

HETESI Erzsébet - REKETTVE Gábor

A LAKOSSÁGI ÜGYFELEK LOJALITÁSÁNAK MÉRÉSE ÉS ELEMZÉSE EGY MAGYAR ENERGIASZOLGÁLTATÓNÁL

A fogyasztói lojalitás magyarországi vizsgálata arra hívja fel a figyelmet, hogy a nemzetközileg bevált technikák és módszerek alkalmazásakor – esetleges téves következtetések elkerülése végett – ajánlatos bizonyos módosításokkal élni. A szerzők munkájuk során mindazonáltal olyan új jelenségeknek is tanúi lehettek, melyek szerint a magyarországi fogyasztók véleménye számos kérdésben hasonló a versenypiaci körülmények között élő fogyasztókéhoz.

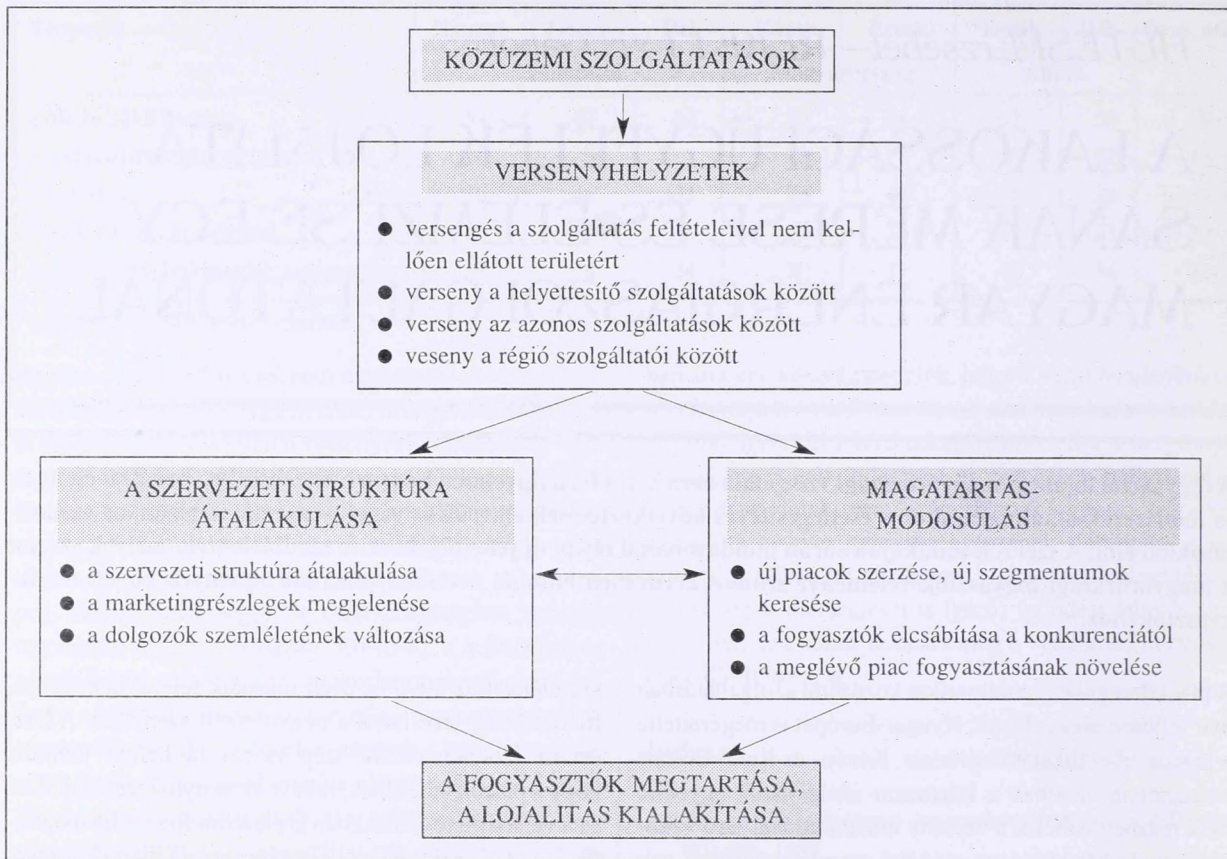
A piaci dereguláció az amerikai közüzemi szolgáltatásban már teljesen megvalósult, Nyugat-Európát is megérintette a piacok liberalizálásának szele, Közép- és Kelet-Európa országaiban azonban a közüzemi szolgáltatók egyelőre csak részben ismerik a verseny kialakulásával járó változásokat, és bár bizonyos mértékű szemléletváltással már ma is találkozhatunk a cégeknél, az igazi marketingorientáció még hiányzik.

Magyarországon a közüzemi szolgáltatók állami monopóliuma következtében hosszú évekig a fogyasztók egyrészt olcsón juthattak a szolgáltatásokhoz, másrészt a fogyasztó kiszolgáltatott helyzetben volt: akkor jutott olcsón az adott szolgáltatáshoz, ha ügyféllé válhatott, ha kívarta a „sorát” a telefonigénylők listáján, ha végre elért az utcájába a gázvezeték, vagy a szennyvízelvezető csatorna. Bármilyen hihetetlennek tűnik, alig több, mint egy évtizeddel ezelőtt az országban még kiváltságnak számított a telefonvonalhoz való hozzájutás, és a kisebb településeken gondot jelentett a vezetékes víz, illetve a vezetékes gáz is. A rendszerváltást követően fokozatosan megtörtént a közüzemi cégek privatizációja, melynek következtében a telekommunikációs és az energiaszektor jelentős része külföldi tulajdonosok kezébe került. A privatizáció jelentős fejlesztéseket hozott, és megváltoztak a piaci viszonyok is. Az új körülmények között a többnyire továbbra is részleges monopolhelyzetben lévő cégeknek új kihívásokkal kell szembenéznük, és a hagyományos

szemléletet az 1990-es évek második felétől kezdődően, fokozatosan, felváltotta a piacorientált szemlélet. A közüzemi szolgáltatóknak szép lassan rá kellett jönniük, hogy a piacok telítődnek, relatív versenyhelyzet alakul ki, és a verseny a továbbiakban is élesedni fog, és ha megtörténik az EU-hoz való csatlakozás, akkor a liberalizált piacokon a hagyományos eszköztár már nem alkalmazható. A közüzemi szolgáltatóknál már ma érzékelhető és a várható változásokat egy olyan elméleti modellben rendszereztük, amely alapvetően három tényezőcsoportot tartalmaz. (1. ábra)

A változók első csoportja a piaci körülményekben és a vizsgált szolgáltatók helyzetében végbemenő átalakulásokat tartalmazza, azokat a jellemzőket, amelyek hatással lehetnek a közüzemi szolgáltatók magatartásának módosulására. Már a privatizáció időszakában versengés alakult ki a szolgáltatás feltételeivel nem kellően ellátott területek megszerzéséért, hamarosan megjelent a verseny a helyettesítő szolgáltatások között (vezetékes telefon-mobil telefon, gázfűtés-villanyfűtés), majd lassan kialakult az azonos szolgáltatások közötti konkurencia is. A változások következtében a jövőben élesedni fog az ország egyes régiói közötti verseny is, ha pedig belegondolunk a távközlési és energiapiacok várható felszabadításának következményeibe, akkor nem kétséges, hogy a jelenlegi kényelmes helyzet belátható időn belül gyökeresen megváltozik.

A változások következményei a közüzemi szolgáltatóknál



A megváltozott körülmények jelentős hatással vannak a közüzemi szolgáltatók viselkedésére. Itt két tényezőcsoportot emelünk ki: a modell bal oldalán szereplő négyzet azokat a változásokat tartalmazza, amelyek a szervezet életében (kultúra átalakulása, szemléletváltás, a marketing megjelenése a szervezeti felépítésben), a jobb oldali pedig azokat, amelyek a szervezet magatartásában mennek végbe (piacok bővítése, fogyasztás növelése). A két tényezőcsoport között szoros a kapcsolat, hiszen az új piaci követelmények szemléletváltást igényelnek, és ez az új szemlélet jelenik meg a magatartásmódosulásban. Az a meggyőződésünk, hogy e két tényezőcsoport eredménye és célja – hosszabb távon – a fogyasztói lojalitás kialakítása, és annak megőrzése lesz. Ezért vállalkoztunk arra, hogy egy magyarországi energiaszolgáltató esetében elemezzük a fogyasztói lojalitást befolyásoló tényezőket.

A fogyasztói lojalitás vizsgálatának elméleti modellje

A fogyasztói lojalitás kérdésköre nem új keletű a nemzetközi szakirodalomban. A közép-kelet európai ország-

okban azonban csak az utóbbi években találkozhattunk a probléma megjelenésével, empirikus mérések pedig nagyon ritkák e területen. Hasonló a helyzet a fogyasztói elégedettség kutatásával kapcsolatban is. Jóllehet Magyarországon már vannak példák a fogyasztói elégedettség mérésére, a vizsgálatoknak még nem alakultak ki igazi hagyományai. Ennek egyik oka az, hogy a vállalatok többségénél még mindig az a legfontosabb cél, hogy eladják a termék vagy szolgáltatást ahelyett, hogy olyan termék előállítására és szolgáltatás nyújtására törekednének, amelyeket a fogyasztó meg akar vásárolni, amellyel elégedett és talán még hűséges is marad a céghez. A másik ok, hogy a közép-kelet európai országokban még nem alakult ki a valódi fogyasztói öntudat, tudatosság, csekély az érdekérvényesítő hajlam és képesség; és amíg a szervezetek a fogyasztóknak való megfelelés kényszere nélkül is eredményesek tudnak maradni, addig nem fognak erőfeszítéseket tenni sem az elégedettség növelésére, sem a lojalitás kialakítására. Márpedig a piaci feltételek e térségben – és különösen Magyarországon – olyan ütemben változnak, hogy kellő előkészületek nélkül a cégek több-

sége feltehetően nem tud majd megfelelő válaszokat adni a kihívásokra.

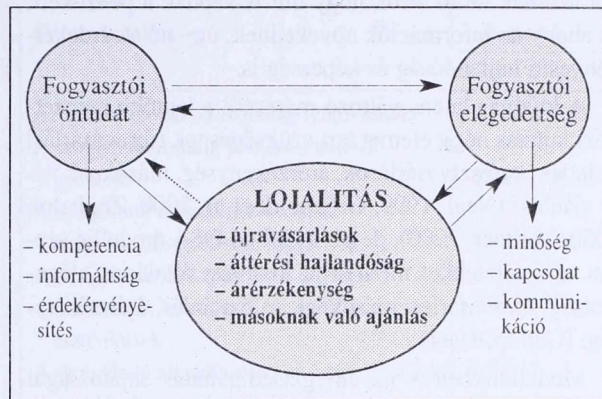
A közüzemi szolgáltatók helyzete megkülönböztetett figyelmet érdemel, hiszen e területen az előzetes modell alapján csak most alakul ki a verseny, és e szervezetek számára nagy kihívást jelent majd a versenytársak megjelenése, amelyeknek a piacok telítődése miatt alig lesz módjuk új piacrészek megszerzésére, azaz a jelenlegi szolgáltatóktól kell majd elcsábítaniuk a fogyasztókat. Kétségtelen, hogy – mint azt akár Amerikában, akár Angliában tapasztalták – a fogyasztók számára először nehezen érthető a választás lehetősége. Amikor azonban tudatosulnak a dereguláció nyújtotta lehetőségek, támogatni fogják azt, és ha a váltás költségei nem lesznek magasak, az új feltételek pedig kedvezőbbek lesznek, az ügyfelek hajlamosak lesznek elhagyni régi szolgáltatójukat.

Fentieket, valamint a nemzetközi tudományos kutatásokban egyre szaporodó lojalitás vizsgálatokat (Reicheld-Sasser, 1990, Anderson et al, 1994, Kristensen, 1997, Fornell, 1999, Grönholdt et al, 2000, Zeithalm, 2000, Parasuraman-Grewal, 2000) figyelembe véve egy talán meghökkenítőnek tűnő kutatásra vállalkoztunk. Egy magyarországi (47%-ban külföldi szakmai befektetővel rendelkező) áramszolgáltató szervezetnél vizsgáltuk a fogyasztói lojalitás alakulását, azaz olyan területen, ahol egyelőre nincs verseny, nincs választási lehetőség, és ahol a szolgáltatások sajátosságai is specialitásokat mutatnak. A lojalitás definiálásának problémáira itt nem kívánunk kitérni, csak utalunk rá, hogy e kérdésben sincs teljes egyetértés a marketing szakirodalomban.

A lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatánál elsősorban a szakirodalomban már részben bizonyított összefüggésekre támaszkodtunk (Gallup, 1994, Oliver, 1999, Neal, 1999, Martensen et al, 2000), de a vizsgált terület specialitásai és a sajátos magyarországi környezeti feltételek következtében a nemzetközi szakirodalomban ismertekhez képest a kutatás új elemeket is tartalmaz. A kutatási koncepciót a 2. ábrán foglaltuk össze.

A nemzetközi irodalomból ismert modellekből átvettük a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, és abból a feltételezésből indultunk ki, hogy a minőséggel való elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig pozitív hatással van a lojalításra. Bár a „minőség-elégedettség-lojalitás” láncot számtalan elméleti tanulmány és empirikus kutatás megkérdőjelezte (Reicheld 1996, Oliver, 1999, Neal, 1999, Zeithalm, 2000, Vollmer, 2000), legalább ennyi cikk szól a pozitív kapcsolatról (Jones-Sasser, 1996, Grönholdt et al, 2000, Martensen et al, 2000). Tekintettel a sajátos magyarországi viszonyokra,

A lojalításra ható tényezők



úgy gondoltuk, hogy ebben a térségben a „minőség-elégedettség-lojalitás” lánc a maga kölcsönhatásában értelmezhető.

A minőségen kívül elégedettséget mérő változóknak tekintettük a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatok milyenségét is. Hazánkban ugyanis a fogyasztóval való bánásmód – a közel fél évszázados lemaradás következtében – különös jelentőséggel bír még a versenyszférában is, nem beszélve a monopolhelyzetben lévő cégekről. Egy az elmúlt évben készült hazai kutatás eredményei is jelzik, hogy bár a magyarországi fogyasztók éreznek bizonyos javulást az ügyfélorientáltság területén, de több esetben továbbra sem tapasztalható pozitív elmozdulás. (Reketye, 2000)

Az elégedettség méréséhez szükségesnek tartottuk a kommunikáció megítélésének mérését is. A közüzemi szolgáltatók ugyanis az elmúlt években gyakorlatilag alig kommunikáltak fogyasztóikkal, és napjainkban is csak korlátozottan jelennek meg ilyen irányú erőfeszítések. Fentiek következtében a kommunikációs eszközök alkalmazása a fogyasztók számára is szokatlan jelenség, így annak vizsgálatát az elégedettség és a lojalitás alakulásában fontosnak tartottuk.

Az ismert modellekhez képest új elemként jelenik meg a lojalitáskutatásban a fogyasztói öntudat hatásának mérése. A kompetencia, informáltság, érdekérvényesítés kérdésének vizsgálata talán meglepő és értelmezhetetlen a mindig is versenypiaci körülmények között működő országokban; ott azonban, ahol a fogyasztóknak évtizedekig nem volt lehetőségük választásra, ezek a kérdések bizony elemi erővel merülnek fel a megváltozott körülmények között. Kétségtelen, hogy az energiaszektorban még ma sincs meg a szabad választás lehetősége, ám a korábbiakban jelzett változások (privatizáció, piacok telítődé-

se, relatív verseny kialakulása, és az árak folyamatos emelkedése) következtében a fogyasztók egyre többet és többet akarnak tudni arról, hogy mit is kapnak a pénzükért, és ahogy az információk növekednek, úgy nő az érdekérvényesítési hajlandóság és képesség is.

A lojalitás latens változó mérésére a legtöbb nemzetközi kutatás négy elemet tart szükségesnek (újravásárlási szándék, keresztvásárlások, érzékenység, másoknak való ajánlás) (Neal, 1999, Grönholdt et al, 2000, Zeithalm, 2000, Vollmer, 2000), de pl. a Gallup QSA modellje szerint más tételekkel mérhető a lojalitás: általános elégedettség, újravásárlás, másoknak való ajánlás, érzékenység. (Gallup, 1994)

Modellünkben – az energiaszolgáltatás sajátosságai miatt – kissé átalakítottuk a mérési dimenziókat:

- Kihagytuk a keresztvásárlási tételt (esetünkben ugyanis ugyanattól a cégtől nem vásárolhat más szolgáltatást a fogyasztó).
- Nem e változó keretében vizsgáltuk az elégedettséget, hanem azt külön dimenzióként kezeltük.
- A cég elhagyásának olyan aspektusait is vizsgáltuk, amelyek nem csak az árváltozással, hanem egyéb szolgáltatásminőség-változásokkal kapcsolatosak (pl. szélesebb választék, jobb tájékoztatás, egyszerűbb ügyintézés).

A vizsgálat módszertana

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

A skálák tesztelése, a faktoranalízis eredményei

Mielőtt a vizsgálat eredményeit ismertetnénk, szükségesnek tartjuk az alkalmazott kérdőív tesztelésének bemutatását, valamint a faktoranalízis során kapott eredmények prezentálását.

A „lojalitás”, az „elégedettség” és a „fogyasztói öntudat” változók mérésére alkalmazott skálákat teszteltük, majd faktoranalízissel ellenőriztük, hogy az egyes elemek valóban egy közös faktorba tömörülnek-e. A faktoranalízis azt jelzi, hogy a lojalitásskála nem egydimenziójú,

az elemek három faktorba különülnek el (1. táblázat), amelyek tartalmi elemzéssel jól igazolhatók:

1. táblázat

A „lojalitás” változó faktorelemzése

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
Ha az új szolgáltató: – egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám	0,94		
– jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	0,91		
– szélesebb választékot kínálna, őt választanám	0,85	0,23	
– 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,91	
– 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,90	
– ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál			0,82
Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?			0,79

(A 0,2 alatti factorsúlyokat a táblázatban nem jelöljük)

Az elemek tehát a lojalitás mérésére nem vonhatók össze, a három faktort érdemes külön kezelni:

2. táblázat

A lojalitás-változó faktorainak magyarázott varianciái

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,54	36,23	36,23
2	1,74	24,92	61,16
3	1,34	19,26	80,41

Az első faktor tartalmazza az elemek nagy részét és a saját érték alapján elmondható, hogy a faktor igen erős, hiszen önmagában 36%-ban magyarázza a szórást. Ebbe a faktorba tartoznak a szolgáltatás jellemzőinek változásai esetén előforduló „*elpártolások*” (egyszerűbb ügyintézés, jobb tájékoztatás, szélesebb választék esetén az új szolgáltató választásnak esélyei), a másodikba az *érzékenység*, míg a harmadik faktorban két olyan elem található, amelyek a korábbi vizsgálatokban (Martensen et. al., 2000, Grönholdt et al. 2000) külön dimenziót ké-

peztek. Az újjavasárlási szándék és a másoknak való ajánlás egy faktorban történő szereplése arra enged következtetni, hogy a magyarországi energiaszolgáltatóknál változatlan feltételekkel fellépő konkurencia esetén e két tényező szerepe hasonló lehet a választás során.

A faktoranalízis eredményei jelzik, hogy az általánosan bevezetett és használt szempontoktól eltérően, esetünkben másként különülnek el a lojalitás dimenziói. Az elemzések alapján a magyarországi energiaszektorban a lojalitás-változó az alábbi három dimenzióra bontható:

- Áttérési hajlandóságok a szolgáltatás jellemzőinek módosulása esetén;
- Árérzékenység;
- Újjavasárlási szándék és másoknak való ajánlás;

A faktorok elkülönülése arra is figyelmeztet, hogy a lojalitás látens változó mérése ország – és ágazatfüggő lehet, azaz a skálák általánosíthatósága korlátozott.

A fogyasztói tudatosság a faktoranalízis alapján – az előzetes modellel ellentétben – négy dimenzióban mérhető:

- Kompetencia (a jogok és kötelezettségek ismerete).
- Informáltság (a szolgáltatás jellemzőinek ismerete).
- Érdekérvényesítés (reklamációk, problémák jelzése).
- Fogyasztáskorlátozás (magas számlák esetén a fogyasztás visszafogása).

A nemzetközi standardokhoz képest az előzőekhez hasonló eltéréseket tapasztaltunk a minőség mérése kapcsán is. A gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság; teljesítmény-elvárások) helyett (Parasuraman et al 1988) az egyszerűbb SERVPERF módszert választottuk, amely szerint a minőség egyenlő a teljesítménnyel. (Cronin-Taylor, 1992) A SERVQUAL skála öt dimenzióban méri a minőség látens változót (tárgyi környezet, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia), összesen 22 elemmel. Az ismert skáalelemek esetünkben a magyar viszonyoknak, illetve az ágazati sajátosságoknak megfelelően eltéréseket mutattak. A minőség dimenzióit – az energiaszolgáltatók specialitásai miatt – az eredeti 22 elem helyett csak 15 elemmel mértük, néhány hagyományos elem az önálló változóként értelmezett „*kapcsolat*” változóba került át, és ez a változó néhány új tétellel bővült.

A faktoranalízis alapján a minőségi dimenziók érdekes módon az eredeti 5 dimenzió helyett mindössze két faktorba különültek el. (3. táblázat)

Látható, hogy az első faktorba került szinte minden hagyományos minőségelem, míg a másodikba – magas faktorsúlyokkal – az egyéni igények megértése és a fo-

A minőség változó faktorelemzése

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,78	0,25
A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,75	0,32
A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,75	0,20
A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,75	
A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,74	
A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,74	0,39
A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,73	0,38
A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,73	0,36
Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,70	0,43
A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,69	0,42
A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,66	0,38
A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,65	0,48
A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,55	
A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik		0,88
A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit		0,85

gyasztói érdekek figyelembevétele került. Az első faktor önmagában 44%-os magyarázó erejű, a két faktor együttesen a latens változó 63%-át magyarázza.

Jelen kutatás eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a szolgáltatások minőségi dimenzióinak vizsgálata nem standardizálható, és azt is jelzik, hogy a mérések tételeit célszerű az adott gazdasági környezethez (piaci viszonyok, fogyasztói tudatosság) és az ágazat sajátosságaihoz viszonyítani.

A „*kapcsolat*” változó esetében a faktoranalízis azt jelzi, hogy az energiaszolgáltatóknál ez a tényező három dimenzióban mérhető:

- Az ügyfélszolgálati dolgozók munkájának értékelése,
- A szolgáltató elérhetősége,
- Számlázási tevékenység.

Az első faktor magyarázó ereje közel 39%, a három faktor együttesen csaknem 75%-ot magyaráz a változóból.

A „kommunikáció” változónál az elemek két tartalomilag jól elkülöníthető faktorba tömörültek:

- A szolgáltató szervezet kommunikációs erőfeszítései (megtesz-e mindent a cég annak érdekében, hogy fogyasztóit informálja).
- A tájékoztató tevékenység hatékonysága (a kibocsátott információk fogyasztói követése).

A faktoranalízis és a skálák tesztelése azt bizonyította, hogy a kérdőív az energiaszolgáltatónál megvalósuló fogyasztói lojalitás mérésére jól alkalmazható, megbízható. Az így kapott eredmények elemzésre és következtetések levonására alkalmasak.

A kutatás fontosabb eredményei

A magyarországi energiaszolgáltatóval kapcsolatos fogyasztói lojalitás mérésének eredményei több ponton egybecsengenek a nemzetközi tapasztalatokkal, néhány esetben azonban említésre méltó eltérések mutatkoznak. Az *árérzékenység* hazánkban is jelentős tényező a cégváltást illetően, az *energiaszolgáltatás jellemzőinek változása* azonban kisebb hatással van a fogyasztókra. A választék bővülése, az egyszerűbb ügyintézés, a jobb tájékoztatás felkínálása kevésbé vonzó a magyarországi fogyasztók számára, azaz ezekkel az ígéretekkel az új szolgáltatók egyelőre nem érnek el jelentős piacszerzési sikereket a hazai piacon.

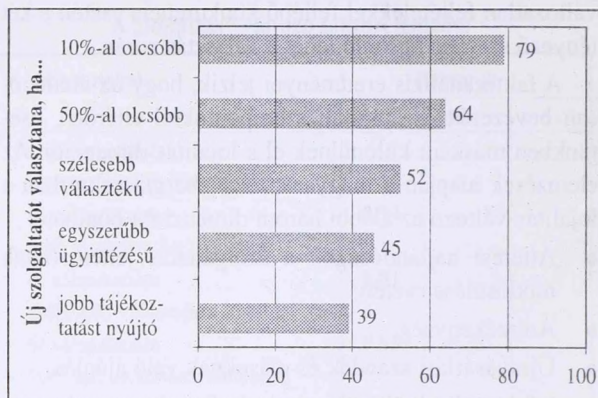
További érdekessége a felmérésnek, hogy miközben az állami monopóliumok következtében a magyarországi fogyasztók évtizedeken keresztül kiszolgáltatottak voltak az energiaszolgáltatónak, a felhalmozódott negatív élmények ellenére is hűségesek maradnának jelenlegi szolgáltatójukhoz, ha változatlan feltételekkel jelenne meg új cég a piacon, sőt jelentős azok aránya is, akik jó szívvvel ajánlanák a vizsgált energiaszolgáltatót barátaiknak, ismerőseiknek.

Az adatok részletesebb elemzése a 3. ábrában illusztrált tendenciákat jelzi:

Az energiafogyasztók árérzékenysége Magyarországon is magas. Minél érzékenyebb anyagi előnyöket kínálnak számukra, annál erőteljesebben jelenik meg az ár a választásokat befolyásoló tényezőként. A 100 pontos skálán mért átlagos pontszámok a vizsgált áramszolgáltató esetében azt mutatják, hogy 10%-os árcsökkentés mellett a fogyasztók inkább az új szolgáltató mellett voksolnának. A fogyasztói tudatosság növekedését jelzi, hogy

3. ábra

A lakossági áramfogyasztók áttérési hajlandóságainak alakulása



csökkentéskor kedvezmény esetén a fogyasztók egy része maradna a jelenlegi szolgáltató mellett, mintsem hogy meghozza a cégváltással járó áldozatokat. A váltás rangsorában a harmadik helyen szerepel a szélesebb választék, majd ezt követi az egyszerűbb ügyintézés, és 39 ponttal csak az utolsó helyen jelölték meg a válaszadók a jobb tájékoztatás vonzerejét.

Az adatok azt jelzik, hogy a magyarországi energiafogyasztók tudatossága növekedett ugyan, ám egyelőre nem igazán tudják elképzelni, hogy mit is jelentene számukra a szolgáltatás választék bővülése (pl. kiegészítő szolgáltatások nyújtása), az ügyintézés egyszerűsítése (pl. telebanking), a jobb tájékoztatói tevékenység (pl. felvilágosítás az energiatakarékos eszközök használatáról). E kérdésekben a felmérés eredményei eltérnek a nemzetközi tapasztalatoktól, amely eltérések a magyarországi sajátosságokban keresendők.

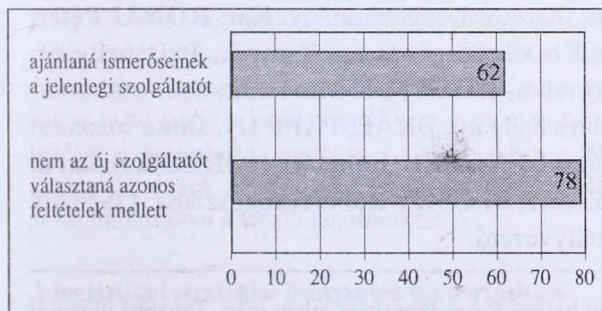
Érdekes adatokat kaptunk az áttérési hajlandóságok kapcsán a válaszadók szociológiai paraméterek szerinti megoszlásaiban. Az árak csökkenése hatására az átlagosnál nagyobb mértékben fordulnának el a jelenlegi szolgáltatótól az idősebbek, az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a munkanélküliek, a nem aktív keresők és a középcsoportban élők, és fordítva: az árcsökkenés felkínálása esetén az átlagosnál nagyobb hűséget jeleztek a vezető értelmiségiek, a diplomások és a fiatalabb korosztály. Az előzőekkel ellentétes tendenciákat találtunk a választék bővítés preferálása kapcsán. Az idősebbek, az alacsony iskolai végzettségűek és a rossz anyagi körülmények között élők cégváltását nem befolyásolja a szélesebb választék felkínálása, a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek és jobb körülmények között élők aránya viszont meghaladja az átlagot a szélesebb választékot igénylők körében. Az egyszerűbb ügyintézés és a jobb tájékoztatás

kapcsán is hasonló eltéréseket tapasztaltunk a válaszadók szociológiai paraméterek szerinti megoszlásaiban. Az adatok egy része megegyezik a nemzetközi felmérések eredményeivel (az alacsonyabb társadalmi rétegekhez tartozók árérzékenysége magasabb), más része viszont csak részben összehasonlítható, hiszen a szolgáltatási jellemzők változása a magyarországi fogyasztók cégválasztását kevésbé befolyásolja, így a szociológiai paraméterek szerinti válaszeloszlások csak jelzésértékűek lehetnek.

A 100 pontos skálán mért átlagos pontszámok alapján látható, hogy Magyarországon a lakossági fogyasztók többsége nem váltana áramszolgáltatót, ha az új cég hasonló feltételekkel kínálná az áramot. A ragaszkodás jelentős mértéke egyrészt azzal magyarázható, hogy a fogyasztók ma még nem igazán értik, hogy mit is jelenthet számukra a szabad választás, másrészt működik a „fogyasztói tehetetlenség”, azaz ha a feltételek nem változnak, nincs igazán értelme a váltással járó ráfordításoknak. A változatlan feltételek mellett megjelenő új cégek esetén lojálisnak bizonyuló fogyasztók szociológiai paraméterek szerinti válaszeloszlásait illetően a nemzetközi adatokhoz hasonló eredményeket kaptunk. A hűséges fogyasztók körében az átlagosnál magasabb értékmutatókkal jelennek meg az idősebbek, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, az alacsonyabb jövedelműek, és a községekben élők. Az iskolai végzettség csökkenésével párhuzamosan nő az erős hűséget jelzők aránya, míg az elkötelezettséget mérsékelten kinyilvánítók értékmutatói ezzel ellentétesen alakulnak.

4. ábra

A lakossági áramfogyasztók hűségének alakulása



A lojalitás egyik kulcskérdése, hogy mekkora a valószínűsége annak, hogy a fogyasztók jó szívvel ajánlják a céget barátaiknak, ismerőseiknek. A szakirodalom ezt a mérőszámot nagyon fontos tényezőnek tartja, és gyakran nevezik az ajánlást „szájreklámnak”. A magyarországi felmérés alapján elmondható, hogy a jelenlegi lakossági fogyasztók jóval több, mint fele ajánlaná ismerőseinek a

céget, a bizonytalanok aránya közel egyharmad, és csak alig egytized részük jelezte, hogy biztosan nem ajánlaná az áramszolgáltatót másoknak. A céget barátaiknak biztosan ajánlók körében az átlagosnál magasabb az idősebbek, és a rossz anyagi körülmények között élők aránya, és körükben kevesebben jelennek meg a vezető értelmiségiek és a jó körülmények között élők.

Összegzés, következtetések

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

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

Felhasznált irodalom

Anderson, E. W. – Fornell, C & Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. p.

Cronin, J. J. – Taylor, S. T. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. p.

Fornell, C. (1999) Customer satisfaction and shareholder value. Fourth World Congress for Total Quality Management, Sheffield, 28-30 June. (In: Grönholdt et. al. 2000)

Gallup Quality of Service Audit (1994) www.gallup.hu/GALLUP/self/qa/qsatext/qa3.htm

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. p.
- Jones, T. O. – Sasser, Jr. W. E. (1995) Why satisfied customer defect? Harvard Business Review, Nov/Dec, Vol. 73. Issue, 6.
- Kristensen, K. (1997) Monitoring beyond the bottom line: productivity, time, relations and quality, TMI, World Congress. (In: Martensen et. al. 2000)
- Martensen – Grönholdt, A. – 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. p.
- Neal, W. D. (1999) Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty. Marketing Research, Spring, Vol. 11. Issue, 1.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63.(Special Issue) 33-44. p.
- Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-40. p.
- 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, Vol. 28. No. 1. 168-174. p.
- Reicheld, F. F. – Sasser, W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 8. Sept/Okt.
- Reicheld, F. F. (1996) The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press. In: Oliver, 1999.
- Reketye, G. (2000) Fogyasztói közérzet – 2000. Marketing & Menedzsment, 6. sz. 7-11. o.
- Vollmer, I. – Johnson, M. – Hermann, A. – Huber, F. (2000) The Loyalty of Dissatisfied customers: the determinants and implications. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- Zeithalm, 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 Marketing Science, Winter, Vol. 28. Issue 1.

E számunk szerzői:

KAPÁS Judit egyetemi adjunktus, DE Közgazdasági és Üzleti Tudományok Intézete; **PAPANEK Gábor** ügyvezető igazgató, GKI Gazdaságkutató Rt.; **HETESI Erzsébet** egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing-Menedzsment Tanszék; **REKETTYE Gábor** tanszékvezető egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar; **RÓNAI Péter**, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Közlekedésgazdasági Tanszék, PhD hallgató; **TÖRÖK Ádám** az MTA levelező tagja; **KRISZT Hajnalka**, **KOSZTUR Marianna** demonstrátorok, BKÁE Vezetési és Szervezési Tanszék; **MELLÁR Balázs** hallgató, BKÁE; **PAPP Gy. Ilona** főiskolai tanár, Győr, Széchenyi István Főiskola; **BUZÁSI Balázs**, **LENGYEL Judit**, **REHOREGH Szilárd**, **VÁLÉ Alexandra** hallgatók, Győr, Széchenyi István Főiskola; **BECSKY Róbert**, közgazdász; **OSMAN Péter** kandidátus; **RUBÓCZKY István** nyugdíjas osztályvezető.

Július – augusztusi számunkban Sipos Béla neve tévedésből két helyen Sipos Jánosként jelent meg. Továbbá ugyanőt tanszékvezetőként tüntettük fel, helyesen: Dr Sipos Béla egyetemi tanár.