

A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések átlagai alapján¹

Az utóbbi évtizedekben számos nemzetközi tanulmány figyelmeztetett arra, hogy a jó minőség és a fogyasztói elégedettség nem elég a cégek profitjának növeléséhez, hanem sokkal inkább a lojalitást, a hűséget kell a középpontba állítani. Bár a kilencvenes évek végén már több kutatás eredményei megkérdőjelezték a minőség–elégedettség–lojalitás–jövedelmezőség lánc szilárd logikáját, a kapcsolatot leíró modelleket és mérési eljárásokat továbbra is használják a kutatásokban.

A fogyasztói elégedettség hazai szakirodalmában az elmúlt néhány évben ígéretesen bővült [Némethné 2000, Fojtik–Farkas 2001, Hofmeister és tsai. 2003] és e kérdésben gyakoribbak az empirikus kutatások is [Reketye–Tersztyánszky 1997, Reketye és tsai. 1997, Szántó 2003]. Ezzel szemben alig találkozhatunk a lojalitás kérdéskörét érintő tanulmányokkal, az empirikus kutatások publikált eredményei pedig e területen szerények (Reketye–Hetesi 2001, Hetesi 2002, 2003, Veres–Hetesi 2003). A minőség–elégedettség–lojalitás–jövedelmezőség lánc minden elemének összefüggésére, azaz annak vizsgálatára, hogy a lojalitás valóban jövedelmezőséghez vezet-e, nem ismerünk hazai kutatási jelentéseket, márpedig kívánatos lenne a szakirodalomban is vitatott összefüggések hazai empirikus vizsgálatokon történő ellenőrzése.

Tanulmányunkban a hazai lakossági energiafogyasztók lojalítására ható tényezők longitudinális kutatásainak eredményeit foglaljuk össze, és kísérletet teszünk a minőség–elégedettség–lojalitás kapcsolat összehasonlító elemzésére. A kérdőíves adatfelvételeket 2000-ben 1000 fős regionális háztartási, míg 2002-ben 1000 fős országos háztartási mintán végeztük a hazai energiaszolgáltató szférában, ahol a vizsgálatok elsősorban a minőségre, az elégedettségre és a lojalításra irányultak. Sajnos, arra nem volt lehetőségünk, hogy azt is kutassuk, miként hat a lojalitás a jövedelmezőségre, ugyanis erre vonatkozóan nem találtunk összehasonlításra alkalmas adatokat.

¹ A tanulmány a PTE KTK Marketing tanszékén folyó T37855 számú OTKA kutatás részeként készült.

A KUTATÁSOK LEBONYOLÍTÁSA

A lakossági fogyasztók lojalitásának regionális vizsgálata, 2000

Az első empirikus kutatásra 2000-ben került sor egy magyarországi (47 százalékban külföldi szakmai befektetővel rendelkező) áramszolgáltató szervezetnél a dél-alföldi régióban. A vizsgálat során kiinduló problémának tekintettük, hogy a liberalizáció előtt álló cégek számára a piacok felszabadítása után az egyik legfontosabb kérdés az lesz, hogy miként tudják megtartani fogyasztóikat, miként tudnak kialakítani egy lojális, hűséges fogyasztói bázist. Reicheld és Sasser [1990] kutatásai bizonyították, hogy az új fogyasztó megszerzése mindig drágább, mint a meglévő megtartása, és mások is felhívták a figyelmet a vevőmegtartás javadalmazására; arra, hogy a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció [Fornell–Wernerfelt 1987].

A fenti állítások mellett megítélésünk szerint az energiaszolgáltatók speciális helyzetben vannak: a piac többnyire telített, annak bővítésére alig van lehetőség, az újonnan belépő versenytársak pedig a meglévő fogyasztók elcsábításával juthatnak nagyobb piaci részesedéshez, azaz a liberalizációt követően várhatóan éles küzdelem kezdődik majd a fogyasztókért. Fontosnak tartottuk tehát annak vizsgálatát, vajon milyen tényezők befolyásolják a lakossági fogyasztók lojalitását, azaz mire kell majd a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetniük az energiaszolgáltatóknak.

A kutatási modell kialakításánál elsősorban a szakirodalomban már részben bizonyított összefüggések-

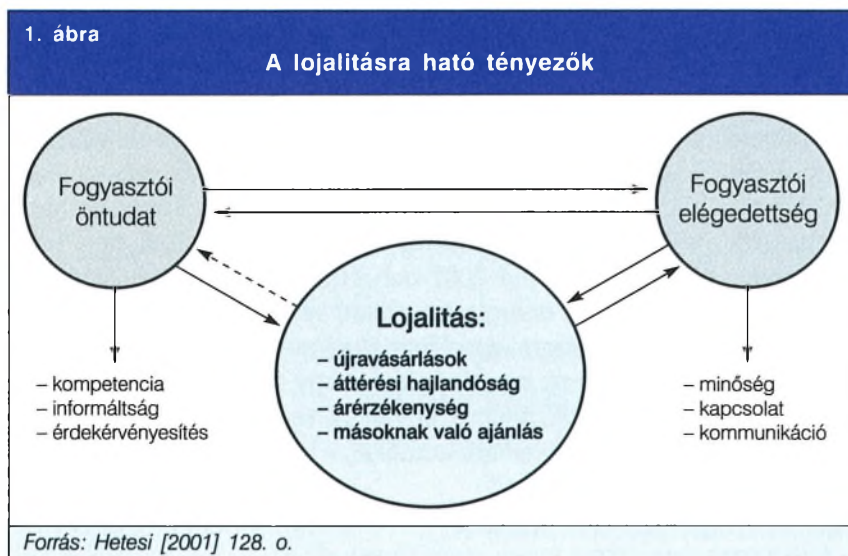
re támaszkodtunk [Gallup 1994, Oliver 1999, Neal 1999, Martensen, Grønholdt & Kristensen 2000], de a vizsgált terület specialitásai és a sajátos magyarországi környezeti feltételek következtében új elemeket is tartalmazott a vizsgálat. A kutatási koncepciót az alábbi modellben foglaltuk össze: (1. ábra)

A nemzetközileg is alkalmazott modellekből átvettük a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, és feltételeztük, hogy a minőséggel való elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig pozitív hatással van a lojalításra. Bár a minőség–elégedettség–lojalítás lánc kapcsolatot számtalan elméleti tanulmány és empirikus kutatás megkérdőjelezte [Reicheld 1996, Oliver 1999, Neal 1999, Zeithaml 2000, Vollmer et. al. 2000], legalább ennyi cikk szól a pozitív kapcsolatról [Jones–Sasser 1995, Grønholdt, Martensen & Kristensen 2000, Martensen, Grønholdt & Kristensen 2000]. A sajátos magyarországi viszonyokra tekintettel úgy gondoltuk, hogy a térségben a minőség–elégedettség–lojalítás lánc logikája értelmezhető.

A minőségen kívül az elégedettséget mérő változónak tekintettük a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatok milyenségét, hazánkban ugyanis a fogyasztóval való bánásmód különös jelentőséggel bír még a versenyszférában is, nem beszélve a monopolhelyzetben lévő cégekről. Egy néhány éve készült hazai kutatás eredményei is jelzik, hogy bár a magyarországi fogyasztók éreznek bizonyos javulást az ügyfél-orientáltság területén, de több esetben továbbra sem tapasztalható pozitív elmozdulás [Reketye 2000].

Az elégedettség méréséhez szükségesnek tartottuk a kommunikáció megítélésének mérését is, ugyanis a közüzemi szolgáltatók az elmúlt években gyakorlatilag alig kommunikáltak fogyasztóikkal, és napjainkban is csak korlátozottan jelennek meg az ilyen irányú erőfeszítések. A 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 jelent meg a 2000. évi kutatásban a fogyasztói öntudat hatásának mérése a lojalításra. A kompetencia, informáltság, érdek-



érvényesítés kérdésének vizsgálata talán meglepő és értelmezhetetlen a mindig is versenypiaci körülmények között működő országokban, ahol azonban a fogyasztóknak évtizedekig a választásra sem volt lehetőségük, ott ezek a kérdések bizony elemi erővel merülnek fel a megváltozott körülmények között. Kétségtelen, hogy az energiaszektorban még ma sincs meg a szabad választás lehetősége, ám a korábbiakban lezajlott (privatizáció, piacok telítődése, relatív verseny kialakulása, az árak folyamatos emelkedése) és a várható változások (piacnyitás, versenyhelyzet kialakulása) következtében a fogyasztók egyre többen és többen akarnak tudni arról, hogy mit is kapnak a pénzükért, és ahogy az információk növekednek, úgy nő az érdekvédelem és a hajlandóság és képesség is.

A lojalitás latens változó mérésére a legtöbb nemzetközi kutatás négy elemet tart szükségesnek vizsgálni: újvásárlási szándék, keresztvásárlások, érzékenység, másoknak való ajánlás [Neal 1999, Gronholdt, Martensen & Kristensen 2000, Zeithaml 2000, Vollmer et. al. 2000], de pl. a Gal-

lup QSA modellje szerint más tételekkel mérhető a lojalitás: általános elégedettség, újvásárlás, másoknak való ajánlás, érzékenység [Gallup 1994].

A vizsgált energiaszolgáltató esetében a modellben kissé átalakítottuk a már bevezetett mérési dimenziókat. Egyrészt kihagytuk a keresztvásárlási tételt (esetünkben ugyanis ugyanattól a cégtől nem vásárolhat más szolgáltatást a fogyasztó), másrészt nem e változó kapcsán vizsgáltuk az elégedettséget, hanem azt külön dimenzióként kezeltük, harmadrészt a cég elhagyásának olyan aspektusait is vizsgáltuk, amelyek nem csak az átváltozással, hanem egyéb szolgáltatásminőség változásokkal kapcsolatosak (pl. szélesebb választék, jobb tájékoztatás, egyszerűbb ügyintézés).

A 2000. évi regionális kutatás 1000 fős reprezentatív lakossági mintán személyes kérdőíves módszerrel történt egy magyarországi áramszolgáltató cég ellátási területén. A reprezentatív háztartási mintán végzett vizsgálat eredményei több olyan kérdésre hívták fel a figyelmet, amelyek arra ösztönöztek, hogy a kutatást megismételjük, és ellenőrizzük az eredmények megbízhatóságát.

A skálák tesztelése és a faktorelemzések eredményei alapján valószínűsíthető volt, hogy a nemzetközi-

zileg bevált technikák a közép-kelet európai régióban kellő körültekintést igényelnek, és a módszerek adaptálása során szükséges az adott ország, az adott ágazat és az adott kutatási probléma függvényében bizonyos módosításokkal élni.

A lakossági fogyasztók lojalitásának országos vizsgálata, 2002

Második vizsgálatunkra két év elmúltával került sor, melynek körülményei részben azonosak, részben eltérőek voltak a 2000-es felméréshez képest. Tartalmi szempontból azonosságnak tekinthető, hogy mindkét vizsgálatnál ugyanaz volt a problémafelvetés és ugyanazt a kiinduló modellt alkalmaztuk, valamint

„A lojalitás latens változó mérésére a legtöbb nemzetközi kutatás négy elemet tart szükségesnek vizsgálni: újvásárlási szándék, keresztvásárlások, érzékenység, másoknak való ajánlás, de pl. a Gallup QSA modellje szerint más tételekkel mérhető a lojalitás: általános elégedettség, újvásárlás, másoknak való ajánlás, érzékenység [Gallup 1994].”

ugyanazokat a hipotéziseket fogalmaztuk meg. Feltételeztük, hogy minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltatás minőségével, annál erősebb a fogyasztói lojalitás. További hipotézisünk volt, hogy minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltatók számlázási és ügyfélszolgálati tevékenységével, annál magasabbra értékelik a minőséget és annál lojálisabbak a szolgáltató iránt, valamint feltételeztük, hogy a fogyasztói öntudat is befolyásolja a hűséget.

Módszertani szempontból azonos célcsoportban (lakossági fogyasztók), azonos méretű mintán (1000 fő) és azonos módszerrel (személyes kérdőíves megkérdezés) zajlott az adatfelvétel, ám az alkalmazott kérdőív tekintetében már nagyobbak a különbségek. Egyrészt a 2000. évben használt kérdőív egyes kérdései a Cronbach alfa értékei miatt kiestek az új vizsgálatból, másrészt az elégedettségi dimenziót a MEH által évek óta használt sztenderd kérdőív elemeivel mértük, amelyek több ponton eltérnek a 2000-es kérdésektől [Rekettye–Tersztyánszky 1997, Orosdy–Rekettye 2003].

A kutatás megbízhatóságát tovább csökkenti, hogy a két vizsgálat között eltelt időszakban jelentősen megváltoztak a piaci körülmények, a piacnyitás következményeit már jobban ismerték a fogyasztók, és ez befolyásolhatta a válaszokat. Az érvényességi

követelményt sérti, hogy néhány kérdést más megfogalmazásban tettünk fel, így az azokban használt fogalmak jelentéstartalma is megváltozhatott, és ez is módosulásokat eredményezhetett a válaszokban.

A fenti változtatásokat is figyelembe véve kutatásunk egyik célja az volt, hogy megnézzük, vajon a regionális és országos eredmények között milyen azo-

„Kutatásunk egyik célja az volt, hogy megnézzük, vajon a regionális és országos eredmények között milyen azonosságok, illetve hasonlóságok mutathatók ki, a faktorelemzések elkülönülései milyen tendenciákat mutatnak, és a lojalitásra ható tényezők mérésére alkalmazott skálák valóban használhatók-e. További célként tűztük ki a modell tényezőinek regresszió elemzéséből levonható következtetések vizsgálatát, valamint a klaszterelemzést.”

nosságok, illetve hasonlóságok mutathatók ki, a faktorelemzések elkülönülései milyen tendenciákat mutatnak, és a lojalitásra ható tényezők mérésére alkalmazott skálák valóban használhatók-e. További célként tűztük ki a modell tényezőinek regresszió elemzéséből levonható következtetések vizsgálatát, valamint a klaszterelemzést. Jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy a hármas cél mindegyikét taglaljuk, így itt csak az első kérdés eredményeit ismertetjük.

AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A két vizsgálat eredményeinek összevetése során igyekszünk csak azokat az adatsorokat kiemelni, amelyek vagy jelentős eltéréseket mutatnak, vagy megerősítik a korábbi tendenciákat.

A lojalitás mérőskála eredményeltérései, alkalmazhatóságának korlátai

Az átlagok eltérései mindkét kutatásnál a nemzetközi felmérésekhez részben hasonló eredménye-

ket jeleznek [Bentley, Williams 1999]. Változatlan feltételek mellett a fogyasztók jelentős része nem hozna áldozatokat azért, hogy új szolgáltatóhoz menjen, és bár mérsékelt árkedvezmények felkínálása esetén sem kellene tömeges elvándorlással számolni, nagyobb mértékű árcsökkenés esetén már számottevően magasabb a cégváltási szándék (1. táblázat).

A szolgáltatásjellemzőkben felkínált előnyök kisebb mértékben hatnak az ügyfelekre, és úgy tűnik, hogy a hazai energiaszférában a kényelmi szempontoknak továbbra is csekély az áttérési hajlandóságokat befolyásoló hatásuk. A másoknak való ajánlás az átlagok alapján a középmezőnyben foglal helyet, itt azonban fontos megjegyezni, hogy a kérdésfeltevést módosítottuk, és ez valószínűleg befolyásolta a válaszokat. *A tendenciákat illetően tehát a*

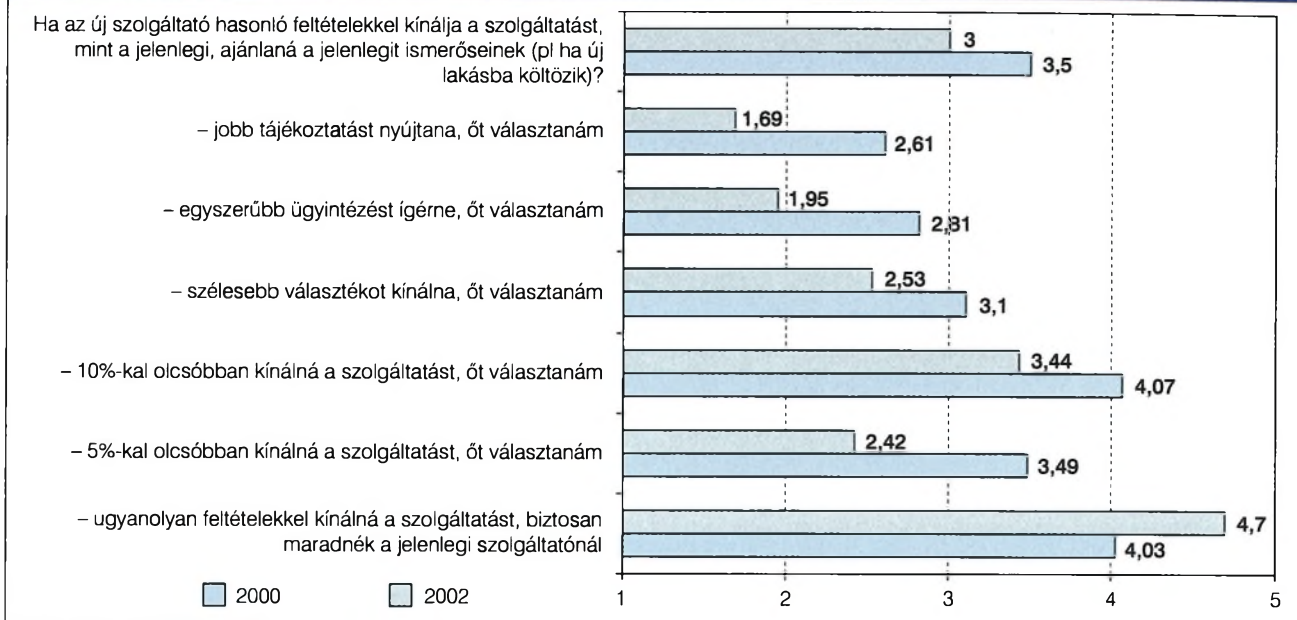
két kutatás eredményei egybecsengenek.

A 2002 évi országos adatfelvétel eredményei alapján megállapítható, hogy a korábbi regionális vizsgálathoz képest nőtt a lakossági fogyasztói lojalitás, hiszen jóval magasabb a hűséget igazoló első elem átlagértéke (4,70), és a felkínált árkedvezmé-

1. táblázat				
A lojalitás skála átlagai és szórásai*				
Kérdés tartalma	Átlag		Szórás	
	2000	2002	2000	2002
Ha az új szolgáltató:				
– ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál	4,03	4,70	0,90	0,73
– 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	3,49	2,42	1,14	1,21
– 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	4,07	3,44	1,06	1,37
– szélesebb választékot kínálna, őt választanám	3,10	2,53	1,25	1,40
– egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám	2,81	1,95	1,27	1,17
– jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	2,61	1,69	1,23	1,04
Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak? (2000)	3,50	3,00	0,91	1,68
Ha az új szolgáltató hasonló feltételekkel kínálja a szolgáltatást, mint a jelenlegi, ajánlaná a jelenlegit ismerőseinek (pl ha új lakásba költözik)? (2002)				
*A lojalitásmérés 1–5-ig skálán történt, ahol az 1-es az egyáltalán nem igaz, az 5-ös a nagyon igaz válaszokat jelenti.				

2. ábra

A lojalitás változó átlagai 2000–2002



nyekre, valamint a szolgáltatásban ígért pozitív változásokra a fogyasztók kevésbé reagálnának cégelehagyással, mint két évvel ezelőtte a regionális felmérésnél. (2. ábra)

Ellentmondásos a másoknak való ajánlás kapcsán kapott két átlagérték, ugyanis miközben a hűség, azaz a cégnél maradás mutatója nőtt, az ajánlási értékmutató csökkent. Az eltérés oka feltehetően abban rejlik, hogy a 2002 évi kutatásban másként tettük fel a kérdést, és ez a tény annak jelentéstartalmát megváltoztathatta.

Minőség mérőskála eredményeltérései, és alkalmazhatóságának korlátai

két kutatás módszertani különbségeinél már említettük, hogy ezt a változót jelentősen eltérő kérdésekkel mértük. A szolgáltatások minőségére használt módszerek eredményessége a nemzetközi szakirodalomban is vitatott, és számos hazai kutatás is felhívja a figyelmet az általánosíthatóság korlátjaira [Chase,

Aquilano & Jacobs 2001, Stanley, Wisner 2001, Kenesei-Szántó 1998, Fojtik-Farkas 2001, Hetesi 2001]. A 2000. évben végzett vizsgálatnál a gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság * (teljesítmény-elmvárások) helyett [Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988] a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert választottuk, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel [Cronin, Taylor 1992], és a minőség dimenzióit az energiaszolgáltatók specialitásai miatt az eredeti 22 elemből csak 15 elemmel mértük. Az önálló változóként értelmezett „kapcsolat” változóba került át néhány hagyományos minőségmérő elem, és ez a változó néhány új tétellel bővült. Ezzel szemben a 2002-es felmérés a fontosság-elégedettség módszert használta, és itt is jelentősen átalakultak az elemek. Éppen ezért e dimenzióban mellőzzük az adatok részletes elemzését, és csak a legfontosabb következtetéseket említyük meg.

A fentiekben elmondottak alapján a 15 elemű skála az alábbi tételekből állt össze: (2. táblázat)

2. táblázat

A minőség dimenzió átlagai és szórásai 2000

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	3,90	0,76
A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	3,85	0,77
A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	3,87	0,81

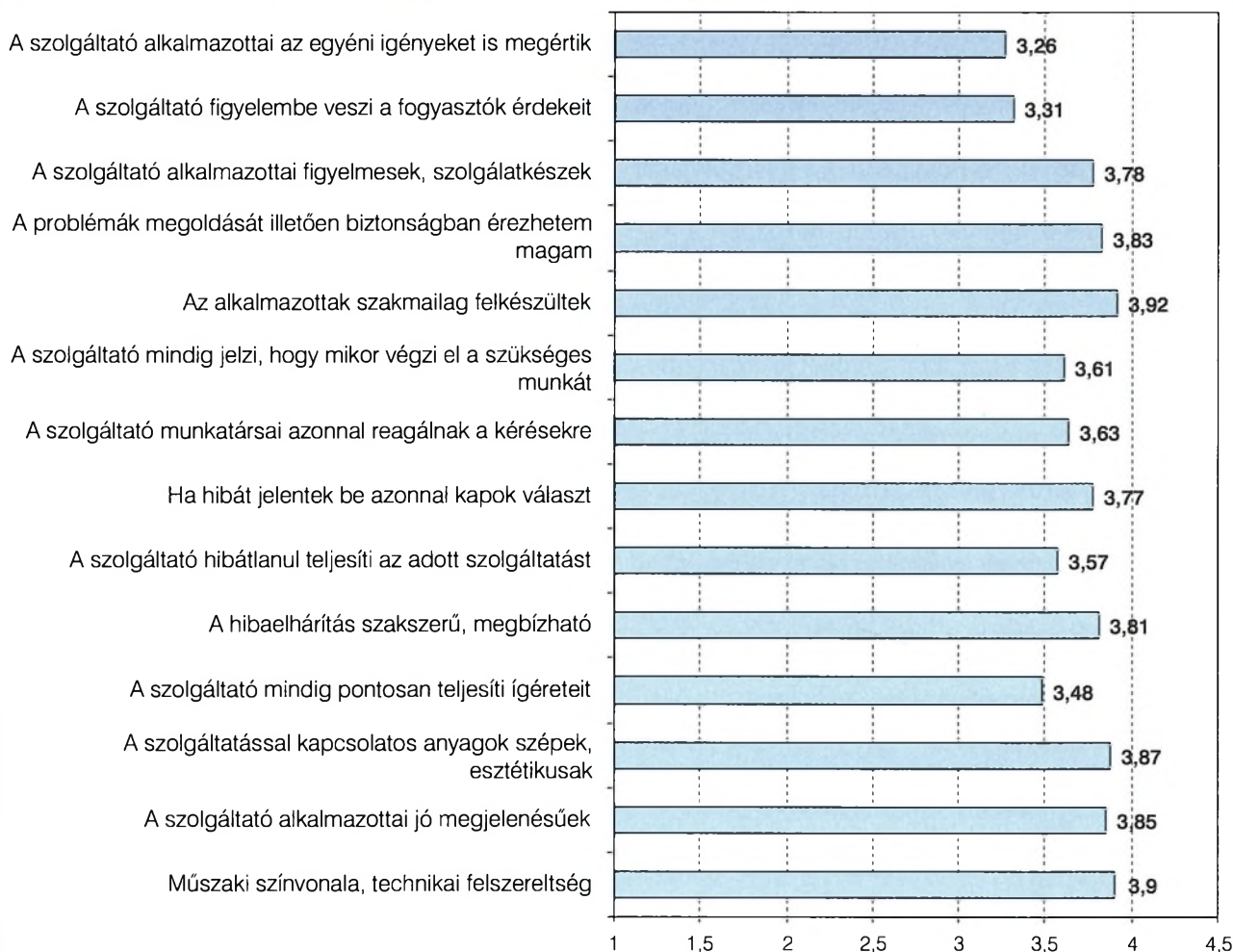
2. táblázat

A minőség dimenzió átlagai és szórásai 2000

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	3,48	0,85
A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	3,81	0,80
A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	3,57	0,85
Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	3,77	0,80
A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	3,63	0,82
A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	3,61	0,85
Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	3,92	0,70
A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	3,83	0,79
A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	3,78	0,76
A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	3,31	0,83
A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik	3,26	0,81

3. ábra

A minőség dimenzió átlagai 2000



3. táblázat

A minőség dimenzió átlagai és szórásai 2002

Kérdés tartalma (mennyire elégedett)	Átlag	Szórás
Az áramszolgáltató szerelőjének azonosíthatóságával	4,20	1,08
Az áramszolgáltató szerelőjének megjelenésével	4,21	1,15
Az áramszolgáltató szerelőjének szakmai felkészültségével	4,37	1,04
A leolvasó azonosíthatóságával	4,47	0,81
A szolgáltatás helyreállításának gyakoriságával	3,56	1,14
A leolvasó megjelenésével	4,55	0,69
A hibafeltevő gyors elérhetőségével	3,62	1,02
Az áramszolgáltató szerelőjének udvariasságával	4,29	1,10
A leolvasó udvariasságával, segítőkészségével	4,61	0,62

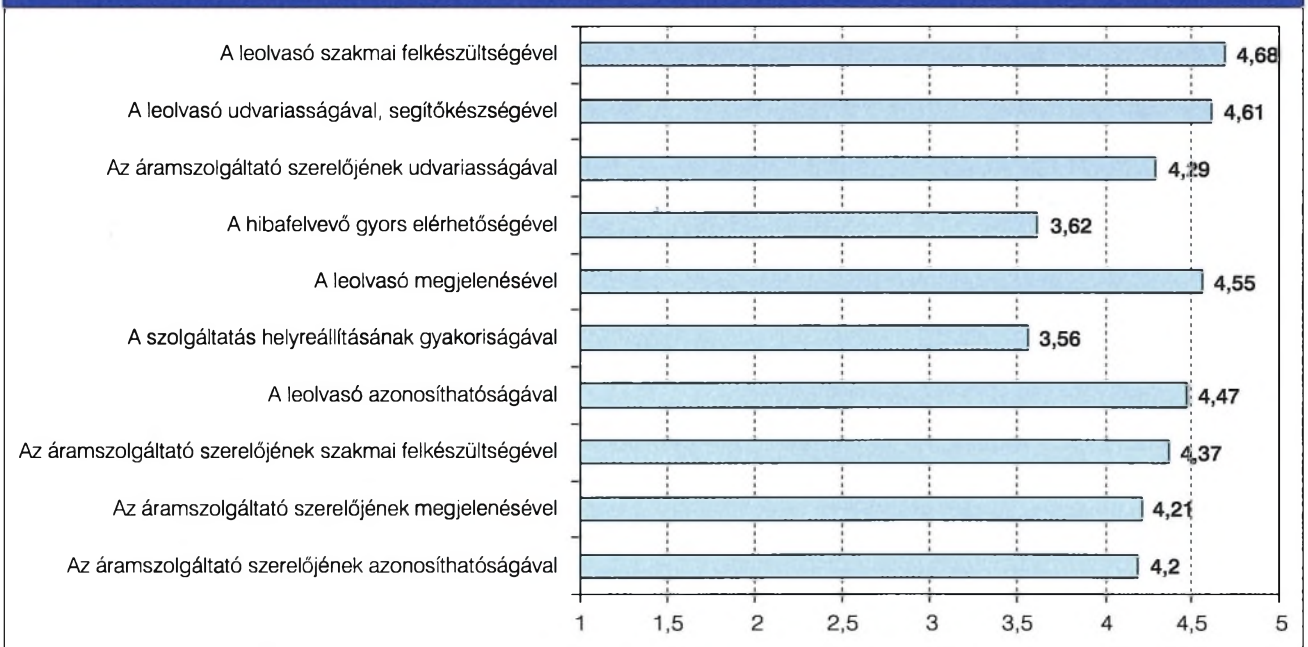
Annak ellenére, hogy a dimenziókat mérő kérdéseket csökkentettük, és megpróbáltuk azokat adaptálni a vizsgált szférára, igyekeztünk megtartani minden olyan elemet, amelyet a nemzetközi módszertan javasolt. Az átlageredmények eltérései nem számottevőek, az azonban figyelemre méltó, hogy a fogyasztók a nehezebben érzékelhető megbízhatósági, szakszerűségi elemeket pozitívabban értékelték, mint a számukra megfoghatóbb „empátia” kérdéseket. (3. ábra)

A két évvel később megismételt kutatás a minőségelemek értékelésénél minden esetben pozitívabb eredményeket produkált, a tendenciák azonban a korábbi felméréshez hasonlóak. (3. táblázat)

A szolgáltatás minőségére kapott eredmények összehasonlító elemzése ugyanakkor – a már említett módszertani különbségek miatt – óvatosan kezelendő, hiszen számos megbízhatósági és érvényességi követelmény nem teljesült a felmérés kapcsán.

4. ábra

A minőség dimenzió átlagai 2002



Az üzemszerű kapcsolat mérőskála eredményeltérései, és alkalmazhatóságának korlátai

Kiinduló modellünk a lojalításra ható önálló dimenzióként értelmezi a kapcsolatiságot, amelynek jelentőségét az elkötelezettség kialakításában a marketing-szakirodalom nagyon fontosnak tartja. A „relationship marketing” képviselői szerint a vevők lojalitásának megszerzéséért folytatott harcban azok fogynak versenyelőnyökhöz jutni, akik képesek a fogyasztókkal hosszú távú kapcsolatokat kialakítani [Berry 1987, Grönroos 1992, Gummesson 1994]. A kapcsolati marketing definíciója sem egyértelmű a szakirodalomban, de a szerzők többsége a hosszú távú profit biztosítékát a hosszú távú kapcsolat kialakításában, fenntartásában és fejlesztésében látja. A vásárló hűséges lesz, ha a kapott szolgáltatás értékét relatíve többnek érzi, mint a versenytársakét, de a fogyasztók általában személyre szabott és szoros kapcsolatot igényelnek a szolgáltatóval [Parasuraman, Berry & Zeithaml 1991]. A szolgáltató szervezetek számára szükségessé válik, hogy ne csak a rövid távú pénzügyi célokat határozzák meg, hanem egyre fontosabb

a hosszú távú „kapcsolati érték” megteremtése. A „kapcsolati érték” paradigma (fogyasztó és dolgozó; fogyasztó és szolgáltató; dolgozó és szolgáltató stb. között) ma sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint valaha [Kandampully 1998].

Az üzemszerű kapcsolat dimenzió külön mérésével a hazai felmérésekben is találkozhatunk [Reketye és tsai 1997, Gallup 2000], melyek kapcsán a

„A 'relationship marketing' képviselői szerint a vevők lojalitásának megszerzéséért folytatott harcban azok fogynak versenyelőnyökhöz jutni, akik képesek a fogyasztókkal hosszú távú kapcsolatokat kialakítani”

vizsgálat tárgyát képezik azok a mechanizmusok, amelyek többnyire folyamatosak a fogyasztók számára. Ilyen pl. a számlázás, amely olyan tényezőként jelenik meg az ügyfelek számára, amely elkerülhetetlen, az ügyfélszolgálati irodák tevékenységével pedig akkor találkozhatnak a fogyasztók, ha a szolgáltatást igénybe kívánják venni, vagy ha azzal kapcsolatban problémáik merülnek fel. A már alkalmazott skálák és az előzetes tesztek alapján az operacionális és az eredmények a következőképpen alakultak. (4. táblázat)

4. táblázat

Az üzemszerű kapcsolat átlagai és szórásai 2000–2002

Kérdés tartalma	Átlag 2000	Átlag 2002	Szórás 2000	Szórás 2002
A számlázás korrekt, érthető	3,23		0,90	
A számlázás kellően részletezett	3,56		0,91	
A díjfizetés időpontja megfelelő	3,79		0,91	
A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	3,94		0,81	
Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése	3,86	4,45	0,83	0,80
Az iroda nyitvatartása megfelelő	3,90	4,28	0,77	1,00
Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	3,60	4,07	0,90	1,10
Az ügyfélszolgálati irodán a várakozás módja	–	3,79	–	1,35
Az ügyfélszolgálati irodán az ügyintézés egyszerűsége	–	4,07	–	1,15
Az ügyfélszolgálati irodán az ügyintéző azonosíthatósága	–	4,79	–	0,60
Az ügyfélszolgálati irodán az ügyintéző megjelenése	–	4,75	–	0,62
Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	3,87	4,46	0,76	0,90
Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	3,85	4,57	0,78	0,87
Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	3,84	–	0,77	–
Az ügyintézők rugalmassága megfelelő	3,69	–	0,79	–
Az ügyintézés megbízhatósága megfelelő	3,85	–	0,78	–

Az azonos kérdések esetében az átlagok értékei jelentős különbségeket mutatnak, és az is látható, hogy az országos felmérésben az elégedettségi mutatók sokkal kedvezőbbek, mint 2 évvel előtte a regionális felmérésnél. A 2002-es felmérésben a telefonos ügyintézés vizsgálata külön dimenziót képezett, miután több energiaszolgáltató bevezette a Call Center szolgáltatást. A fogyasztók igényeit jobban kiszolgáló telefonos ügyintézéssel kapcsolatban fontosnak tartjuk a gap-ek elemzését összehasonlítva azokat az írásos és elektronikus ügyintézéssel való elégedettséggel. (5. táblázat)

A fogyasztói tudatosságot három dimenzióban mértük, és az eredmények összehasonlítását is e három tényező alapján ismertetjük.

A kompetencia dimenzió eredményei

A kompetencia kapcsán azt vizsgáltuk, vajon a fogyasztó mennyire ismeri a szolgáltató, illetve saját jogait és kötelezettségeit, azaz mennyire jártas az általa igénybe vett szolgáltatás feltételeiben.

Az átlagok alapján megállapítható, hogy mindkét kutatás eredményei azt jelzik, hogy a fogyasztók inkább ismerik saját jogait és kötelezettségeiket,

5. táblázat				
A telefonos ügyintézés fogyasztói megítélése				
Kérdés tartalma: Mennyire tartja fontosnak és mennyire elégedett	Fontosság		Elégedettség	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
A telefonos ügyfélszolgálat:				
– könnyű elérhetőségével	4,76	0,60	3,82	1,15
– munkaidőn kívüli időpontokban való hívhatóságával	4,70	0,70	4,09	1,06
– az ügyintézés gyorsaságával	4,77	0,60	3,93	1,21
– az ügyintézés egyszerűségével	4,77	0,60	3,95	1,21
Mennyire elégedett a telefonos ügyfélszolgálat:				
– udvariasságával			4,45	0,92
– szakmai felkészültségével			4,38	0,99

A fogyasztói öntudat mérőskála eredményeltérései, és alkalmazhatóságának korlátai

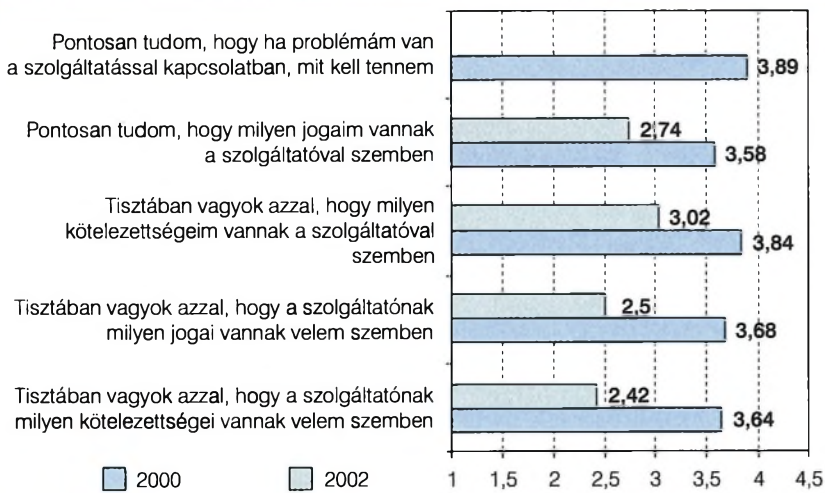
Miután ez a dimenzió újonnan bevezetett, és a skálák a 2000 évi vizsgálatnál egydimenziójúnak bizonyultak, így a kontroll-kutatásnál a mérő elemeket alig változtattuk, mindössze azokat a kérdéseket hagytuk ki, amelyek a korábbi felmérésben nem bizonyultak relevánsnak. A fentiek következtében itt az átlagértékek eltérései is megbízhatóbban vizsgálhatók.

mint a szolgáltató velük szemben fennálló jogait és kötelezettségeit, és az is tendenciaként jelezhető, hogy bár minimális mértékben, de jobban ismerik a szolgáltató jogait, mint annak kötelezettségeit, míg a fogyasztók inkább tisztában vannak saját kötelezettségeikkel, mint jogaikkal. Az átlagok eltéréseit illetően figyelemre méltó különbségeket találtunk a két felmérésben: miközben nőtt a fogyasztók lojalitása (1. tábla), csökkent a kompetencia mértéke (6. táblázat).

6. táblázat				
A kompetencia dimenzió átlagai és szórásai				
Kérdés tartalma	Átlag		Szórás	
	2000	2002	2000	2002
Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	3,64	2,42	0,94	1,06
Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	3,68	2,50	0,91	1,12
Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	3,84	3,02	0,84	1,24
Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	3,58	2,74	0,93	1,23
Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	3,89	–	0,82	–

5. ábra

A kompetencia dimenzió átlagai 2000–2002



Az informáltság dimenzió eredményei

Az informáltság dimenzió kérdésében az átlagok és a szórások a következőképpen alakultak: (7. táblázat)

Mindkét felmérés eredményei alapján a tájékozódás elsődleges forrásának tekinthetők az írásban kiküldött anyagok, míg a szolgáltatók reklámtevékenységét csak kevesen követik. Az alacsony átlagmutatókra magyarázat lehet egyrészt, hogy bonyolult szolgáltatásokról van szó, másrészt az, hogy hazánkban az elmúlt évtizedekben az energia-szolgáltatók számára nem jelen-

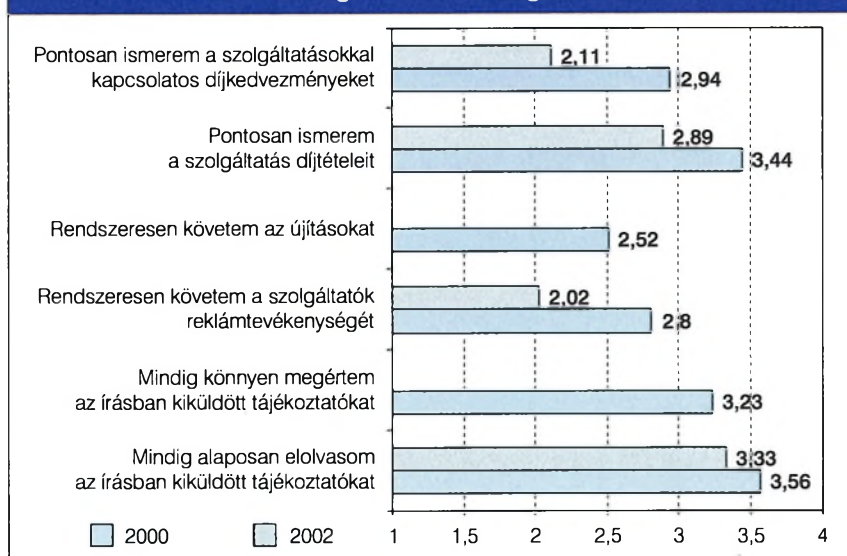
7. táblázat

Az informáltság dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés tartalma	Átlag		Szórás	
	2000	2002	2000	2002
Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,56	3,33	0,93	1,10
Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,23	–	0,94	–
Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtevékenységét	2,80	2,02	0,98	1,10
Rendszeresen követem az újításokat	2,52	–	0,99	–
Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit	3,44	2,89	1,00	1,50
Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkedvezményeket	2,94	2,11	1,08	1,24

6. ábra

Az informáltság dimenzió átlagai 2000–2002



tett kényszerít a kommunikáció, így az igénybevevők részére szokatlan a reklámtevékenység. Az első kutatás alapján nem tartottuk fontosnak az újítások követésének, valamint az írásos anyagok megértésének vizsgálatát, miután a skálatesztelésből arra következtettünk, hogy ezt a kérdést a fogyasztók nem tudják megítélni. (6. ábra)

A díjtételek és díjkedvezmények ismerete is alacsonyabb az országos felmérésben annak ellenére – vagy talán éppen azért –, hogy a két vizsgálat között eltelt időszakban jelentős viták folytak az energiaárak változásairól.

8. táblázat

Az érdekérvényesítési dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés tartalma	Átlag		Szórás	
	2000	2002	2000	2002
Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását	3,83	3,00	1,04	1,46
Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla, visszafogom a fogyasztást	3,35	–	1,18	–
Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás (minőségével), azonnal reklamálok	2,94	3,90	1,18	1,02
Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok	3,51	4,34	1,14	0,92
Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek	3,10	4,35	1,18	1,01

Az érdekérvényesítési dimenzió átlagai és szórásai

Az érdekérvényesítési képesség eredményei az alábbiak szerint alakultak: (8. táblázat)

A két vizsgálat átlagai alapján érdemes kiemelni a szolgáltatás minőségével kapcsolatos reklamációkat. Az átlagos pontszámok arra utalnak, hogy a fogyasztók nem igazán élnek a minőségi reklamációk lehetőségével, és ez is arra figyelmeztet, hogy „csak úgy általában” nem tudják megítélni az energiaszolgáltatás minőségét. Az előzetes tesztelés során kiderült, hogy „minőség” alatt elsősorban a szolgáltatás folyamatoságára gondolnak a fogyasztók, és a szakirodalomban ismert és mért egyéb tényezőket nem veszik figyelembe, ezért az új vizsgálat során nem a minőségre, hanem általában a szolgáltatásra kérdeztünk rá. A skálatesttelések alapján a fogyasztás visszafogás nem korrelált kellően a skálával, ezért a kontroll kutatás során ezt a kérdést kihagytuk a vizsgálatból. (7. ábra)

A kérdések csökkentése ellenére ez a dimenzió produkálta az összehasonlító felmérés leginkább érdekes eredményeit: számottevően nőtt a fogyasztók érdekérvényesítési hajlandósága, miközben csökkent az informáltság és a kompetencia. Ez az adatsor mindenképpen azt jelzi, hogy erősödik a hazai fogyasztói öntudat.

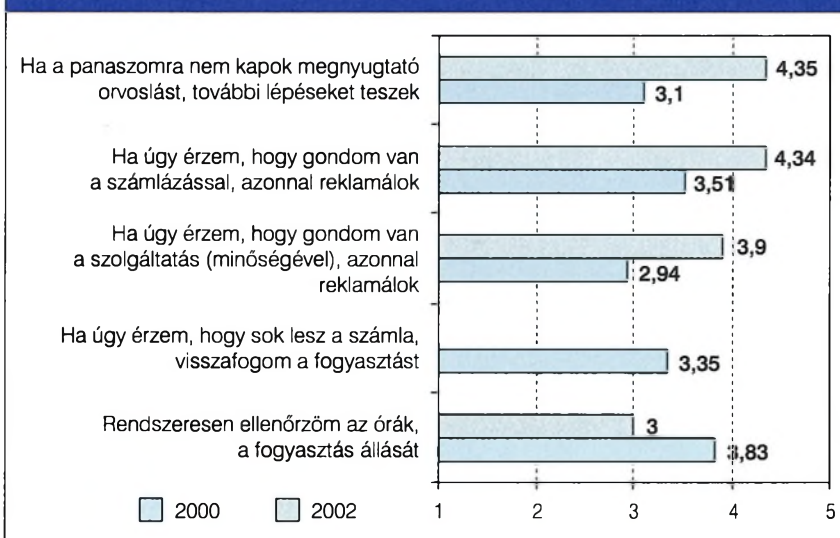
A kapcsolatiság és kommunikáció mérőskála eredményeltérései, és alkalmazhatóságának korlátai

A kommunikáció tartalmára vonatkozóan a hazai fogyasztói kutatásokat alapul véve fogalmaztunk meg kérdéseket oly módon, hogy alapul vettük a már bevezetett skálákat, de azokon módosítottunk. A MEH vizsgálatban szereplő kérdések (tájékoztatás a díjakról, a szolgáltatás-kimaradásokról, a takarékos készülékek kiválasztásáról és üzemeltetéséről) [Rettye és tsai 1997] mellett a 2000-es vizsgálatban

olyan kérdések is szerepeltek a kutatásban, mint pl. a jogokról, kötelezettségekről és a számlázásokról való informálás. Miután a 2000-ben vizsgált régióban csak az utóbbi 1–2 évben indult kampány a takarékos készülékekkel kapcsolatban és a próbakérdések során is érezhető volt, hogy az energiatakarékosság tekintetében még nem igazán tájékozottak a fogyasztók, ezért e kérdéseket mellőztük a felmérésben, ugyanakkor fontosnak tartottuk néhány helyi erőfeszítés eredményeinek mérését. Így került be a tételek közé a „Mindennap Szolgáltatók Magazinjának” olvasottsága, illetve a szolgáltatóról a helyi sajtóban

7. ábra

Az érdekérvényesítési dimenzió átlagai 2000–2002



9. táblázat

A kommunikációs és informálódási dimenzió átlagai és szórásai 2000

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
A szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről	3,67	0,86
Az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről	3,67	0,89
Az új szolgáltatásokról	3,66	0,89
Az árak változásáról	3,62	0,98
A díjkedvezményekről	3,37	1,03
A számlázás körülményeiről	3,57	1,03
A várható szolgáltatás-kimaradásról	3,32	1,01
A szolgáltató által kibocsátott és a számlához csatolt leveleket mindig elolvasom	3,61	0,85
Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról	3,04	1,06
A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak	3,74	0,89
A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására	3,43	0,93
A „Mindennap” Magazint olvasom	2,39	1,20
A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom	3,04	1,14
Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot	3,00	1,24
Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot	3,10	1,07

megjelenő írások követése. A kapcsolattartás formájának preferálását az interjúk hatására mértük, ugyanis a beszélgetésekből kiderült, hogy a cégek számára fontos volt annak ismerete, vajon az ügyfelek a személyes, vagy a telefonos kapcsolattartást részesítik előnyben. A kommunikációs és informálódási skála a fentiek alapján 2000-ben a következőképpen alakult: (9. táblázat)

Az átlagértékek alapján megállapítható, hogy a mind a kommunikációs tevékenység, mind az infor-

málódás tekintetében néhány kivételtől eltekintve hasonlóak a fogyasztói vélemények, azaz a tájékoztatósi tevékenység és annak követése szinkronban van. Az átlagos mutatók között kiemelkedő a hírlevelek értékelése, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók többsége szívesen veszi, ha a szolgáltató hírlevelekben értesíti a szolgáltatás körülményeiről az ügyfeleket. A „Mindennap” Szolgáltatók Magazinjának olvasottsága nagyon alacsony értékmutatóval jelenik meg, és ez érthető is. A szolgáltatók közös fellépése a régióban

10. táblázat

A kommunikációs és informálódási dimenzió átlagai és szórásai 2002

Kérdés tartalma: Mennyire elégedett a Hírlevél	Átlag	Szórás
– küldésének gyakoriságával	4,52	0,73
– tartalmával	4,47	0,79
– külalakjával	4,54	0,72
Az áramszolgáltató kiadványainak, szórólapjainak:		
– tartalmával	4,32	0,81
– elérhetőségével	4,36	0,76
– külalakjával	4,36	0,81
– hozzáférhetőségével	4,36	0,76
A honlap:		
– tartalmával	4,10	0,74
– szerkezetével	4,00	0,82
– külalakjával	4,40	0,70

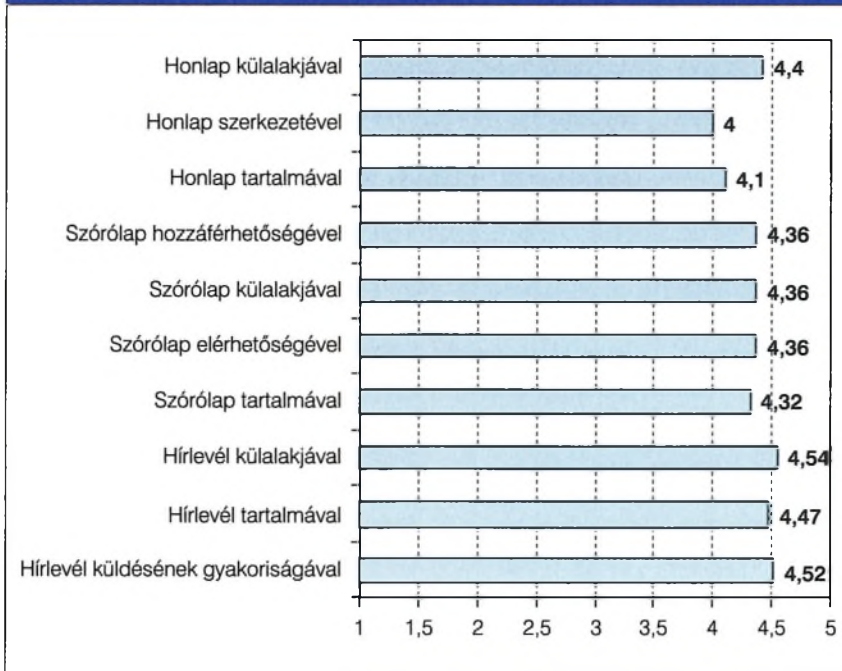
csak Szegedre és Békéscsabára, valamint a két város csatolt településeire terjedt ki, így a régió kisvárosaiban és a nem csatolt településeken nem találkoztak a válaszadók a lappal. (10. táblázat)

ségi mutatókat kaptunk, mint a korábbi felmérés bármelyik eleménél.

Nagyon biztatóak az eredmények a vizsgálati modellben új dimenzióként bevezetett fogyasztói öntudattal kapcsolatban. Annak ellenére, hogy a fogyasztói kompetencia és az informáltság csökkent, nőtt az érdekérvényesítési hajlandóság. A kapcsolatiság és kommunikációs dimenziók változóira kapott eredmények is pozitívak. A fogyasztók kedvezőbben ítélik meg a szolgáltatók tájékoztató tevékenységét, és az új tájékoztató formák (telefon, internet) iránti érdeklődés is kedvező.

8. ábra

A kommunikációs és információs dimenzió átlagai 2002



FELHASZNÁLT IRODALOM

- BENTLEY, W., WILLIAMS, M.V. 1999. Public utilities fare better in new market reality. *Marketing News*, **35** 11, 05/24, p13, 1/4p
- BERRY, L.L. 1987. Big Ideas in Services Marketing. *The Journal of Services Marketing*, **1** 1, pp.5–9
- CHASE, R.B., AQUILANO, N.J., JACOBS, F.R. 2001. *Operations Management for Competitive Advantage 9/e.*, New York: McGraw-Hill

ÖSSZEGZÉS

A két felmérés eredményei jelzik, hogy az elégedettségi mutatók az átlagok esetenkénti eltérései ellenére hasonló tendenciákat mutatnak. A fogyasztói lojalitás nőtt: a jelenlegi szolgáltatóhoz való ragaszkodás ugyanolyan feltételeket nyújtó konkurens megjelenése esetén kiemelkedő, a szolgáltatásokban felkínált előnyök (szélesebb választék, egyszerűbb ügyintézés stb.) továbbra sem tennék vonzóvá az új szolgáltatót és csökkent az érzékenység is.

A hagyományos minőségi paraméterekre kapott eredmények mindkét kutatásnál arra figyelmeztetnek, hogy a közüzemi szolgáltatások minőségdimenzióit célszerű újra gondolni, és további empirikus kutatásokkal meghatározni az e szférára jellemzően meghatározó minőségelemeket.

Az önálló vizsgálati dimenzióként kezelt üzemszerű kapcsolatok (számlázás, és ügyfélszolgálat) lakossági fogyasztói megítélése kedvezően a változott. Az átlagértékek az azonos kérdések esetében javultak, és az új kérdések során is magasabb elégedett-

for Competitive Advantage 9/e., New York: McGraw-Hill

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

FOJTIK J., FARKAS L. 2001. Minőség és marketing: a pénzüntézet szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány*, **32** 10, pp.44–53

FORNELL, C., WERNERFELT, B. 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, *Journal of Marketing Research*, **24** November, pp.337–346

Gallup Quality of Service Audit 1994. www.gallup.hu/GALLUP/self/qs/gsatext/qs3.htm

GALLUP 2000. CCS – *Ügyfél-elégedettségi vizsgálat*. Vivendi Telecom Hungary, Magyar Gallup Intézet

GRÖNHOLDT, L., MARTENSEN, A., KRISTENSEN, K. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, **11** 4/5 & 6, pp.509–514

GRÖNROOS, C. 1992. How Quality Came to Service and Where It Is Going. Paper presented at the Quality in Services conference. QUIS-3, University of Karlstad, Sweden

- GUMMESSON, E. 1994. Making relationship marketing operational, *International Journal of Service Industry Management*, **5** 5, pp.5–20
- HETESI, E. 2001. *A marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatóknál*. PhD-értekezés, kézirat, Pécs: PTE KTK
- HETESI E. 2002. Új dimenziók a lojalitás mérésében, *Marketing & Menedzsment*, **36** 4, pp.35–41
- HETESI E. 2003. A minőség, az elégedettség, és a lojalitás mérésének problémája a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, *Marketing & Menedzsment*, **37** 5, pp.42–50
- HOFMEISTER-TÓTH Á., SIMON J., SAJTOS L. 2003. Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó
- JONES, T.O., SASSER, Jr., W.E. 1995. Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*, **73** Nov/Dec.
- KANDAMPULLY, J. 1998. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services, *Total Quality Management*, **9** 6, pp.431–442
- KENESEI Zs., SZÁNTÓ Sz. 1998. A szolgáltatásminőség mérése, *Vezetéstudomány*, **29** 12, pp.8–16
- MARTENSEN, A., GRONHOLDT, L., KRISTENSEN, K. 2000. The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark, *Total Quality Management*, **11** 4/5 & 6, pp.544–553
- NEAL, W.D. 1999. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, **11** Spring, pp.21–23
- NÉMETHNÉ PÁL K. 2000. A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. *Marketing & Menedzsment*, **35** 2, pp.45–51
- OLIVER, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63** (Special Issue) pp.33–44
- OROSDY B., REKETTYE G.. 2003. A fogyasztói elégedettség mérésének továbbfejlesztése a hazai villamosenergia-szolgáltatóknál. In: Hetesi E. szerk., *A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje*, Szeged: SZTE GTK – JATEPress, pp.195–205
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, **64** pp.12–40
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. 1991. Understanding, measuring and improving service quality findings from a multiphase research program, In: Brown, S.W. ed. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, New York: Lexington Books
- REICHEL, F.F. 1996. *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- REICHEL, F. F. & SASSER, W. E. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, **68** Sept/Oct, pp.105–111
- REKETTYE G. 2000. Fogyasztói közérzet-2000, *Marketing & Menedzsment*, **35** 6, pp.7–11
- REKETTYE G., HETESI E. 2001. A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél, *Vezetéstudomány*, **32** 9, pp.17–25
- REKETTYE G., TERSZTYÁNSZKY T. 1997. A villamosenergia-fogyasztók elégedettségének mérése, *Marketing & Menedzsment*, **31** 1, pp.4–8
- REKETTYE G., OROSDY B., TERSZTYÁNSZKY T. 1997. Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség, *Marketing & Menedzsment*, **31** 3, pp.4–10
- STANLEY, L.L., WISNER, J.D. 2001. Service quality along the supply chain implications for purchasing, *Journal of Operations Management*, **19** 3, pp.287–306
- SZÁNTÓ SZ. 2003. Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából, *Marketing & Menedzsment*, **37** 5, pp.26–41
- VERES Z., HETESI E. 2003. Mit kezdjen a marketing a minőségmenedzsment új tendenciáival? Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése. *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája*, Keszthely, pp.292–306
- VOLLMER, I., JOHNSON, M., HERRMANN, A., HUBER, F. 2000. The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications, *XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference*, Baden-Vienna, Austria
- ZEITHAML, V.A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** 1, pp.67–85

Hetesi Erzsébet,
 PhD, egyetemi docens, dékánhelyettes
 Szegedi Tudományegyetem
 Gazdaságtudományi Kar
 Rekettye Gábor,
 PhD, tanszékvezető egyetemi tanár
 Pécsi Tudományegyetem
 Közgazdaságtudományi Kar