, hogy ez a definíció nem magyarázza teljesen a az elégedettség konstrukcióját. (Giese – Cote, 2000)

A kutatók kifejlesztettek alternatív magyarázatokat a fogyasztói elégedettségre vonatkozóan, azonban ezek közül még mindig a diszkonfirmációs paradigma a legelterjedtebb. (Oliver, 1980, 1981; Spreng – MacKenzie – Olshavsky, 1996; Tse – Wilton, 1988) Eszerint az elvárások és a nem-megerősítés az a két változó, amely a legjobban magyarázza a fogyasztói elégedettséget.

Fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. (Fredericks és társai, 1995; Grönholdt és társai, 2000.; Martensen és társai, 2000; Parasuraman – Grewal, 2000; Hetesi, 2001) Hagymányosan azt feltételezték, hogy az elégedettség hatása a lojalításra lineáris. Ez a feltételezés azonban nemrégén megváltozott (Auh – Johnson, 1997; Bloemer – Lemmink, 1992; Bloemer – Kasper, 1995; Jones – Sasser, 1995; Reichheld, 1996) Reichheld (1996) például azt állította, hogy nem szokatlan, hogy viszonylag elégedett fogyasztók is hűtlenné válnak. Néhány szerző arra is felhívta a figyelmet, hogy a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, illetve nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet. (Jones – Sasser, 1995; Reichheld – Sasser, 1990; Reich-

held, 1996; Oliver, 1999; Neal, 1999) Arra is találunk kutatási példát, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét. (Vollmer és társai, 2000; Hetesi, 2001)

Wimmer és Rolett (1998) szerint az elégedettség nem feltétlenül vezet vevői hűséghez. Bár az elméletben és a gyakorlatban erős összefüggést mutattak ki a két konstrukció között; mégis például azon vásárlók 60–80 százaléka, akik autómárkát váltanak, a megkérdezések alapján elégedettek vagy nagyon elégedettek. A vevői hűség – a fenti gondolatmenetet megfordítva – nem csak vevői elégedettségéből adódik. Az inkább pszichológiai tényezők mellett például verseny által indukált kötődések (pl. monopolhelyzetben lévő eladó), helyzeti faktorok (pl. nem áll rendelkezésre alternatív kínálat, kényelmesség) és tényleges kényeszeretek (pl. technológiai rendszerhez való kapcsolódás, szerződéses vevői hűség) is meghatározzák a vevői lojalitást.

Úgy tűnik, hogy a fogyasztói elégedettség nem minden esetben vezet vevői lojalitáshoz: ezzel a fogyasztói elégedettség célja elveszíti a fontosságát? A kérdésre általános érvényben nem a válasz: a fogyasztói elégedettség – bár nem jelent garanciát a lojalításra – a legtöbb esetben kétségtelenül annak központi előfeltétele. Homburg és Faßnacht (1998) azt állítja, hogy a fogyasztói elégedettség, valamint az újvásárlás, illetőleg az újvásárlási szándék közötti összefüggés annál erősebb: minél jobb az imázs, minél magasabbak a kilépési-, és váltási akadályok, minél kisebb a változatosságra törekvés motivációja, minél alacsonyabb az alternatívák száma. Homburg és Giering (2000) mannheimi kutatása alapján világosan kimutatható, hogy mind egyéni, mind szervezeti piaci vevők esetén a fogyasztói elégedettségnek erősen pozitív befolyása van a lojalításra. A tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás közötti összefüggés erőssége nem független a kontextustól, hanem az üzleti kapcsolat, a vevők, a termék, az eladó, illetve a piaci környezet jellemzői is meghatározzák.

Kutatási eredmények az autóiparban

Burmann (1991) 1991-ben végzett kutatásokat egy német autógyártó termékeivel kapcsolatban 6000 vevő megkérdezésével. Az autóvásárlás utáni 1,5 évben 0,56-os LISREL-struktúra-koeficienssel mészse a

vásárlási elégedettségnek volt a legnagyobb befolyásoló hatása, ezt követte a vevőszolgálatral való elégedettség (0,27), majd a termékélegettség (0,04).

Rapp 1995-ben végzett kutatásokat az autóiparban 406 standardizált kérdőív eredményét feldolgozva. Rapp eredményei szerint az autóvásárlóknál, használóknál a lojalitás és az elégedettség között erős az összefüggés (0,84). A lojalitás varianciájának 71 százalékát magyarázták a modell tényezői. Ezzel Rapp megerősíti „az elégedett vevők = lojális vevők” véleményét. A lojalitás dimenzióánál meghatározott változók értéke mind 0,8 feletti. A koefficiensek magas szájrklám-vonatkozást mutatnak: a gyártó vagy a kereskedő továbbajánlásának értéke: 0,85 és 0,82.

Peter (1998) lojalitás-modelljét az autóiparban tesztelte egy neves német autómárkán keresztül. A modell eredményei megerősítik azt az elméleti vitákban már kinyilvánított feltételezést, hogy az elégedettség (0,40) mellett más tényezők is fontosak a vevői hűség szempontjából. A „pszichikai váltási akadályok” (pl. törzsügyletek kiemelt kezelése, kereskedővel való személyes kapcsolat stb.) befolyása (0,63). Ezzel a két pozitív tényezővel áll szemben a „változatosság keresés” -0,43 direkt negatív hatása. Ehhez járul még a „konkurencia kínálatának vonzereje” direkt negatív befolyása -0,21 értékkel. A lojalitás és a továbbajánlás gyakorisága, az újvásárlási szándék, az újvásárlás valószínűsége és keresztvásárlási potenciál közötti kapcsolat értéke rendre: 0,56 0,83 0,14 és 0,77.

A fenti szerzők modelljei között bár vannak ellentmondások, mégis úgy gondoljuk, hogy bizonyos megfontolások számunkra is hasznosíthatóak belőlük:

- az elégedettség három típusának (vásárlással, termékkel, szolgáltatással/márkaszervizzel való elégedettség) elkülönítése,
- a három elégedetstípusnak eltérő hatása a lojalításra,
- az elégedettség és a lojalitás közötti (ám az elégedettség-típusoknál változó súlyú) erős kapcsolat,
- a lojalitás fontos következménye a márka/kereskedő továbbajánlása, újvásárlási-, keresztvásárlási szándék és ezeknek valósgos mértéke,
- az elégedettségen kívül más tényezők (pl. változatosság keresés) is meghatározóak a lojalitás kialakulásában.

A kutatás módszertana

A SEM alkalmazását egy autókereskedelemre vonatkozó, a vásárlói elégedettség okait és következményeit vizsgáló kutatás példáján keresztül illusztráljuk. A kvantitatív kutatást megelőzően autóvásárlókkal és -tulajdonosokkal készített 18 mélyinterjúval tártuk fel a vásárlási elégedettséget és lojalitást meghatározó tényezőket. A kvantitatív kutatás kérdezőbiztos által kitöltött kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kutatás helyszínei budapesti nagy parkolók voltak. A kutatás 2002. január 27-től 2002. március 24-ig tartott. A mintába (517 fő) olyan alsó-közép-kategóriás gépkocsikkal rendelkező autótulajdonosok és -vásárlók kerülhettek be, akik megfeleltek a következő kritériumoknak: Fiat, Nissan, Renault vagy VW márka egyike volt a birtokukban, újonnan és Magyarországon, márkakereskedőnél, legalább egy éve vásárolták a gépkocsijukat, valamint a vásárlás óta voltak már márkaszervizben autójukkal.

A kutatás szempontjából lényeges volt, hogy a megkérdezettek rendelkezzenek vásárlással (márkakereskedéssel), termékkel- és szolgáltatással (márkaszervizzel) kapcsolatos elégedettséggel.

A kutatásban Cronin és Taylor (1992) eredményeire támaszkodva nem mértünk külön az elvárásokat és a teljesítményt, hanem csak a teljesítés szintjét. Az egyes termék/szolgáltatás-paraméterekhez tartozó fontossági súlyokat az ok-okozati vizsgálat eredményeiből származtattuk.

Ötfokozatú elégedettségi-, valamint egyetértési skála használata mellett döntöttünk. Egyrészt azért, mert az ötfokozatú skála a magyar tapasztalatok szerint megfelelő mérőskálának tekinthető, az iskolai osztályzatoknak megfelelő skálát könnyebben használják a válaszadók az értékelésre.

A mérőeszközök kialakításánál az előzetes érvényességtesztelés után megbízhatósági tesztet kell végezni (Churchill, 1979). Ennek első fázisa a Cronbach- α kiszámítása. Ha a Cronbach- α értéke 0,8 fölötti, akkor nagyon erős a skála-megbízhatóság, ha csak 0,6 feletti értékről van szó, akkor erős a skála-megbízhatóság (Nunnally, 1967).

A skálák megbízhatóságát mutató Cronbach- α értéke minden esetben megközelítette vagy meghaladta a 0,8-et. (1. táblázat)

Reliabilityanalysis – Scale (alpha)

1. táblázat

Elégedettségi skálák megbízhatósági elemzése

Változók	α az elem törlésével	A változó és a skála korrelációja
F5_01 Márkakereskedés megközelíthetősége	0,7979	0,3130
F5_02 Informálás, tanácsadás	0,7610	0,5429
FINANC*	0,7637	0,5190
Kapott engedmény készpénzes fizetés esetén Listaárhoz kapott extrák készpénzes fizetéskor Hitelre történő vásárlás esetén a futamidő		
Kamat nagysága hitelre történő vásárláskor	0,7637	0,5190
Havi részletek nagysága hitelre vásárláskor	0,7608	0,5477
F5_08 Gépkocsi kategóriájához viszonyított ár	0,7719	0,4601
F5_09 A vásárlásra szánt összeghez viszonyított ár	0,7516	0,5994
F5_10 Eladószemélyzet szaktudása	0,7502	0,6029
F5_11 Eladószemélyzet problémamegoldó képessége	0,7825	0,3905
F5_12 Szállítás határidejének betartása	0,7824	0,4149
F5_13 Szalon külső-belső megjelenése		
Esetek száma = 430,0 Cronbach alfa érték = 0,7899		
F7_01 Teljesítmény	0,8883	0,6569
F7_02 Biztonsági alapfelszereltség	0,8876	0,6387
F7_03 Kényelmi alapfelszereltség	0,8071	0,6614
F7_04 Lopás elleni véd.	0,8877	0,5455
F7_05 Utazási kényelem	0,8864	0,6842
F7_06 Vezetési kényelem	0,8887	0,6427
F7_07 Formatervezés	0,8910	0,5721
F7_08 Fogyasztás	0,8932	0,5410
F7_09 Korszerűség	0,8850	0,6973
F7_10 Megbízhatóság	0,8899	0,5998
F7_11 Kezelhetőség	0,8921	0,5606
F7_12 Presztízs/státusz	0,8884	0,6343
F7_13 Szervizigény	0,8892	0,6083
Esetek száma = 478,0 Cronbach alfa érték = 0,8972		
F12_01.Személyzet hozzáállása	0,9090	0,6806
F12_02 Személyzet szakértelme	0,9075	0,7292
F12_03 Bejelentkezés egyszerűsége	0,9097	0,6534
F12_04. Várakozási idő	0,9107	0,6214
F12_05 Várakozás körülményei	0,9126	0,5530
F12_06. Munka minősége	0,9095	0,6600
F12_07 Javítás során kapott magyarázat	0,9111	0,6062
F12_08 Hiba megjavítása	0,9092	0,6704
F12_09 Reklamáció, panaszok kezelése	0,9086	0,6831
F12_10 Számlafizetés lebonyolítása	0,9113	0,6109
F12_11 Előzetesen ígért ár betartása	0,9103	0,6366
F12_12 Javítás ára	0,9142	0,5227
F12_13 Előzetesen ígért határidő betartása	0,9121	0,5727
F12_14 Tájékoztatás a vásárlás óta	0,9184	0,4573
F12_15 Nyitvatartási idő	0,9122	0,5669
F12_16 Határidő hossza	0,9093	0,6755
Esetek száma = 517,0 Cronbach alfa érték = 0,9161		

* Financ nevű képzett változó alatt foglaltuk össze a 3-7. tényezőket az ezen skálakérdésre kapott válaszok egymást helyettesítő jellege miatt.

Az α értékek a 16 elemű márkaszervizzel való elégedettség-skálák esetén a legkedvezőbbek, bár a 9 elemű vásárlási és 13 elemű termékkel való elégedettséget mérő skálák α értéke is igen erős skála-megbízhatóságot jelez. A változó és a skála korrelációja többnyire erős (0,5 körüli vagy afeletti), a legalacsonyabb érték: 0,3130. Ha azt nézzük, hogy milyen skálát kellene kihagynunk az α érték javulása és a skála-megbízhatóság javítása érdekében, akkor a vásárlási elégedettségénél az F5_01 (márkakereskedés megközelíthetősége), a termék-elégedettségénél az F7_08 (fogyasztás), valamint a szolgáltatással/márkaszervizzel való elégedettség esetében az F12_14 (vásárlás óta kínálatról/akciókról való tájékoztatás) elemek adódnak. A kutatás szempontjából minden skála-kérdést elfogadunk, ezért nem végzünk skálatisztítást.

Hipotézisek

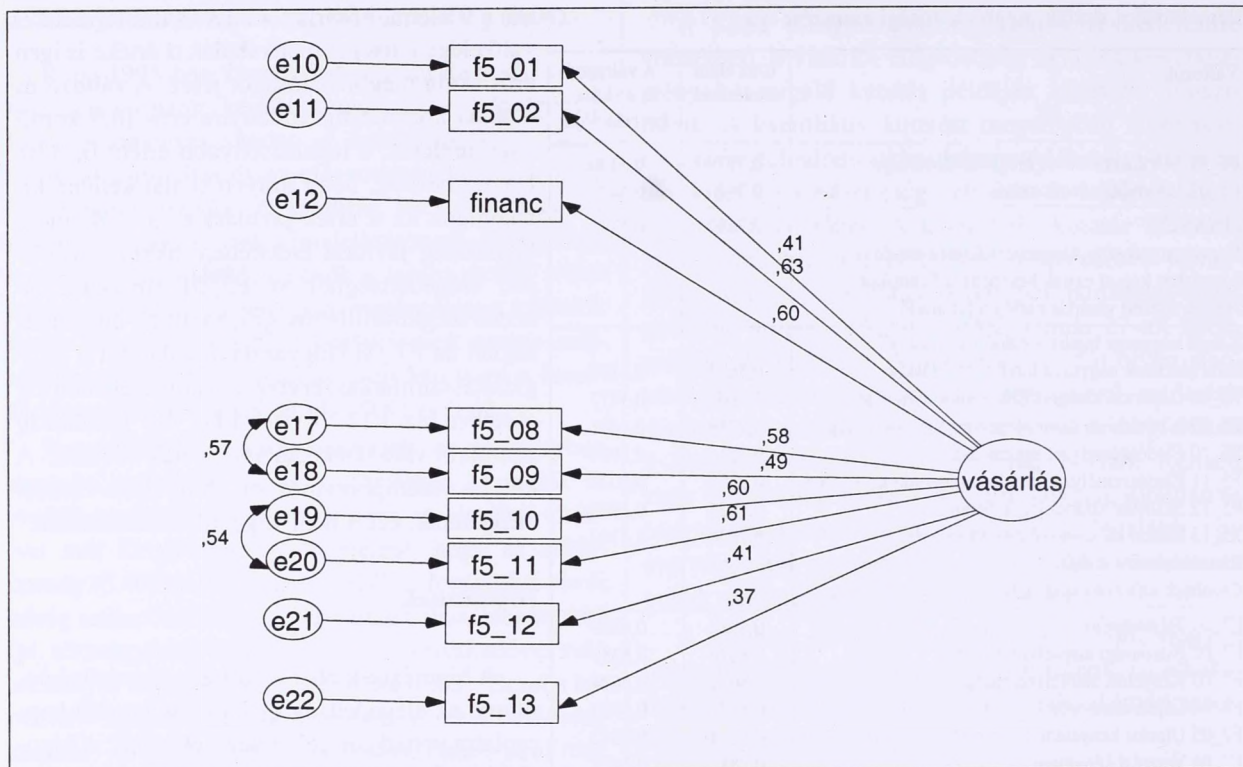
A hipotézisek első részét az elégedettségre, illetve az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatra vonatkozó feltételezések adják. A hipotézisek második része olyan feltételezéseket foglal össze, melyek más tényezők elégedettségre való befolyására vonatkoznak.

A vásárlói elégedettséget kutatásunkban – igazodva az autóiipar mint speciális iparág sajátosságaihoz, valamint a hasonló területeken végzett kutatások eredményeihez – látens konstrukcióként értelmezzük, mely önmagában nem mérhető. A hazai viszonyokat tekintve az autókereskedelemben a vásárlói elégedettséget három elégedettségtípus által mértük:

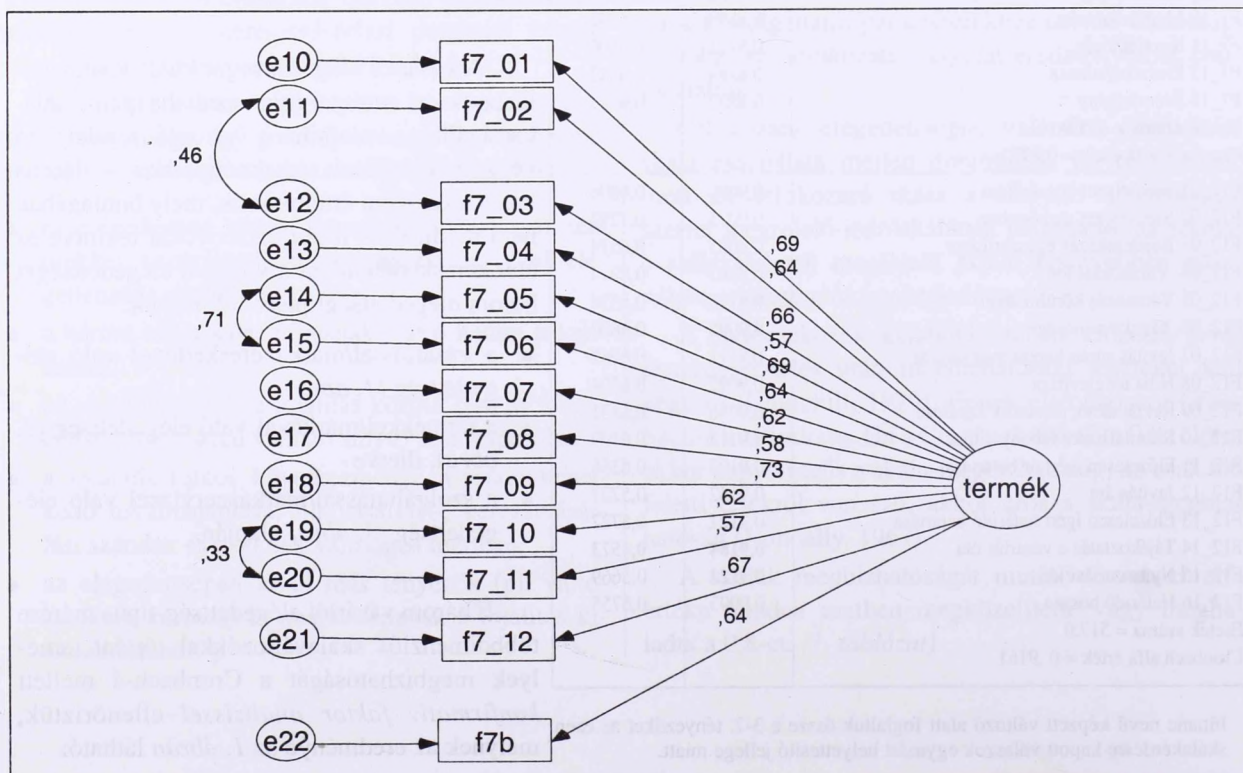
- a vásárlással/márkakereskedővel való elégedettség (1. ábra),
- a termékkel/márkával való elégedettség (2. ábra), illetve
- a szolgáltatással/márkaszervizzel való elégedettség (3. ábra) alapján.

E három vásárlói elégedettség-típus mérése többdimenziós skálaváltozókkal történt, amelyek megbízhatóságát a Cronbach- α mellett *konfirmatív faktor analízissel* ellenőriztük, melynek az eredménye az 1. ábrán látható:

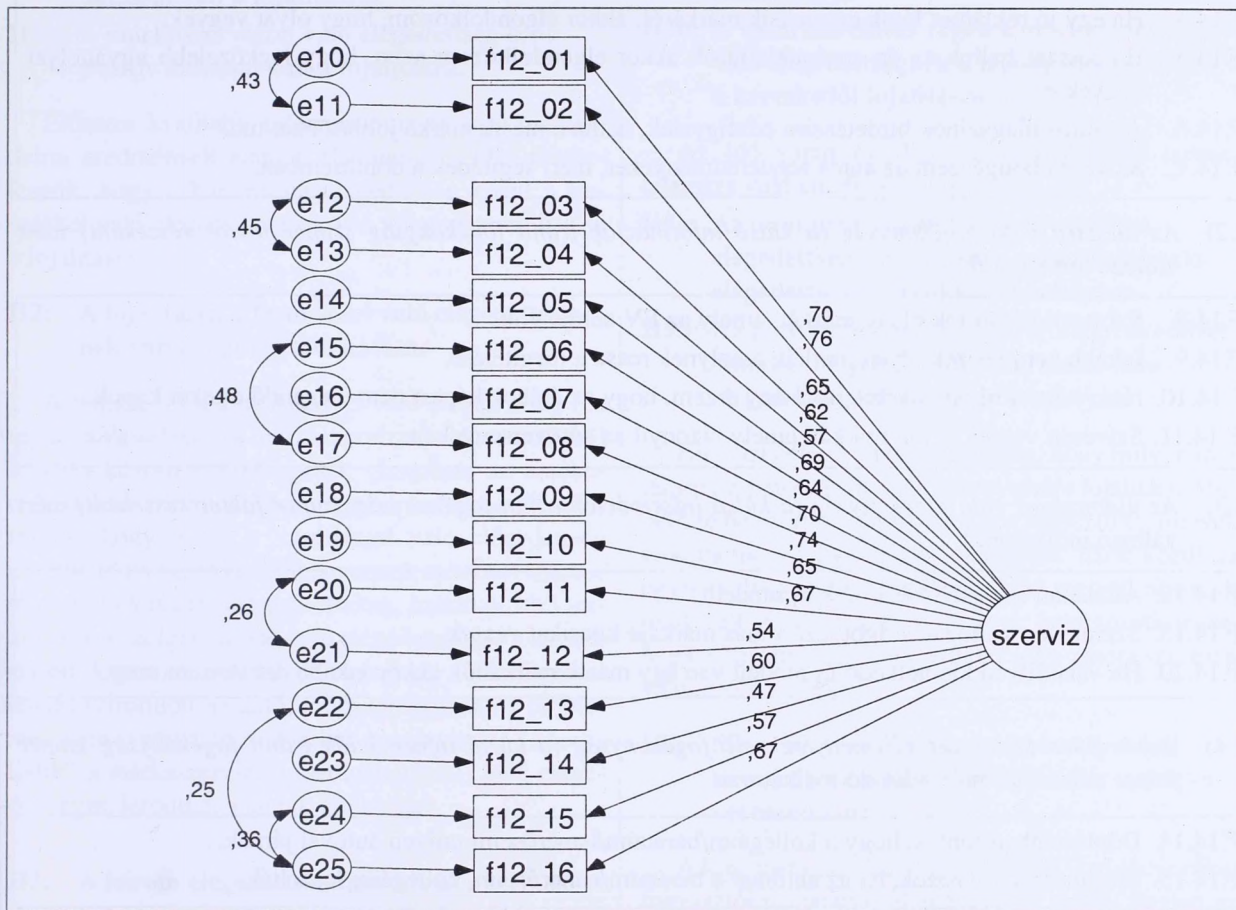
Vásárlással való elégedettség meghatározó szempontok faktortáblája a regressziós súlyokkal



Termékkel való elégedettség meghatározó szempontok faktortáblája a regressziós súlyokkal



A szolgáltatással/márkaszervizzel való elégedettséget meghatározó szempontok faktortáblája a regressziós súlyokkal



A lojalitás általunk értelmezett fogalma: a vevő elkötelezettsége és arra vonatkozó szándéka, hogy folytatja a vállalattal az üzleti kapcsolatot, ismételten a vállalatnál vásárol, illetőleg továbbajánlja a vállalatot.

A lojalitás az autópiacon kétféle módon jelentkezhet: egyrészt *lojális* lehet a vevő a *kereskedőhöz* (ami az autópiacon többnyire egyszerre jelent kereskedést és szervizt), amely természetesen hatással van a másik fajta lojalításra: a *márkához való lojalításra*. A kétféle lojalitást a továbbajánlás, újravásárlás, keresztvásárlás tényezők – ötfokozatú Likert-skálán mértük.

A kereskedő szemszögéből a kereskedői lojalitás kiépítésének egyik nagyon fontos feltétele a márkalojalitás. Ez szükséges, de nem elégséges feltétel, ugyanis a termékkel elégedett, a kereskedővel elégedetlen fogyasztó még márkalojális lehet, de kereskedőlojális már nem. A kereskedőlojalitás feltétele az, hogy a fogyasztó elégedett legyen a kereskedő (eladási, vevőszolgálati) specifikus teljesítésével/szolgáltatásaival. (Burmán, 1991)

A lojalitást olyan látens konstrukcióként fogjuk fel, melyet a következő látens változók befolyásolnak, ill. mérnek:

1) Látens változó: *márka-státusz konzisztencia* mért változói, indikátorai:

- F.14.1. Ha magasabb a jövedelem, vagy jobb lesz a beosztásom magasabb kategóriájú, de ugyanilyen márkájú kocsit veszek.
- F.14.2. Ha magasabb a jövedelem, vagy jobb lesz a beosztásom más márkájú kocsit veszek.

2.1) *A kommunikációra való fogékonyság (a külső információk iránti fogékonyság szuper faktor részeként) mért változó indikátorai:*

- F.14.3. Szeretem az autóreklámokat, mert tájékoztatnak a legújabb modellekről.
- F.14.4. Ha egy jó reklámot látok egy másik márkáról, akkor elgondolkozom, hogy olyat vegyek.
- F.14.5. Ha rosszat hallok az én autómárkámról, akkor elgondolkozom azon, hogy legközelebb ugyanolyat vegyek-e.
- F.14.6. Az autós magazinok hirdetéseire odafigyelek, hátha a másik márka jobb/többet tud.
- F.14.7. Szívesen böngészem az autós teszteredményeket, mert segítenek a döntésemben.

2.2) *Az imázsra való fogékonyság (a külső információk iránti fogékonyság szuper faktor részeként) mért változó indikátorai:*

- F.14.8. Szívesen vásárolok olyan márkát, amely az ÉV autója volt.
- F.14.9. Inkább nem veszek olyan márkát, amelynek rossz a megítélése.
- F.14.10. Nem veszek olyan márkát, ahol úgy érzem, hogy az árához képest nem elegendő értéket kapok.
- F.14.11. Szívesen veszek olyan márkát, amely bizonyít az autóversenyeken.

2.3) *Az újdonságra való fogékonyság (a külső információk iránti fogékonyság szuper faktor részeként) mért változó indikátorai:*

- F.14.12. Általában szívesen vásárolok új modellt.
- F.14.13. Szeretem a változatosságot, ezért más márkájú kocsikat veszek.
- F.14.20. Ha valamilyen kiemelkedő új modell van egy másik márkából, akkor inkább azt veszem meg.

2.4) *A közvetlen környezet véleményére való fogékonyság (a külső információk iránti fogékonyság szuper faktor részeként) mért változó indikátorai:*

- F.14.14. Döntésemben fontos, hogy a kollégáim/barátaim/ismerőseim milyen autóval járnak.
- F.14.15. Más márkát választok, ha az autóm a barátaim/ismerőseim, kollégáim leszolták.

2.5) *Látens változó: értékesítéshez kapcsolódó információkra való fogékonyság (a külső információk iránti fogékonyság szuper faktor részeként) mért változó indikátorai:*

- F.14.21. Azt a márkakereskedőt választom, amelyik számomra közel van.
- F.14.23. Azt a márkakereskedést választom, ahol beszámítják a régi autóm.

3) *Látens változó: árérzékenység mért indikátorai:*

- F.14.16. Ha a pénzemért jobb alap-felszereltségű márkatípust kapok, akkor inkább azt választom.
- F.14.17. Ha egy másik márkának alacsonyabbak a fenntartási költségei, akkor inkább azt választom.
- F.14.18. Ha egy másik márkánál jelentős árengedményt adnak, akkor inkább azt a márkát választom.
- F.14.19. Ha egy másik márkánál kedvezőbbek a fizetési feltételek, akkor inkább azt a márkát veszem meg.
- F.14.22. Azt a márkakereskedést választom, ahol nagyobb árengedményt kapok.

Első hipotézisünk arra vonatkozik, hogy megvizsgáljuk, milyen a kapcsolat az elégedettség három típusa és a márkalojalitás között.

H1a: A vásárlással való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalitásra.

H1b: A termékkel való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalitásra.

H1c: A márkaszervizzel való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalitásra.

Előzetes kvalitatív információink és más szakirodalmi eredmények alapján (Burmán, 1991) feltételezzük, hogy a háromfajta elégedettség közül a termékkel való elégedettségnek van a legnagyobb hatása a lojalitásra.

H2: A lojalitásra a termékkel való elégedettségnek van a legnagyobb hatása.

A termék- és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási és a márkaszervizzel elégedettségből adódik) közötti összefüggések vizsgálata az autókerekedelem szempontjából nagyon lényeges. Feltételezzük, hogy mivel a vásárlással való elégedettség szerepe idővel csökken, illetve annak mértékét számos tényező (a vásárlás óta tapasztaltak, hallottak stb.) torzíthatja, a szolgáltatással való elégedettség és a termék közötti kapcsolat erősebb. A termékkel való elégedettség (elromlott az autó, többször ugyanaz a probléma, nem vagy nehezen lehet megjavítani) „kivetítődik” a márkaszervizzel (szolgáltatással) való elégedettségre, leonthatja annak értékelését.

H3: A három elégedettségtípus közül a termékkel és a márkaszervizzel való elégedettség között a legerősebb a kapcsolat.

Az idő-tényező elégedettségre és lojalitásra való vizsgálatára az irodalomban néhány kivételtől eltekintve (Burmán, 1991; Ganesh és társai, 2000) kevés példa akad. Az irodalomban főleg azzal foglalkoztak, hogy az idő hogyan befolyásolja az elvárásokat és az elégedettséget. Úgy gondoljuk, hogy a gépkocsivásárlás óta eltelt idő befolyásolja az elégedettségdimenziók súlyának alakulását, illetve annak lojalitásra való hatását.

Az autó növekvő életkorával járó gyakoribb javítási igény növekvő vevőszolgálati (márkaszerviz) kapcsolatokhoz vezet, és egyre fontosabbá válik a megbízható szerviz. Ehhez még hozzájárul, hogy az évek során a márkaszerviz személyzetével gyakran személyes kapcsolat alakul ki.

H4a: A három elégedettség-típus közül a vásárlási ciklus végén (3–4 évvel a vásárlás után) a márkaszervizzel való elégedettségnek növekszik a súlya.

H4b: A vásárlási ciklus végén a márkaszervizzel való elégedettségnek a legnagyobb a hatása a kereskedői lojalitásra.

Az idő során csökken az autóvásárlási tapasztalatokra való emlékezés, így:

H5a: Az autó növekvő életkorával a három elégedettség-típus közül a vásárlással való elégedettségnek csökken a befolyása.

H5b: Az autó növekvő életkorával a kereskedővel szembeni lojalitásra a vásárlással való elégedettségnek csökken a befolyása.

Kutatási célunk annak vizsgálata, hogy milyen más tényezők befolyásolhatják a fogyasztói lojalitást. Modellünkbe ezért bevontuk azokat a tényezőket, melyek eltéríthetik a fogyasztót a lojalitástól. Ezek közül az egyik a fogyasztó érzékenysége, melyet olyan öt mért változóval írtunk le, melyek arra vonatkoznak, hogy a hasonló teljesítményű, olcsóbb autóra szívesen váltana-e a vásárló.

H6: Minél érzékenyebb a fogyasztó, annál kevésbé lesz lojális a márkához és a márkakereskedőhöz.

A lojalitásra még nagyobb hatással lévő tényezőket fogyasztói magatartás alatt foglaljuk össze. Ezalatt az autópiaccal kapcsolatot, attitűdöt, a fogyasztó *külső információk iránti fogékonyságát* értjük. Öt ilyen tényezőt különböztetünk meg:

- a fogyasztó újdonságok iránti fogékonysága (figyeli és nyitott az új modellekre),
- a fogyasztó kommunikációra való fogékonysága (szereti és odafigyel az autóreklámokra),
- a fogyasztó imázsra való fogékonysága (fontos számára, hogy milyen az autó imázsa, pl. az Év autója),
- a fogyasztó „környezetére”, referenciacsoportja véleményére való fogékonyság (fontos számára, hogy a barátai, kollégái, ismerősei mit gondolnak az adott márkáról)
- az értékesítés módjára vonatkozó információkra való fogékonyság (a kereskedők kondícióit aktívan összehasonlítja).

A magatartástudományi fogyasztói kutatásokban a fogyasztó nem teljes információ-ellátottságát az észlelt vásárlási kockázat elméletében tematizálják. Az észlelt kockázat: „a fogyasztó szükséglet-kielégítésre irányuló célorientált magatartását feltételezve, a kockázat a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztos a fogyasztó az őt érő veszteségről, illetve minél súlyosabbnak ítéli e veszteség következményeit, annál magasabb szintű kockázatot észlel.” (Kolos, 1998) Kolos (1998) is igazolja, hogy „az észlelt kockázat növekedésével nő a személyes és személytelen információforrások használatának, valamint a márkahűség mértéke”.

A vizsgálati, tapasztalati és bizalmi paraméterek differenciált megközelítésével megfoghatóak az észlelt vásárlási szituáció okai, valamint pontosabban és teljesebben leírhatóak a fogyasztók kockázati helyzetei. A vizsgálati paramétereknél adódó bizonytalanságot a tájékoztató autóreklámok, autós magazinok hirdetései általi információkeresés támogathatja, ezért ezeknek a tényezőknek erős a befolyásuk. A tapasztalati tulajdonságoknál a vásárlási kockázatot mérsékelheti: az ismert (például autóversenyeken bizonyít) márka, a jó megítélésű márka (jó márkaimázs, a barátok/ismerősök által javasolt termék vásárlása). A bizalmi paramétereknél keletkező bizonytalanságnál hatékony kockázatsökkentő megoldás lehet teszteredmények, hivatalos intézmények/eredményeinek felhasználása pl. Év autója.

Itt meg kell említeni a márka ország eredet-imázs erős befolyásoló hatását is a lojalitásra. Ezt az erős befolyást a kvalitatív kutatás eredményeinél már elemeztük, kvantitatívan azonban elméleti modellünkben nem mérjük. Mindazonáltal úgy ítéljük meg, hogy a véleményvezetők és referenciacsoportok szerepe a márka ország eredet-imázs közvetítésében jelentős.

H7: Negatívan befolyásolja a márkához és a márkakereskedőhöz való lojalitást, ha a fogyasztó fogékony az őt körülvevő információkra.

H8: A márka- és kereskedőlojalitás között erős a kapcsolat.

A hipotézisek alapján kirajzolódó modellt az eredmények ismeretében a cikk végén közöljük.

Eredmények

A három elégedettség-típus közül a lojalitásra a leginkább a termékkel való elégedettségnek van hatása (0,54). A vásárlással való elégedettségnek kismértékű (0,195) a hatása a lojalitásra (valószínűleg a

márkakereskedés alapos és körültekintő kiválasztása miatt), míg a márkaszervizzel való elégedettségnek közepes (0,273). Első hipotézisünk tehát részben, a második pedig teljesen igazolódott. (2. táblázat)

2. táblázat

Elégedettség-vizsgálat eredménye

	Termékkel való elégedettség	Szervizzel való elégedettség	Vásárlással való elégedettség
Termékkel való elégedettség	1	,448	,502
Szervizzel való elégedettség			,610

A három elégedettség-típus közötti kapcsolat egyértelműen szoros, ami jelzi, hogy a vásárlási elégedettség látens konstrukciót leíró változókat jól határoztuk meg. A legerősebb kapcsolat a vásárlással és a szervizzel való elégedettség között mutatható ki (0,610), amit megmagyarázhat az a tény, hogy a vásárlás (márkakereskedés) és a márkaszerviz helyszíne azonos, illetve előfordulhat „átfedés” a személyzetben, azaz a szervizbe igyekvő ügyfél gyakran ahhoz a márkakereskedésben dolgozó munkatárshoz fordul szervizelési problémájával, akinél vásárolta a gépkocsiját. Harmadik hipotézisünk elfogadhatjuk.

A *márka-státusz konzisztenciával* a lojalitás egyik megnyilvánulási formáját (márkaloyalitás) mértük (a márkaloyalitás erősen – 0,556 – leírja a márka-státusz konzisztenciát). Tehát csak azért nem váltanak a lojalis válaszadók márkát, mert megváltozott a jövedelmük vagy beosztásuk, inkább az adott márkán belül keresnek másik típust.

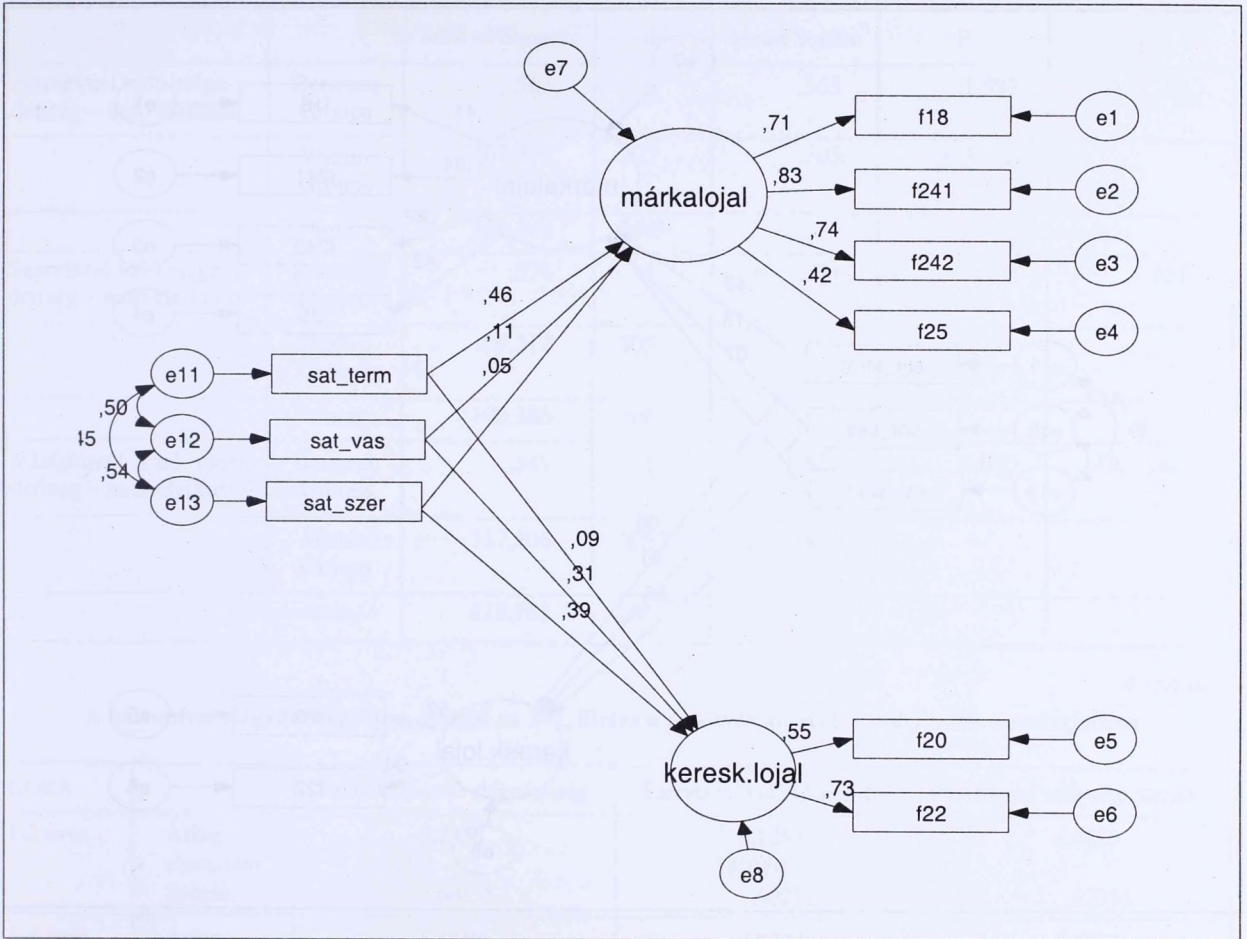
Az *idő befolyását* az elégedettségre és azon keresztül a lojalitásra a következőképpen mértük: két csoportot képeztünk a válaszadók között. Az egyik csoportba tartoztak azok, akik 2000-ben vagy 2001-ben vásárolták gépkocsijukat (180 fő), míg a másodikba, akik 1999-ben vagy 1998-ban (127 fő). A továbbiakban pedig megnéztük a két csoportnál jelentkező különbségeket az elégedettség-típusok és a lojalitás kapcsolatában. A 4. ábra mutatja a két csoport eredményeit.

A modell illeszkedése

Chi-négyzet: 84,707, Degrees of freedom: 42, Chi-négyzet/df: 2,017, Probability level: 0,000

	NFI	RFI	IFI	CFI
Default model	0,991	0,980	0,995	0,995

Új gépkocsik esetében



A modell illeszkedése jónak mondható, egyrészt amiatt, hogy a chi négyzet és a szabadságfok aránya bőven az elvart 3 alatt van, másrészt amiatt, hogy az illeszkedés jóságát mérő szokásos index értékek (Goodness of Fit Index) 0,95 feletti.

Ha a két csoport eredményeit összehasonlítjuk, akkor a következő lényeges megállapításokat tehetjük. (3. táblázat)

a) a márkalojalítás és az elégedettség típusok kapcsolata

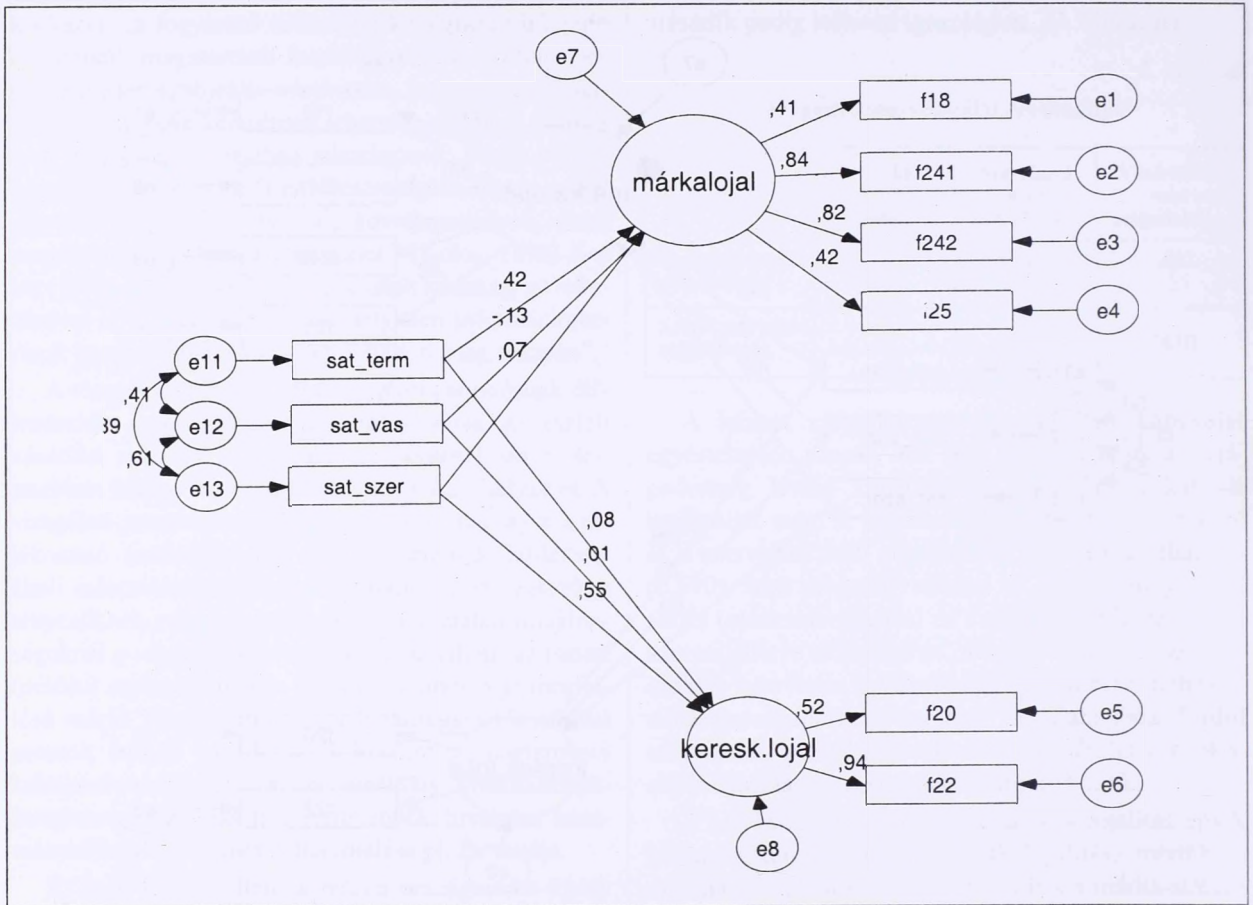
A 2000-ben vagy 2001-ben vásárolt gépkocsik esetében a márkalojalításra a termékkel való elégedettségnek van a legnagyobb hatása (0,463), míg a másik kettő súlya elenyésző (vásárlásé: 0,1 szervizzel való elégedettségé: 0,05). A „rég”i gépkocsi tulajdonosoknál a termékkel és a szervizzel való elégedettségnek közel ugyanakkora a hatása a márkalojalításra mint az „új” gépkocsik esetében, míg a vásárlással való elé-

gedettsége ellenkező előjellel, ám a másik csoportnál tapasztalt csaknem azonos súllyal (-0,133) szerepel. Ez alátámasztja azt, hogy a vásárlással való elégedettség/elégedetlenség mértéke alig hat a márkalojalításra, illetve a vásárlási ciklus végén a kapcsolat iránya is megváltozik: attól, hogy valaki elégedetlen volt a vásárlással, még lehet márkalojalítás.

b) A kereskedői lojalítás és az elégedettség típusok kapcsolata

A vásárlási ciklus végéhez közeledve a termékkel való elégedettségnek közel azonos mértékben (0,09 és 0,08) nincsen hatása a kereskedőlojalításra, azonban a mások két elégedettség típus esetében – a két csoportnál – vannak változások: idővel a vásárlással való elégedettség hatása csökken, míg a márkaszervizzel való elégedettségé növekszik (ezzel 4a és 5a hipotézisünket igazoltuk). Ez azt jelenti, hogy az új gépkocsit vásárlók kereskedőhöz való lojalitását erősen befolyásolja a

Régi gépkocsik esetében



vásárlással és a márkaszervizzel való elégedettség. A vásárlási ciklusban előrehaladva (3–4 év elteltével) azonban csak a márkaszervizzel való elégedettségnek van hatása a kereskedői lojalitásra (ezzel elfogadtuk 4b és 5b hipotézisünket).

c) Lojalitástípusok és újravásárlás, továbbajánlás stb. közötti kapcsolat

Ha a két csoport eredményeit összehasonlítjuk, akkor többnyire hasonló eredményeket látunk, ami jelzi, hogy a mérési modell mindkét csoportban gyakorlatilag azonos módon viselkedett.

A termékkel, vásárlással és a szervizzel való elégedettséget a gépkocsi életkora gyakorlatilag nem befolyásolja. A vásárlással kapcsolatban van szerepe a kornak, de azt az átlagok összehasonlításából lehet megállapítani, hogy milyen. (4. táblázat)

Úgy tűnik, hogy az idő múlásával kissé *átértékelődik a vásárlás* (a vásárlással való elégedettség értékében látunk lényeges csökkentést az autó növekvő

életkorával). Ez rámutat arra, hogy az autó vásárlása után 3-4 évvel a jó élmények már tompulnak. Felvetődik az a kérdés, hogy a vevőt őt *teljes mértékben elégedetté téve kell-e kiszolgálni* a gépkocsi vásárlás során, vagy elég csak elégedetté téve, ha egyszer úgyis idővel halványodnak a pozitív tapasztalatok. Véleményünk szerint nem lehet csak jó/megfelelő színvonalon kiszolgálni a vásárlót, ugyanis egyrészt a rossz/kellemetlen tapasztalatok élénken megmaradnak a vásárlóban, másrészt a teljes elégedettséget szolgáló vásárlással való elégedettség „kamatozik” úgy, hogy a vevő az adott márkakereskedés márkaszervizének szolgáltatásait fogja igénybe venni.

Tanulmányoztuk a lojalitás és az *érzékenység* közötti kapcsolatot:

Kutatásunk alapján az *érzékenységnek* negatív irányú és gyenge (-0,14) a hatása a lojalitásra. Mindazonáltal elfogadjuk azt a hipotézist, mely szerint az *ár-költség* viszonyok moderálják a lojalitást és minél

Anova táblázat a gépkocsi életkora és az elégedettség-típusok közötti összefüggés mérésére

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Termékkel való elége- dettség – autó életkora	Between Groups	,563	1	,563	1,593	,208
	Within Groups	107,778	305	,305,	353	
	Total	108,340	306			
Szervizzel való elége- dettség – autó életkora	Between Groups	,074	1	,074	,205	,651
	Within Groups	109,312	305	,358		
	Total	109,386	306			
Vásárlással való elége- dettség – autó életkora	Between Groups	,549	1	1,549	4,030	,046
	Within Groups	117,206	305	,384		
	Total	118,755	306			

4. táblázat

A háromféle elégedettség-típus átlagai az 1–2, illetve a 3–4 éves kocsival rendelkezők csoportjaiban

KORA		Termékkel való elégedettség	Szervizzel való elégedettség	Vásárlással való elégedettség
1-2 éves	Átlag	5,2338	4,1253	4,6255
	elemszám	180	180180	
	Szórás	,60855	,60211	,62033
3-4 éves	Átlag	5,1468	4,0939	4,4813
	elemszám	127	127127	
	Szórás	,57381	,59374	,61931

árérzékenyebb a fogyasztó, annál kevésbé lesz lojális a márkához és a márkakereskedőhöz.

Az árérzékenység az egyetlen olyan tényező, amely kimutatható mértékben önállóan is befolyásolja a lojalitást. A többi fogyasztói magatartással összefüggő tényező magában teljesen hatástalan, együttesen azonban már kimutatható befolyást gyakorol.

Az indikátorok közül a legerősebben a fizetési feltetelekkel (0,9), az alacsony fenntartási költségekkel (0,83) és a jelentős árengedménnyel (0,88) van kapcsolatban az árérzékenység. Az indikátorok közül a nagyobb árengedményt adó márkakereskedés választása átkerült az értékesítés módjára való fogékonyság változóhoz.

A fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó tényezők szerepe:

A fogyasztó külső információk iránti fogékonyságának szintén negatív és gyengén közepes a hatása (-0,254) a lojalításra. Így elfogadjuk, hogy a vásárló lojalitását moderálja a fogyasztói magatartás.

A külső információk iránti fogékonyság a *fogyasztó imázsra való fogékonyságát* írja le a legnagyobb mértékben (0,88).

Az ÉV Autója cím és az autóversenyeken való bizonyítás és az imázsra való nyitottság között erős a kapcsolat (0,67 és 0,635). Nem került az imázst magyarázó tényezők közé a korábban ide besorolt rossz hírnév, illetve az ár-érték arány. Ennek az lehet az oka, hogy míg az Év Autója és az autóversenyeken való bizonyítás tényszerű adatokra épül, addig a rossz megítélés szubjektív véleményt tükröz, mely inkább „kilöködik” a vásárló tudatából.

Az imázsra való fogékonyság és a lojalitás között nem volt kimutatható közvetlen kapcsolat, csupán a fogyasztói magatartáson keresztül közvetett jellegű.

A imázsra való nyitottság mellett még az *újdonságra való érzékenységet* írja le még nagyon jól (0,76) a fogyasztói magatartás mint attitűd. Az *újdonságra való fogékonyság* a legerősebben egy kiemelkedően új modell megjelenését (0,69), valamint nagymértékben (0,66 és 0,46) a *változatosságra való törekvés motívációit* (szívesen vásárol új modellt, szereti a változatosságot) határozza meg.

A vásárló oldaláról észlelhető *kommunikációs érzékenység* lojalitásra gyakorolt hatását közvetlenül nem, csak közvetetten a fogyasztói magatartáson/külső információkra való fogékonyság keresztül mérhető. A hatás (0,465) közepesen erős.

A mért indikátorokat – tájékoztató autóreklám (0,76), jó reklám egy másik márkáról (0,82) negatív szájraklám (0,68), autós magazinok hirdetései (0,64), döntést segítő autós teszteredmények (0,52) – jól leírta a kommunikációs érzékenység. Az autós magazinok hirdetései és az autós teszteredmények böngészése között erős kapcsolat mutatható ki.

A közvetlen *környezet* hatásaira való fogékonyság és a fogyasztói magatartás mint attitűd között is kimutatható kapcsolat (0,44). A közvetlen környezeti hatásokra való nyitottság jól leírja a véleményvezetők/referenciacsoport (kollégák/barátok/ismerősök) magatartásának fontos szerepét. Meghatározó tehát, hogy a referenciacsoport pl. milyen autóval jár (0,87), leszől-e valamilyen modellt (0,8).

A külső információk iránti nyitottság szuper faktorhoz soroltuk be az *értékesítés módja iránti fogékonyság változót*. A két változó közötti kapcsolat gyenge (0,296). Azonban úgy tűnik, hogyha a fogyasztó már döntött a márkáról, valamint foglalkozik az értékesítés módjában levő különbségekkel, akkor az értékesítés módja árnyalja a lojalitást. Az értékesítés módja iránti fogékonyság leginkább az árengedmény mértékével mutatja a legerősebb kapcsolatot (0,761), majd a régi autó beszámítása (0,66) következik. Az értékesítés módja és a márkakereskedés közelsége között már gyenge a kapcsolat (0,34).

A *lojalitást* olyan second order faktorként kezeljük, melyet két tényező: a márkalojalitás és a márkakereskedői lojalitás ír le. Mindkét lojalitástípussal gyakorlatilag ugyanolyan erősségű (!) (márkalojalitással: 0,64, kereskedői lojalitással: 0,64) a kapcsolat.

A márkalojalitást leginkább (0,79) a márkajárásvásárlással (mostani és jobb anyagi helyzetben)

mérhetjük, de nagy mértékben határozza meg a márkajárásvásárlást (0,62), illetve valamivel kisebb súllyal a keresztvásárlást (0,44). A kereskedővel szembeni lojalitásnak mind a szervizszolgáltatás (0,76), mind a márkakereskedés továbbajánlásával (0,56) erős a kapcsolata.

A modell illeszkedése

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	105	1102,446	390	0,000	2,827
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Default model	0,991	0,980	0,995	0,990	0,995

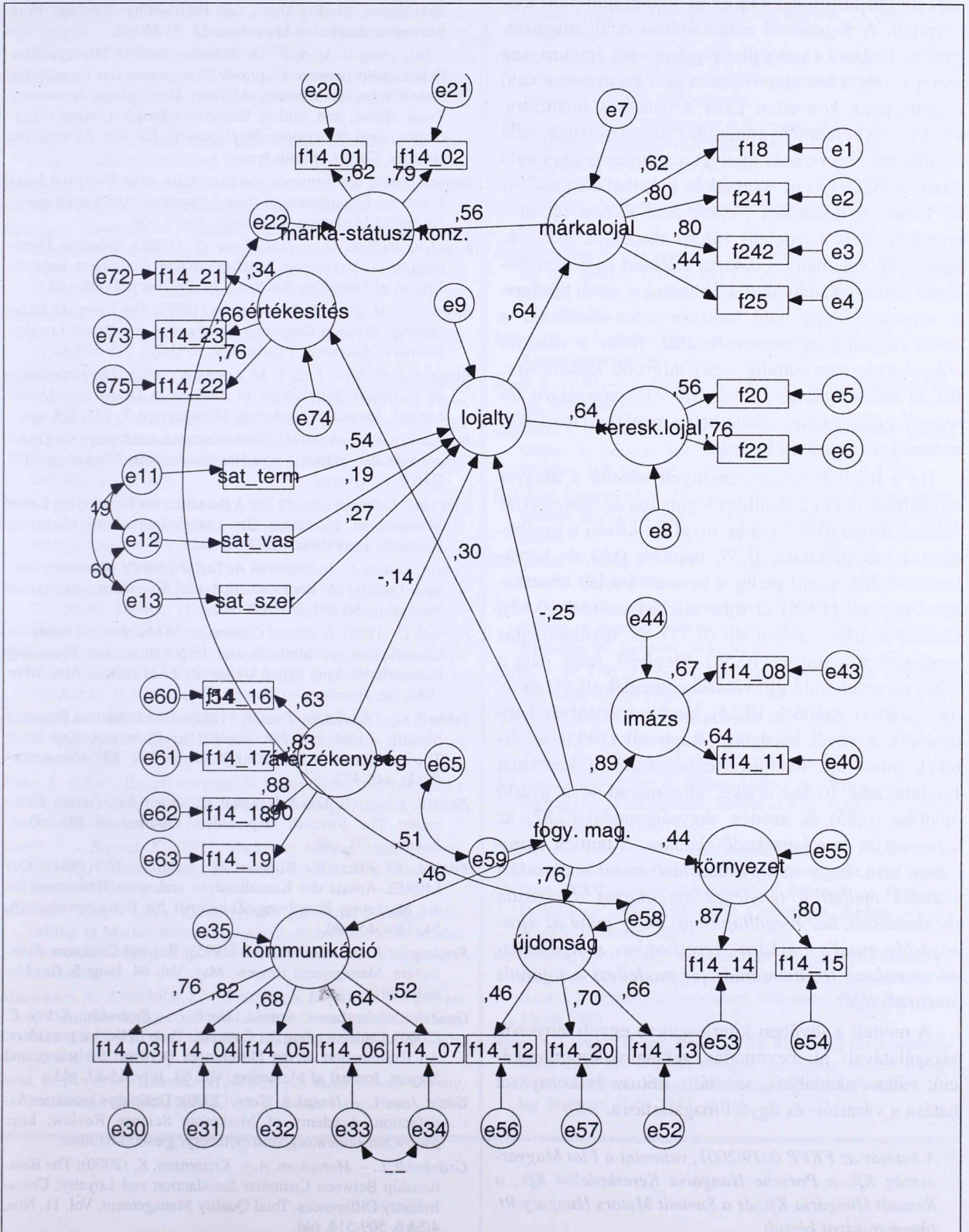
A modell illeszkedése a chi-négyzet (1102,446) és a szabadságfok (390) 3 alatti arányát (2,827) tekintve jónak mondható. Mivel elég nagy mintáról van szó alacsonyabb chi-négyzet és szabadságfok arány elérése nem valószínű. A modell jóságát leíró illeszkedési indexek 0,95-et meghaladó értékei is elfogadhatóak. (5. ábra)

Összegzés

Kutatásunk lényeges konklúziója, hogy a lojalitásra *leginkább a termékkel és a szervizzel* való elégedettségnek van hatása azon alsóközép-kategóriás autóvásárlók és -tulajdonosok körében, akik már legalább egy éve rendelkeznek gépkocsijukkal. A magyar eredmények alapján a termékkel való elégedettség a legfontosabb, tehát a termékkel való elégedetlenséget nem tudják ellensúlyozni a kellemes vásárlási tapasztalatok vagy a szervizszolgáltatással való elégedettség. Meglepő a vásárlással való elégedettség kis szerepe, amelyet több okra is visszavezethetünk: egyrészt annak a márkakereskedésnek körültekintő kiválasztására (alapos információkeresési és döntéshozatali folyamattal, magas bevonódással karöltve), ahol az autót végül megveszik, másrészt a korábbi vásárlási emlékek torzulására, eltűnésére, harmadrészt pedig a márkaimázs és a formatervezés fontosságára. (Burmán – a vásárlás utáni első másfél évig terjedő szakaszra vonatkozó – eredményei szerint a vásárlással (0,48) és a vevőszolgálattal (0,37) való elégedettségnek a legerősebb a hatása, míg a terméké szinte nivelálható (0,058).)

Modellünk alapján a *lojalitást leginkább (negatív irányban és közepes mértékben) a fogyasztói*

A modell



magatartás moderálja, melybe beleértjük az imázsra, környezetre, kommunikációra, az értékesítéshez kapcsolódó információkra és az újdonságra való nyitottságot. A fogyasztói magatartáson belül meghatározó az imázsra és az újdonságokra való érzékenység szerepe, míg a kommunikációra és a környezetre való nyitottságnak közvetlen kicsi a hatása a lojalitásra. Peter (1998) eredményei mindezt megerősítették, nála a változatosság keresés (melyet a változatosságra való törekvés (0,70) és az új márkák kipróbálása (0,47) ír le) hatása a lojalitásra (-0,43) nem sokkal tér el a miénktől. Nála a szociális váltási akadályok (barátok, ismerősök véleménye) 0,43-as értékkel és a pszichológiai váltási akadályok (0,63) hatnak a vevői hűségre. *A változatosságra való törekvés tehát kiolthatja a vevői elégedettség pozitív hatását. Tehát a vásárlói elégedettség nem mindig vezet nagyobb lojalitáshoz. Ha az autótulajdonos, – vásárló változatosságra törekszik, akkor ez megszüntetheti a megfelelő márkakereskedői tevékenység hatását.*

Ha a lojalitás következményeit nézzük a magyar modellben, akkor a lojalitást leginkább az újvásárlás valószínűsége (0,80) írja le, majd ezt követi a továbbajánlás (szolgáltatásé: 0,76, márkáé: 0,62 és kereskedőé: 0,56), végül pedig a keresztvásárlás következik. Peter-nél (1998) az újvásárlási szándék (0,83), keresztvásárlási potenciál (0,77) és továbbajánlás gyakorisága a sorrend (0,56). Meglepő, hogy nála a lopás esetében való újvásárlási szándék (0,43) és az újvásárlási szándék (0,14) kisebb mértékben kapcsolódik a vevői hűséghez. Rapp-nál (1995) az értékek mind 0,8 feletti, legmagasabb a kapcsolat folytatásának (0,86) értéke, alig marad le a gyártó ajánlása (0,85) és azonos nagyságrenddel (0,82) az újvásárlás és a kereskedő ajánlása. A fentiek rámutatnak arra, hogy az újvásárlási és továbbajánlási szándék mellett a tényleges magatartás az igazán meghatározó, bár megállapítható, hogy mind az újvásárlás, mind a márkára-, kereskedőre-, szolgáltatásra vonatkozó továbbajánlás jól modellezi a lojalitás konstrukcióját.

A modell a jövőben kiterjeszhető egyéb tényezők vizsgálatával: pl. bevonódás, reklámok/kommunikáció, váltási akadályok, szociális státusz és környezet hatása a vásárlói- és ügyfél magatartásra.

* A kutatás az FKFP 0019/2001, valamint a Fiat Magyarország Kft., a Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft., a Renault Hungaria Kft. és a Summit Motors Hungary Rt. támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- Anderson, E. W. – Fornell, C. – Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66. old.
- Auh, Seigyoung – Michael D. Johnson (1997): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles in: Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, Frank Huber, and Anders Gustafsson (eds.): *Quality, Satisfaction, and Retention: Implications for the Automotive Industry*, Gabler, Wiesbaden
- Bagozzi (1980): Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force: An Examination of their Antecedents and Simultaneity, *Journal of Marketing*, 44 (Spring), 65-77. old.
- Bearden, William O. – Teel, Jesse E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, February, 21-28. old.
- Bloemer, J. M. M. – J. D. P. Kasper (1995): The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16 (July), 311-329. o.
- Bloemer, J. M. M. – J. G. A. M. Lemmink (1992): The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364. old.
- Burmam, Christoph (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73. old.
- Cronin, Joseph J., Jr. – Steven A. Taylor (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68. old.
- Fornell, C. (1986): A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor 1986, (in: Homburg – Giering, 1996)
- Fornell, C. – Bookstein, Fred, L. (1982): Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX (November 1982), 440-452. old.
- Fornell, Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, January, 1-21. old.
- Förster, F.- Fritz, W.- Silberer, G. – Raffée, H. (1984): Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing Forschung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54, 346-365. old.
- Fredericks, J. O. – Salter J. M. (1995): Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, May, Vol. 84. Issue 5. (In: Hetsi, 2001)
- Ganesh, Jaishankar – Arnold, Mark J – Reynolds, Kristy E. (2000): Understanding the Customer Base of Service providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 65-87. old.
- Giese, Joan L. – Joseph A. Cote. (2000): Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- Grönholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos. 4/5&6, 509-514. old.

- Hetesi, Erzsébet (2001): A magyar marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztó lojalitás mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében, PhD Disszertáció, Pécs, JTE
- Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, Marketing ZPF, 5, 41-51. old.
- Homburg, C. – Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, Marketing ZFP, Heft 1, 1. Quartal, 5-24. old.
- Homburg, Ch. – Sütterlin, Stefan (1990): Kausalmodelle in der Marketingforschung, Marketing ZPF, Heft 3, III. Quartal, 181-192. o.
- Homburg, Ch. (1989): Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt a.M.
- Homburg, Christian – Faßnacht, Martin (1998): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, In: Bruhn, M. – Meffert, H. (Hrsg): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden-Gabler, 407-428. o.
- Homburg, Christian – Giering, Anette (2000): Kundenzufriedenheit: Ein Garantie für Kundenloyalität?, Absatzwirtschaft, 82-91. old.
- Homburg, Christian – Hildebrandt, Lutz (1998): Die Kausalanalyse, Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, In: Hildebrandt, Lutz – Homburg, Christian (Hrsg) (1998): Die Kausalanalyse, Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Schäffer- Poeschel Verlag Stuttgart, 17-43. old.
- Hribeik, Günter (1999): Messung der Patientenzufriedenheit mit strationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg
- Jones, Thomas O. – W. Earl Sasser, Jr. (1995): Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, November-December, 88-99. old.
- Keaveney, Susan M. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, 59 (April), 71-82. old.
- Kelley, Scott W. – K. Douglas Hoffman – Mark A. Davis (1993): A Typology of Retail Failures and Recoveries, Journal of Retailing, 69 (Winter), 429-52. old.
- Kolos K. (1998): Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál. PhD disszertáció, Budapest BKE, Gazdálkodástani PhD program
- Kotler, P. – Biemel, F. (1995): Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollst. Neu Bearb. Und erw. Aufl., Stuttgart
- Maclean, Scott – Gray, Kevin (1998): Structural Equation Modelling in Market Reserach, Journal of the Australian Market Research Society, <http://www.smallwaters.com/whitepapers/marketing/>
- Martensen, A.-Grönholdt, L. – Kristensen, K. (2000): The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Findings from Denmark, Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5 & 6, 544-553. old. (In: Hetesi, 2001)
- Neal, W. D. (1999): Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty, Marketing Research, Spring, Vol. 11. Issue. 1. (In: Hetesi, 2001)
- Nunnally, J.C. (1967): Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York
- O'Brien, Louise – Charles Jones (1995): Do Rewards Really Create Loyalty?, Harvard Business Review, 73 (May/June), 75-83. old.
- Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17. Nov, 460-469. old.
- Oliver, R. L. (1997): Satisfaction: A Behaviornal Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Companies, Inc., New York, (in: Giese, Joan L. és Joseph A. Cote (2000): Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review [Online] available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>
- 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. 168-174. old.
- Peter, Sibylle Isabelle (1998): Kundenbindung als Marketingziel, Absatzwirtschaft, 98/7, 74-80. old.
- Rapp, R. (1995): Kundenzufriedenheit durch Servicequalitt, Gabler, Wiesbaden
- Reicheld, F. – Sasser, W.E. Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Rewiew, September-Oktober, 105-111. old.
- Reicheld, Frederick F. – Thomas Teal (1996): The Loyalty Effect, Boston: Harvard Business School Press (in: Ganesh és társai, 2000)
- Reichheld, Frederick F. (1996): Learning From Customer Defections, Harvard Business Review, March-April, 55-69. old.
- Rust, Roland T. – Zahorik, Anthony J. (1993): Customer Satisfaction, Customer Retention, and Share Market," Journal of Retailing, 69, Summer, 145-156. old.
- Sheth, J. N. (1971): The Multivariate Revolution in Marketing Research, 35, 13-19. old.
- Spreng, Richard A. – Scott B. MacKenzie – Richard W. Olshavsky (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, 60 (July), 15-32. old.
- Tse, David K – Peter C. Wilton (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension, Journal of Marketing Research, 25 (May), 204-212. old.
- Vollmer, I. – Johnson, M. – Herrmann, A. – Huber, F. (2000): The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV Annual Coloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/ Austria (In Hetesi, 2001)
- Westerbarkey, P. (1996): Methoden zur Messung und Beeinflussung der Dienstleistungsqualität: Feedback- und Anreizsysteme in Beherbungsunternehmen, Wiesbaden 1996, zugl. Diss. Mainz 1995
- Wimmer, Frank – Rolett, René (1998): Steuerung der Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen in: Anton Meyer (Hrsg): Handbuch-Dienstleistungsmarketing, Schaffer, Poeschel, Verlag Stuttgart, 1242- 1253. old.