

A villamosenergia-fogyasztók elégedettségének mérése

Az áramszolgáltató vállalatok feladata az elektromos energia biztosítása az országban. Ez a feladat tipikusan közszolgáltatás, ami a szó nemes értelmében a közösség szolgálatát jelenti, hiszen olyan alapvető „termék” elosztásáról van szó, amely a társadalom és a gazdaság működésének elengedhetetlen feltétele.

Piaci verseny a területi elv alapján felosztott villamosenergia-ellátásban nem, vagy csak nagyon korlátozottan (például az alternatív fűtési lehetőségek területén) létezik.

Ebben a „kvázi” monopolhelyzetben az áramszolgáltatók értékesítési adatai, piacrészesedésük, nyereségük és egyéb gazdasági mutatóik – a versenytermékek gyártóitól és forgalmazóitól eltérően – nem feltétlenül a vevők, a fogyasztók elégedettsége szerint alakulnak, következésképpen a vállalati mutatókból nem lehet a fogyasztói elégedettségre egyértelmű következtetéseket levonni.

A modern, piacgazdaságra épülő demokratikus társadalmakban, s így a mai Magyarországon is megjelenik azonban mind a monopóliumok tevékenységének felügyelete keretében az államnak, mind pedig a nyereségérdekelt közszolgáltató cégeknek a társadalmi felelőssége, azaz a fogyasztók mind jobb és teljesebb kiszolgálására irányuló törekvés. Ezzel egy időben az önállósult, és ma már privatizált szolgáltató társaságok részéről viszont természetesen megjelenik az igény, hogy tevékenységük hasznosságát a fogyasztókban tudatosítsák, elismertessék.

Elvi és módszertani alapvetés

Ahhoz, hogy az áramszolgáltatók tevékenységének társadalmi hasznossága és a fogyasztók elégedettsége nyomon követhető legyen, három dolgot kell feltétlenül megismerni:

- azt, hogy a fogyasztók tudatában miképpen jelenik meg az adott közszolgáltatás (jelen eset-

ben a villamosenergia-ellátás), mit tekintenek ebben az esetben „értéknek”,

- azt, hogy e közszolgáltatásnak mely tulajdonságai, összetevői azok, amelyeket a fogyasztók különböző csoportjai (szegmensei) fontosnak tartanak és amelyek elégedettségüket alapvetően befolyásolják,

- végül pedig azt, hogy miképpen lehet ezen összetevőket objektíven mérni, és az eredményeket időben és térben is összehasonlíthatóvá tenni.

A fogyasztói értékfelfogás megismerése után lehet választ adni arra, hogy egyrészt az állam megfelelően ellenőrzi-e a monopóliumokat a kiszolgáltatók helyzetében lévő fogyasztók érdekében, másrészt az áramszolgáltatást végző cégek milyen eszközöket használhatnak (és milyeneket nem!) a fogyasztók tájékoztatására, a szolgáltatással és a céggel kapcsolatos véleményük alakítására.

Mi számít értéknek a fogyasztó számára?

Annak érdekében, hogy az áramszolgáltatók a fogyasztók jobb kiszolgálásában előreléphessenek, először is azt kell felmérniük, hogy az áramellátás területén mi számít értéknek a fogyasztó szemszögéből. Mert ha tisztában van a vállalat azzal, hogy az egyes szegmensek mit tekintenek fontosnak, akkor képes lesz arra, hogy intézkedéseket hozzon ezen összetevők színvonalának javítására. A fogyasztói értékfelfogás meghatározásakor célszerű különbséget tenni:

- magával az „alaptermékkel”, a villamos energiával kapcsolatban kialakult értékép, azaz annak minőségéről, hozzáférhetőségéről és áráról kialakult kép, valamint

- a kapcsolódó szolgáltatások minőségéről, hozzáférhetőségéről és áráról kialakult kép között.

A következőkben az elektromos energiával kapcsolatos értékfelfogásról ejtünk szót, külföldi tapasztalatok felhasználásával.

”
Annak érdekében,
hogy az áramszolgáltatók
a fogyasztók jobb
kiszolgálásában előre-
léphessenek, először is azt kell
felmérniük, hogy az áramellátás
területén
mi számít értéknek a fogyasztó
szemszögéből.
”

A villamos energia mint érték

A fogyasztók értékfelfogása egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban nem elszigetelt jelenség, hanem mélyen gyökerezik az adott társadalom kulturális és szimbólumrendszerében. A piacgazdaságokban a versenyszféra termékeivel kapcsolatos értékfelfogás az ott kialakult értékrendek szerint a termék által nyújtott és a fogyasztó által elismert hasznosságot (fogyasztói értéket) a termék megszerzéséhez szükséges ráfordítással (a termékért fizetett ár és a termék megvásárlásával kapcsolatos egyéb ráfordítás) hozza összefüggésbe. A piacgazdaságokban az is nyilvánvaló a fogyasztók előtt, hogy a gazdasági verseny az, ami kikényszeríti a termék megfelelő hasznosságát (minőségét) és az ehhez társuló reális árat. A fogyasztó választhat, és választásával mond ítéletet a termékről, annak előállítójáról és forgalmazójáról, és kényszeríti ki a fenti szabályok érvényesülését.

Nem ugyanez a helyzet a monopóliumhelyzetben lévő közszolgáltatások esetében. Itt a fogyasztó nem választhat, és tulajdonképpen az árra sem tud semmilyen hatást kifejteni. (És ugyanúgy a minőségre sem, hiszen legtöbbször véleménye szerint magának az elektromos áramnak az alapminősége „Benjamin Franklin óta” változatlan.) A választáshoz és „vásárlói hatalmához” hozzászokott fogyasztó hajlamos arra, hogy a villamos energiát – mindezek alapján – kiemelve az áruk sokaságából, és tudatában azt a piactól független, valamiféle más minőségként kezelje.

Az Egyesült Államokban folytatott kutatások szerint a fogyasztók a villamos energiával kapcsolatos értékfelfogásuk szerint az alábbi csoportokba sorolhatók:

a) azon fogyasztók csoportja, akik az áramot pusztán mint létszükségletet fogják fel és azt nem „árúként” kezelik,

b) akik az áramot alapvetően létszükségletként kezelik, de emellett az is tudatosul bennük, hogy az áram „értéke” valójában az általa működtetett berendezések által nyújtott kényelemben jelenik meg, és végül

c) vannak olyan fogyasztók is, akik tudatában az áram is, mint minden más áru, a szabadpiaci paradigma kifejezéseiként az ár és a minőség viszonyában értékelődik.

A vizsgálat szerint a különböző csoportokba való tartozás és a lakosság meghatározott demográfiai szegmensei között erős pozitív korreláció figyelhető meg:

- a nők nagyobbik része tartozik például az (a) és (b) csoportba, míg a (c) csoportban nagyobb arányt képviselnek a férfiak,

- az (a) csoport felől haladva a (c) csoport felé növekszik a háztartások jövedelme,

- a (a) csoport felől haladva a (c) csoport felé növekszik a válaszadók iskolai végzettsége.

Magyarországon nyilvánvalóan más társadalmi kontextusok határozzák meg a fogyasztók érték tudatát, mint az Egyesült Államokban. Nálunk a „fo-

gyasztói öntudat” a hiánygazdaság évtizedei miatt sokkal kevésbé fejlett, mint az Egyesült Államokban vagy más fejlett piacgazdaságú országban. Ez abban nyilvánul meg, hogy bár az átmenet a piacgazdaságba már előrehaladt, és a legtöbb cikkből a kínálat bőséges, a fogyasztó mégsem érzi azt, hogy saját tevékenysége bármit is változtatni képes a viszonyokon.



A monopóliumhelyzetben lévő közszolgáltatások esetében a fogyasztó nem választhat, és tulajdonképpen az árra sem tud semmilyen hatást kifejteni.



A fogyasztói önérték és ennek megnyilvánulási formái, az önszerveződő és a törvényes fogyasztóvédelem kialakulása lassú folyamat. A vásárló gyakran beletörődve veszi tudomásul, hogy nem szolgálják ki rendesen és a nem kereskedelmi szolgáltatók többségét (bank, posta, áramszolgáltatás, telefontársaságok, személyszállítás stb.) még ma is hivatalnak tekinti. Korábbi szorongásai miatt ad még ma is indokolatlanul baksist azoknak a szolgáltatóknak, akik sorban állnak a megrendeléséért és szolgáltatásuk ellenértékét egyébként is belekalkulálták az árba.

A magyar társadalom – e területen is, csakúgy, mint a politikai demokrácia gyakorlásában – hosszú tanulási folyamat előtt áll. (Ebben a tanulási folyamatban sokat segíthet a jó példa, vagyis az igazán fogyasztóorientált vállalatok gyakorlata, mint például a Matávnál 1996. októbertől bevezetett teljesen új szemléletű, ügyeket elintéző úgynevezett Modelliroda működtetése.)

Hipotézisünk az, hogy Magyarországon jelenleg a lakosság nagyobb hányada kerülne az első csoportba, mint a hivatkozott amerikai vizsgálatban. (Feltehetően elsősorban a kevésbé tehetős és a kevésbé képzett rétegekből.) Ezek a fogyasztók az áramszolgáltatás létezését adottságnak tételezik, és azt egyáltalán nem hozzák összefüggésbe az adott vállalat tevékenységével. Az ár ebben a kategóriában nagyon fontos tényező, de szintén nem mint az adott áramszolgáltató tevékenységétől függő, hanem mint külső (talán az államtól, esetleg a kormánytól függő) és meg nem változtatható erő jelenik meg.

Azon fogyasztók viszont, akik az áramszolgáltatás értékét az árammal működtetett berendezések által nyújtott kényelemben vélik felfedezni, azok nyilvánvalóan érzékenyebben reagálnak az árváltoztatásra és a „kényelem értékét” összefüggésbe hozzák az áramért fizetett árral is. E csoportnál jelenik meg igazán

az áramszolgáltatók tanácsadási szerepének a fontossága. Annak tudatosítása, hogy a fogyasztó valójában ellenőrizheti az energiaszámlát az általa működtetett berendezések használatával. A fogyasztókban tudatosítani kell azt, hogy amikor valamilyen elektromos készüléket vásárolnak, akkor valójában „áramot is vásárolnak”. Az energiatakarékosági kampánynak már a készülékek vásárlása előtt kell kifejtenie hatását. E téren az államnak is jelentős feladatai vannak, illetve lennének.

A harmadik csoportot a leginkább „tudatos” fogyasztók alkotják. Ők már feltehetően összefüggésbe hozzák az árakat az áramszolgáltató vállalatok költségeivel, és nem igazán boldogok attól a tudattól, hogy a monopolhelyzetben lévő szolgáltatóval szemben nincs választási lehetőségük. Ezek a fogyasztók feltehetően több tájékoztatást igényelnek a vállalat életéről, terveiről és a költséggazdálkodás eredményeiről.

A fogyasztói elégedettség mérése mint állami cél

A fogyasztói elégedettség felmérését a cégek marketingmunkáján túl a szolgáltatók értékeléséhez is fel lehet használni, a piaci értékítélet helyettesítéseként.

Magyarországon a villamos energia termeléséről, szállításáról és szolgáltatásáról szóló 1994. évi törvény előírja a hatósági felügyeletet a fogyasztói érdekek védelmében és a szolgáltatás színvonalának ellenőrzése keretében a természetes monopóliumok esetében.

A felmérés akkor éri el ezt az állami célt, ha

(1) egy időben, összehasonlítható módon történik a felmérés,

(2) a felmérés megfelelő megbízhatóságú mind a megkérdezettek száma, mind a felmérést végző szervezetek szempontjából,

(3) az eredmények megfelelő nyilvánosságot kapnak,

(4) nincs kizárva, hogy az állam esetleg levonja a következményeket.

Mindezek a hiányzó versenyt pótolják némileg. A leírtak miatt Magyarországon 1996-tól létezik olyan fogyasztói elégedettségi felmérés, amely mind a szolgáltatók marketingmunkáját, mind az állami ellenőrzést segíti.

A fogyasztói elégedettségi vizsgálatok a következőkre alkalmasak:

- Megérteni a fogyasztók elvárásait, meghatározni azokat a területeket, amelyek a fogyasztók elégedettségét eredményezik.

A fogyasztókban tudatosítani kell azt, hogy amikor valamilyen elektromos készüléket vásárolnak, akkor valójában »áramot is vásárolnak«.

Az energiatakarékosági kampánynak már a készülékek vásárlása előtt kell kifejtenie hatását.

E téren az államnak is jelentős feladatai vannak, illetve lennének.



felügyelő állami szerv, és rajta keresztül a társadalom tájékoztatása a piacgazdaságban versenyhelyzetben nem lévő társaságok fogyasztói megítéléséről.

Az elégedettség mérése a következő területekre térhet ki:

Szolgáltatás: minőség, megbízhatóság, üzemzavar-elhárítás, szolgáltatással kapcsolatos problémák megoldása stb.

Kapcsolattartás: az elfogyasztott villamos energia mérése, számlázása, díjfizetés, panaszok ügyintézése, a fogyasztónak nyújtott segítség, az alkalmazottak udvariasága, tanácsadás, tájékoztatás stb.

Árak/tarifák: értéket kap-e a fogyasztó a pénzéért, van-e választhatóság, érthető-e a tarifák stb.

Lehetséges szegmentálási ismérvek

Az áramszolgáltató vállalatok, bármennyire is fogyasztóorientáltak akarnak lenni, nyilvánvalóan nem tűzhetik ki célul, hogy fogyasztóik igényeit (mind az áramszolgáltatással, mind az információnyújtással kapcsolatban) fogyasztónként differenciáltan elégítsék ki. Arra azonban törekedhetnek, hogy egy-egy fogyasztói szegmens eltérő igényére az átlagostól eltérő választ adjanak. (Akkor van erre lehetőség, ha az eltérő igényt támasztó szegmensek elkülöníthetőek, elérhetőek és elég nagyok ahhoz, hogy a velük való külön foglalkozás indokolt legyen.)

Az előzőekben vázolt hármas tagolást segítő szegmentálási ismérvek a fogyasztói (a fogyasztói elégedettséget vizsgáló) kérdőívek általános kérdéseiből dolgozhatók fel. Fontos ezért, hogy a kérdések e csoportja tartalmazzon minden olyan kérdéskört, amely a feldolgozás során alkalmas lehet minden fontosnak minősített kereszt-összehasonlításra. Nézzük meg, melyek ezek a szempontok!

- Felmérni a szolgáltatók teljesítményét ezeken a területeken, és ez alapján minősíteni a szolgáltatókat.

- Rendszeres felmérésekkel nyomon követni a változásokat, illetve a szolgáltató teljesítményét ezeken a területeken.

- Feltárni a lehetőségeket a szolgáltatás színvonalának további emelésére.

- Összehasonlítani a szolgáltató szabályozott és szabályozatlan teljesítményét más szolgáltatókkal.

- A fogyasztói érdekek képviselete.

- A szolgáltatók részére norma-rendszer és viselkedési forma kialakítása, s végül, de nem utolsósorban

- a monopólium tevékenységét

Földrajzi ismérvek (megye, nagyváros, kisváros, falu). Ezek alapján nyílik majd lehetőség az eredmények térbeli összehasonlítására és az áramszolgáltatók, illetve az egyes áramszolgáltatókhoz tartozó kirendeltségek adatainak egymáshoz való viszonyítására.

Demográfiai ismérvek (jövedelem, végzettség, foglalkozás, családméret, a lakás jellege, nagysága stb.).



Az elégedettségmérés értékelése

a fontossági-elégedettségi elemi mutatók által leírt összevont értékelést jelenti és így két mutatórendszerre épül.



A villamosenergia-fogyasztással kapcsolatos szokásokra vonatkozó ismérvek szerinti szegmentáció (a lakosság egyes csoportjai mire használják a villamos energiát, milyen berendezéseket működtetnek) az általános értékeléskor, de az áramellátással való elégedettség összetevőinek megismerését is szolgálhatja. Ez a kérdéskör leginkább egy állományfelméréssel közelíthető meg.

A különböző, villamos energiával működő berendezésekkel való rendelkezés és az elégedettségi indexek, illetve az elvárások között nyilvánvalóan korreláció lesz majd felfedezhető.

Az áramszolgáltatással való elégedettség mérése

A fogyasztói elégedettség mérésének több megközelítése lehetséges.

- Mérhetjük az általános elégedettséget egyetlen elégedettségi indexszel.

- Mérhetjük az elégedettséget az egyes összetevőkre vonatkozó elégedettségi indexszel.

- Összehasonlíthatjuk továbbá egymással az így kapott két indexsort.

Az elvi problémát a méréskor mindig a viszonyítási alap jelenti: az elégedettség ugyanis mindig valamilyen összehasonlítást tételez fel.

Összehasonlítási alap lehet

a) a fogyasztó elvárása az adott teljesítménnyel kapcsolatban (az erre legalkalmasabb módszer az ún. „fontosság-elégedettség” vagy angol megnevezésével a GAP-módszer),

b) ugyanannak a szolgáltatásnak egy korábbi állapota (ez nyilvánvalóan a megismételt vizsgálatok során alkalmazható), például sokat romlott, nem változott, sokat javult,

c) valamely más cég, illetve szolgáltatás.

Az egyes szolgáltatók közötti elégedettségi rangsor megállapításához két módszert lehet alkalmazni:

- páronkénti összehasonlítás, és az eredmények számítógépes feldolgozása,

- tapasztalati rangsor kérése (melyikkel a leginkább elégedett stb.)

Mivel az első módszer $N \times (N-1)$, jelen esetben tehát 30 összehasonlítást igényel, (könnyebb kivitelezhetősége miatt) célszerűbb a második módszert alkalmazni. Az összehasonlításban célszerű az árat (ami egyébként sem tartozik a cég szabad döntései közé), mint a fogyasztói érték egyik kifejezőjét elkülönítetten kezelni.

Az elégedettségi összetevők meghatározása

Az elégedettség mérésének célja és területe alapján indokolt meghatározni az elégedettségi összetevőket tartalmazó kérdőívet. Az erre adott válaszok támogatást nyújtanak a színvonaljavítás irányaira vonatkozóan is, de egyben eligazítást adhatnak a kommunikációs program megtervezéséhez, a hangsúly megállapításához is.

A megkérdezés során két megközelítés képzelhető el:

(1) nyitott kérdés és a válaszok fontossági rangsorolása,

(2) a lehetséges változatok felsorolása és a fontossági rangsorra való rákérdezés.

Az összetevők fontossági sorrendjének megismerését követően az egyes tényezőkkel való elégedettséget kell egyenként, és szintén 5 vagy 10 fokozatú skálát használva (az ismételt vizsgálatok során azonosan!) megtudakolni és azt követően összevetni a fontossági sorrenddel. Az itt nyert információk nagyon hasznos irányt adnak a cégek tevékenységének javításához, ami a verseny hiánya miatt az állami felügyelet egyik alapvető célja.

A felmérés értékelése

Az elégedettségmérés értékelése a fontossági-elégedettségi elemi mutatók által leírt összevont értékelést jelenti, és így két mutatórendszerre épül:

- A fontossági mutatók rendszere, amely azt méri, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak a villamos energia, illetve a kapcsolódó szolgáltatások egyes összetevőit.

- Az elégedettségi mutatók rendszere, amely azt méri, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek az e területen tapasztalt teljesítményekkel.

Az értékelés első lépése során meghatározandó az egyes területekre feltett ún. osztályozós kérdésekre adott válaszok – melyek tehát 5 (vagy 10) fokozatú skálán helyezkednek el – megjelenési formája, ami 0 és 100 közé eső szám, és amely maximális elégedettség, illetve fontosság esetén veszi fel a 100-as értéket.

A mutatórendszer alapegységeit a felmérés kérdéseire adott válaszok megoszlásából számított ún. elemi mutatók jelentik. Az elemi mutatókból majd az ezekből a területekre (szolgáltatás színvonala, díjfizetéssel való elégedettség stb.) számított mutatók meg-



A villamosenergia-ipar kommunikációjának a fő gondja az, hogy a fogyasztók nagy többsége a megbízható áramszolgáltatást nem azonosítja a cégek tevékenységével, a villamos energia emelkedő árát viszont esetleg a vállalatok tevékenysége »eredményének« tudja be.



felelő átlagolásából építkezik a két mutatórendszer. A szolgáltatással kapcsolatos elégedettség és fontosság komplex mutatója így egy alulról építkező rendszer csúcspontján van. A mutatórendszer kiszámításának menetét az ún. mutató-kódex tartalmazhatja.

A kisfogyasztók értékfelfogásának hatása az áramszolgáltatók marketingkommunikációjára

Ha a monopóliumok szabályozatlan viszonyok közötti természetes viselkedésétől eltekintünk, akkor az áramszolgáltatók törekvése az, hogy fogyasztói elégedettek legyenek szolgáltatásaik színvonalával. A villamosenergia-ipar kommunikációjának a fő gondja az, hogy a fogyasztók nagy többsége a megbízható áramszolgáltatást nem azonosítja a cégek tevékenységével (hiszen ennek a terméknek az a specifikuma, hogy akkor elégedett a fogyasztó, ha nem találkozik a cégek embereivel), a villamos energia emelkedő árát viszont (amely nem tartozik a cégek kompetenciái közé) esetleg a vállalatok tevékenysége »eredményének« tudja be.

A kisfogyasztóknak a vállalatokkal kapcsolatos nézeteit tehát aktívabb marketingkommunikációval kell formálni. A kommunikáció megtervezésének első lépcsője az adott cég pozicionálása (annak meghatározása, hogy a cég mit tudatosítson önmagáról a fogyasztókban). A próbafelmérések azt mutatták, hogy a legfontosabb ismérvek

- a megbízhatóság (ne legyen áramszünet),
- a korrekt óraleolvasás és számlázás, valamint
- a szakértelem és a gyorsaság.

Az áramszolgáltatóknak tehát arra kell törekedniük, hogy olyan céggé ismertessék meg magukat a fogyasztók széles rétegei körében, amelyek a fogyasztók

szükségeit megbízhatóan, szakértelemmel, korrektül és a fogyasztók számára mindig és gyorsan rendelkezésre állva kívánják kielégíteni.

A marketingkommunikációs program kivitelezése során a következők vehetők figyelembe:

- A marketingkommunikációban ne magát az áramot, hanem a cégek szolgáltatását hangsúlyozzák;

- A kommunikációs program reklámrésze semmiképpen se legyen hangsúlyozott (a fogyasztók – főleg a tudatosabb fogyasztók – ugyanis a reklámkiadásokban azonnal bizonyítékát látnák a cégek költség-érzékletlenségének;

- Reklámra persze olykor-olykor szükség van, ilyen esetekben mindig az információnyújtás kerüljön előtérbe (pontosabban fogalmazva, az információnyújtást kell felhasználni reklámcélokra is);

- A fogyasztókkal való kommunikáció semmiképpen sem szűkülhet le azon fogyasztókra, akik megkeresik az áramszolgáltatót (tanácsadó iroda), annál sokkal szélesebb körű kell, hogy legyen;

- Az áramszolgáltatóknak olyan eszköz áll rendelkezésükre minden egyes fogyasztó elérésére, amely kevés cégnek adatik meg. Ez pedig a számlázás adatbázisa. A számla mellé időnként olyan információs anyagokat lehet és kell adni, amelyek segítik a fogyasztó eligazodását az áram felhasználásában és ezzel egyidejűleg tájékoztatást adnak a cégről, a cég vevőorientált beállítottságáról;

- Azt a Nyugaton természetesnek vett (nálunk eddig szinte elképzelhetetlen) szokást is bevezetheti a cég, hogy egy-egy munka elvégzése után (javítás-szerelés) egy munkatárs felhívja telefonon a megrendelőt (a „tudatos” rétegnek van már telefonja) és rákérdez annak elégedettségére (a MATÁV már bevezette);

- Nagyon fontos része a kommunikációs programnak a fogyasztókkal találkozó személyzet vevőorientációjának tréningek útján való képzése is.

A kommunikációs program végrehajtásának hatékonyságát azután rendszeresen ismétlődő piackutató felmérésekkel kell ellenőrizni, és az eredmények alapján a szükséges módosításokat végrehajtani.

Irodalom

1. Customer Perceptions of the Value of Electricity, *Public Utilities Fortnightly*, 1992 dec. 12.
2. B. J.: Modelliroda a felhasználókért. *Modern idők*, 1996. július

Szerzőink:

Reketye Gábor a közgazdaságtudomány kandidátusa,
tanszékvezető egyetemi tanár
a JPTE Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszékén

Tersztyánszky Tibor a műszaki tudomány doktora,
c. egyetemi docens, főtanácsos,
Magyar Energia Hivatal