

Nyugat-Magyarországi Egyetem

Széchenyi István Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori

Iskola

**A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata
a kereskedelmi bankok szférájában a
lakossági piacon**

Ph.D értekezés

Bátor Attila

Sopron, 2007.

A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában a lakossági piacon

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola

Marketing programja keretében

Írta:
Bátor Attila

Témavezető: Prof. Dr. Huszti Ernő

Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el.

Sopron,
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján % - ot ért el.

Sopron,
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
Az EDT elnöke

Tartalomjegyzék:

I. BEVEZETÉS.....	5
I.1. A DISSZERTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE	6
I.2. A KUTATÁS JELENTŐSÉGÉNEK A BEMUTATÁSA	7
I.2.1. A szolgáltatások növekvő jelentősége.....	7
I.2.2. Nehezen definiált és modellezett terület.....	9
I.2.3. Szolgáltatás karakter	9
I.2.4. Banki karakter és erősödő versenyhelyzet	12
I.2.4.1. Banki karakter	12
I.2.4.2. Erősödő verseny.....	20
I.2.5. További kutatások.....	22
I.2.6. Piaci hasznosság.....	22
II. SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG	24
III. VEVŐI ELÉGEDETTSÉG.....	31
III.1. VEVŐI ELÉGEDETTSÉGET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK – MEGKÖZELÍTÉSEK	31
III.1.1. A vevőelégedettség, mint válasz.....	37
III.1.2. A válasz fókusza.....	40
III.1.3. A válasz időzítése	41
III.1.4. Az elégedetlenség.....	43
III.1.5. Elégedetlenség versus elégedettség	44
III.2. A VEVŐI ELÉGEDETTSÉG FONTOSSÁGA – EREDMÉNYE	45
IV. LOJALITÁS.....	56
IV.1. A MÁRKAVÁLASZTÁS ÉS A MÁRKAHŰSÉG ELMÉLETI ALAPJAI	57
IV.1.1. A döntési folyamat.....	57
IV.1.2. Magatartásméleti megközelítések	58
IV.1.3. Attitűdinális közelítések	60
V. A VEVŐELÉGEDETTSÉG ÉS A LOJALITÁS KAPCSOLATA	69
V.1. A MINŐSÉG, AZ ELÉGEDETTSÉG ÉS A LOJALITÁS MÉRÉSÉNEK PROBLÉMÁI A SZOLGÁLTATÁSOKNÁL	85
VI. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	90
VI.1. A HIPOTÉZISEK FELÁLLÍTÁSA	90
VI.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANÁNAK MEGHATÁROZÁSA	91
VI.2.1. A kutatás módszere, az adatfelvétel.....	91
VI.2.2. A kutatás módszertan-választás magyarázata	92
VII. A HIPOTÉZISEK EMPIRIKUS TESZTELÉSE.....	103
VII.1. DEMOGRÁFIAI ELEMZÉS	103
VII.2. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	106
VII.2.1. Bankhasználat.....	106
VII.2.2. Elégedettség.....	114
VII.2.3. Bankváltás.....	127
VII.2.4. Az elégedettség és a bankváltás asszociációja.....	136
VII.3. A KUTATÁS ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI	144
VII.3.1. A kutatás módszertana	147
VII.3.2. Tézisek.....	148
VIII. KÖVETKEZTETÉSEK.....	154
IX. ÖSSZEFOGLALÁS.....	157

X. SUMMARY	161
XI. KIVONAT	165
IRODALOMJEGYZÉK	168
MELLÉKLETEK.....	177

I. Bevezetés

Minden üzleti vállalkozás, így a kereskedelmi bankok¹ alapvető célja, a vevői igények kielégítése profit célok elérése mellett (Chikán, 1997). Ennek a célnak való megfelelés, és valójában az üzleti tevékenység fenntartásának és folytatásának egyik fő eszköze a vevőorientáció. A vevőorientáció fontossága nem új keletű az üzleti életben, hiszen a marketing irodalom és gyakorlat, illetve az egész vállalati működés alapkövének tekinthető. Azonban a vállalati környezetben végbement változások rávilágítottak arra, hogy egyre nehezebb megfelelni ennek a követelménynek. A vevőorientáltság fogalma egyre bonyolultabbá vált, számos összetevő határozza meg, így a szolgáltatásválaszték bővülésének igénye, a szolgáltatásminőség magas volta és az igény-kielégítés gyorsasága (Chikán, 1997). *A vevőorientáltsághoz nem elég az, hogy a bank magát annak tekintse, hanem igen fontos, sőt elsődleges az, hogy az ügyfél maga ezt érzékeli-e, és az igénybevett szolgáltatásokkal elégedett-e.* Tehát a vevőorientáltság egyik (nem teljes) mérési és elemzési eszköze a vevői elégedettség vizsgálata. Az elégedettség azonban nem jelent közvetlenül lojalitást, és az elégedetlenség sem jelenti egyértelműen az intézmény elhagyását.²

A disszertáció alapvető célja, hogy elemezze az ügyfelek elégedettségének és a bankkal szembeni lojalitásnak a kapcsolatát. A kiindulópont az, hogy a szolgáltatásminőségből eredő fogyasztói elégedettség/elégedetlenség végső soron bank iránti hűséget illetve bankelhagyást eredményezhet. A kapcsolat azonban nem lineáris. A hűség illetve a „hűtlenség” kialakulása, és létrejötte hosszú folyamat eredménye, melyben az elégedettség/elégedetlenség széles spektrumot járhat be. Dolgozatomban arra keresek választ, online panelvizsgálat módszerével, hogy ez a kapcsolat a kereskedelmi bankok szférájában, a lakossági piacon miként határozódik meg, mi vezet bankelhagyáshoz, s elégedetlenség esetén is miért alakulhat ki lojalitás.

¹ Kutatásom a banki szférára vonatkozik

² Bátor (2003), A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 1

1.1. A disszertáció felépítése

A dolgozat középpontjában az igénybevevő elégedettségének és a bankhoz való kötődés szorosságának elemzése áll, mely kitér az intézmény elhagyásának okaira és folyamatára. Ezt a témakört a hazai irodalmakban viszonylag még kevesen kutatták, s a kereskedelmi bankok számára is napjainkban kezd ez a terület felértékelődni.³

A dolgozat egyik fő célja, hogy a bemutassa a fogyasztói elégedettség és a lojalitás kapcsolatában az aszimmetrikus kapcsolatot, azaz az elégedetlenség nem feltétlenül okoz bankváltást. Mindezek következtében a kutatás alapkonceptiója a vevői elégedettség elemzése során gyakran használt elvárás / meg nem felelés paradigmájának alkalmazása. Ennek alapján néhány gondolatban ismertetem az elégedettséget meghatározó szolgáltatásminőség fogalomkörét, majd a vevői elégedettség rövid bemutatásával, a lojalitás témakörének vázolásával folytatom, s az elméleti vizsgálatot az elégedettség és a lojalitás kapcsolatának elemzésével zárom. Az irodalmi összefoglaló után kerül sor a kutatás bemutatására, mely a hipotézisek felállítását és a kutatás módszerének leírását foglalja össze. Az VIII.-ik fejezetben ismertetem a kutatási eredményeket, melyben a hipotéziseimet empirikusan tesztelem egy több mint 500 fős mintában.

A fentiekből kiindulva a dolgozat a következő fő csomópontok köré szerveződik:

1. A szolgáltatásminőség rövid áttekintése;
2. A vevői elégedettség ismertetése;
3. A fogyasztói lojalitás bemutatása;
4. A vevői elégedettség és a lojalitás kapcsolatának bemutatása;
5. Kutatás felépítése, hipotézisek felállítása;
6. Empirikus tesztelés.
7. Következtetések levonása
8. Összefoglalás

³ Erre több kutató is felhívta a figyelmet (ld. bővebben II.6.; VI.; VIII. fejezetek)

1.2. A kutatás jelentőségének a bemutatása

A kutatás középpontjában tehát a lojalitás és a vevői elégedettség áll. *A lojalitás és a vevői elégedettség vizsgálatának jelentőségét a kereskedelmi bankok szférájában, a lakossági üzletágban, hat pontban foglalom össze:*

1. A szolgáltatások növekvő jelentősége
2. Nehezen definiált és modellezett terület
3. Szolgáltatás karakter
4. Banki karakter és az erősödő verseny
5. További kutatások lehetősége
6. Piaci hasznosság

1.2.1. A szolgáltatások növekvő jelentősége

A termékkel / szolgáltatással szembeni elégedettség vizsgálata komplex és bonyolult tevékenység. Ha Levitt (1983) teljes körű termékkonceptiójából indulunk ki, akkor négy szintet különböztethetünk meg, a generikusat, az elvártat, a kiterjesztettet és a potenciális terméket (Bauer-Berács, 1992). Ebből kiindulva a vevői elégedettség egyrészt minden egyes szinten, másrészt az „egész” termékre vonatkoztatva is vizsgálható. Kotler (1992) Levitt megközelítéséből kiindulva a termék három szintjét, illetve ezek egymásra épülését határozza meg, azaz az absztrakt, a tárgyiasult és a kiegészült terméket. A termék / szolgáltatás ilyen típusú felfogásai arra irányítják a figyelmet, hogy a *piacon nem pusztán a termékek fizikai megvalósulásai versenyeznek egymással, hanem a fizikai termékek és hozzá kapcsolódó szolgáltatások együttesen* (Levitt, in Kotler, 1992) *jelentik a terméket a vevő számára.* Sőt Levitt (idézi Christopher, 1998) szerint „az emberek nem terméket vásárolnak, hanem előnyöket vesznek”, azaz a teljes termékhez kapcsolódó ajánlat adja a vevő számára az értéket. Max Factor elhíresült mondását idézve: *„mi arckrémot árulunk, de reményt adunk el”.*

Veress (1998) három irányzatot különböztet meg. Az első, melyet jól képvisel Lovelock munkássága: „a szolgáltatásmarketing más megközelítést igényel... A marketingmenedzsment feladatai két vetületben különböznek a termelőszférától. Az egyik a fizikai javak és a szolgáltatások közötti lényegi különbség, a másik hogy a marketingtervezés és végrehajtás környezete más.”

A másodikat Enis és Roering képviseli: „a fizikai és nem fizikai elemek minden termékben jelen vannak. Következésképpen ugyanaz az általános stratégiaalkotás felel meg minden terméknél... az előnyök olyan kombinációját értékesítik, mely fizikai és nem fizikai elemeket egyaránt tartalmaznak.”

A harmadik irányzat arra helyezi a hangsúlyt, hogy a marketinalapelvek elfogadása mellett a marketingtevékenység mindig szituációs-specifikus legyen, és azt az ágazat sajátosságai határozzák meg.⁴

Amennyiben ebből a felfogásból indulunk ki, akkor a vevői elégedettség vizsgálata során elemezni kell a banki üzletág specifikumait, „alaptermékekhez” kapcsolódó szolgáltatások bonyolultságát és összetettségét is. *A szolgáltatások jelentősége az utóbbi években egyre fontosabbá vált.* A jelenlegi versenyhelyzetben egyre nehezebb tisztán márkával vagy image-dzsel versenyezni, sőt a technológiák konvergenciája a hatékony termék megkülönböztetést egyre nehezebbé teszi (Christopher, 1998). Ennek ellenére a vállalati vezetők még mindig az árat tekintik elsődleges differenciáló tényezőnek⁵ (Rao-Bergen-Davis, 2000), pedig például az „alaptermékekhez” kapcsolódó szolgáltatásokkal el lehet kerülni az „árháborút” és ezzel is értéket lehet adni a vevő számára. Teszik ezt annak ellenére is, hogy egyre nehezebb a versenytársakat az ár alapú versenyben felülmúlni. Azonban egyre több bank ismerte és ismeri fel azt, hogy az „alaptermékhez” kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül is megkülönböztethetik magukat, termékeiket (illetve sokszor csak ez alapján tudják már). A szolgáltató szektorban s ezen belül a pénzügyi szektorban a szolgáltatások kiterjedt fejlődése napjainkban egyre gyorsul, alapszolgáltatások kapcsolódnak össze, s jelennek meg új szolgáltatás elemként. Az alaptermékhez kapcsolódó szolgáltatások a bankok számára nemcsak a megkülönböztetést jelenthetik, hanem versenyelőny forrásként is megjelenhetnek.

⁴ Veress, Szolgáltatásmarketing (1998) 23. oldal

⁵ Lovelock (1994, in Parasuraman, 1998) A terméket és a kapcsolódó szolgáltatást egy virágként ábrázolja, ahol a virág közepe az alaptermék vagy szolgáltatás és a szirmok jelentik azokat a kulcsfontosságú tényezőket, ahogyan a fogyasztókat kiszolgálják.

1.2.2. Nehezen definiált és modellezett terület

A kutatási témám főbb kifejezéseinek pontos definiálása mind a mai napig megoldatlan,⁶ így a következő fejezetekben a vizsgált elméleti meghatározások mindegyikére jellemző, hogy megoszlanak róluk a vélemények a pontos definiálásukat tekintve. Ennek oka lehet egyrészt a szolgáltatások szerepének rohamos növekedése, mely indukálja a szolgáltató szektor fejlődését, új szolgáltatástermékek bevezetését, eddig nem használt és ismert eladási, kommunikációs stb. technikák megjelenését és alkalmazását. Másrészt, közvetlenül a gyors fejlődési tendenciából kiindulva, mind a gyakorlatban s mind az elméleti elemzésekben még kialakulatlan a szolgáltató szektor működésének egyértelműen meghatározható bemutatása, a folyamatosan változó piaci körülmények, és gyakorlati módszerek eszköztára miatt. Az egyes elméleti tézisek közötti különbségeket a megfelelő fejezetekben részletesen tárgyalom.⁷

1.2.3. Szolgáltatás karakter

A szolgáltatástípusok nagy száma és sokfélesége nehezíti a szolgáltatás fogalmának pontos meghatározását és az általánosítható jellemzők rögzítését. Kotler szerint:

"A szolgáltatás olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem."

Minden szakember elismeri azonban azt, hogy a szolgáltatástermékek jól leírható jellemzőkkel különülnek el, az ún. „fizikai termékektől”. A szolgáltatások sajátosságait a jól ismert HIPI-vel (Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1985)⁸ fogalmazza meg, amely a szolgáltatásoknak a termékektől való különbözőségeit emeli ki.

⁶ A kutatásnak nem célja a definíciók pontos meghatározása, vagy új kifejezések megalkotása

⁷ A szolgáltatásminőséget a III., a vevő elégedettségét a IV., a lojalitást az V. fejezet ismerteti

⁸ Lásd: Józsa (2002) és Veress (2002) műveiben

A heterogenitás jelenti a szolgáltató térben és időben változó teljesítményét az emberi tényezők kulcsszerepe miatt. Ezért minőségi szolgáltatás nyújtásakor kiemelt figyelmet érdemel az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége, akik e feltételek nélkül nem nyújthatnak jó teljesítményt.

A szolgáltatás nem fizikai természete miatt a legtöbb esetben nincs kézzel fogható végeredmény, így a minőség megítélése a szolgáltatási folyamatra koncentrálódik. Ennek kialakításakor nemcsak a kiszolgálásra kell figyelmet fordítani, hanem a várakozó vevő jelenlétére is.

A szolgáltatás nem raktározható, vagyis a szolgáltató nem egyenlítheti ki a kereslet ingadozását előretermeléssel. Másrészt a szolgáltatás ez által időben kötött lesz, ha a fogyasztó nem érkezik időben, akkor azt nem pótolhatja ki. A túlszűfoltóság és a kielégítetlen kereslet elkerülésére kell törekedni az elégedetlenség kialakulása miatt. Ebben nyújtanak segítséget a különböző marketingeszközök és akciók, amelyek a kereslet egyenletes elosztását célozzák.

Szolgáltatások esetén elválaszthatatlan egymástól a termelés és a fogyasztás időben és/vagy térben egyaránt. A felhasználó aktív résztvevője a termelésnek, ebből adódóan önmaga is befolyásolja a kialakuló minőséget. A szolgáltatónak ezért külön figyelmet kell szentelnie a fogyasztó bevonására és kedvező irányban történő befolyásolására. Ehhez az alkalmazottnak empátiás készségére, rugalmasságára, önállóságára és problémafelismerő képességére van leginkább szükség.

A minőség meghatározása tekintetében befolyásoló tényező, hogy a szolgáltatás személyre vagy tárgyra irányul-e (Lovelock, 1983). Az észlelés pszichológiai természete eltérő a két esetben. Sokkal erősebb a pszichikum szerepe a személyi szolgáltatásoknál: ezeknél általában nehezebben írható le, hogy mit tekint a vevő minőségnek. Sokkal könnyebb például megítélni egy varrónő munkáját, mint egy orvos tevékenységét. A megítélést ebben a nézőpontban nehezítheti, hogy a vevő elfogult önmaga iránt, vagy nem szívesen beszél például magánéleti problémáiról, orvosi kezeléseiről, vagy egyszerűen hiányzik hozzá szakmai tapasztalata, hogy megítélje a tevékenységet.

Hasonló érdekességek állapíthatók meg a géppel, illetve a személyzettel végzett, a profit- és a non-profitorientációjú szolgáltatások összevetésekor, valamint a tömeges és az egyedi szolgáltatások megkülönböztetésekor.

műszaki jellemzőkre irányuló tevékenysége, de bizalmat is feltételez abban az értelemben, hogy mindent átvizsgált-e megfelelően, illetve, hogy a kicserélt alkatrészt megfelelő minőségűvel pótolta-e, és egyben felmerülhet az a kérdés is, hogy minden alkatrész csere jogos és sürgős volt-e. A szolgáltatónak is fel kell készülnie a fentiekre, vagyis nem elegendő kizárólag szakmai dolgokkal foglalkozni. A hosszú távú kapcsolat érdekében el kell nyerni a fogyasztó bizalmát.

A szolgáltatás minősége nemcsak a megítélés szubjektívitasában különbözik a termékek minőségétől, hanem a megítélés tárgyában is, mivel a szolgáltatások mindig járnak végtermékkel, sokszor csak a folyamat minőségét kell értékelni. [Meffert-Bruhn, 1996] Más esetben pedig együtt jelentkezik a folyamat és a végeredmény megítélése. Ez szolgáltatástípusonként eltérő, de egy biztos, hogy nagyon fontos a termékénél háttérben, rejtve maradó termelési folyamat értéke, színvonala.

1.2.4. Banki karakter és erősödő versenyhelyzet

1.2.4.1. Banki karakter

A kereskedelmi bankok tevékenysége,⁹ a szolgáltatások szektorán belül is különleges jellemzőkkel bír, s így más kezelést igényel. *Huszt* szerint:¹⁰

„A bankmarketing azon módszerek összessége, melyek a bank piaci tevékenységének, részesedésének, a várható változások jellege felismerésének, az azokhoz való alkalmazkodás képességének a megítéléséhez és lehetőségeinek kiaknázásához szükségesek. Alapvető feladatát az ezekre irányuló javaslatok kidolgozása, a hatékonyabb piaci működés elősegítése képezi.”

A kereskedelmi bankok nyújtotta szolgáltatások alapja a pénz, mely különleges áru, amely a megszokottól eltérő kezelést igényel. A pénzben nyújtott szolgáltatások nem természetes jellegűek, ezért amellettt hogy a szolgáltatáskarakterre jellemzően érzékszerveinkkel nem

⁹ A banki tevékenységet kizárólag marketing oldalról közelítem

¹⁰ Huszt (2002) Banktan

észlelhetőek (Veress, 2000), mint fizetőeszköz, a csere közvetítő eszköze, nem fogyasztható el (Huszi, 2001)

A banki szolgáltatások nemzetközi fejlődése azt mutatja, hogy e területen két – egymástól megkülönböztethető, de egymást nem kizáró – domináns irány jön létre. Az egyik a technológia fejlődésének irányába mutat, a másik fókuszában pedig a kapcsolatorientáltság áll. Az üzletág – jellegéből következően – alapvetően bizalminak tekinthető, ezért a személyes kapcsolat mindig meghatározó jelentőségű. Ebből az következik, hogy technikai fejlődés – jóllehet rendkívül fontos szerepet játszik az ügyfelek minél jobb kiszolgálásában – sohasem szoríthatja háttérbe a relationship bankinget.

A bankok marketingstratégiája nagyrészt hasonló változásokon ment keresztül, mint a gazdaság más területein tevékenykedő vállalatoké. A változásokat jól jellemzi a 2.sz. ábra.

A fejlett nyugati országokban – a banki tevékenységet is érintő – trendek a következők voltak:

- a gazdasági növekedés mértéke a 90-es, illetve az ezredforduló első éveiben alacsony volt, és így fennmaradt a „telített pénzpiaci” állapot;
- az erős és fokozódó verseny, bankközi marketingháború körülményei között tovább nőtt az ügyfelek árérzékenysége;
- a bankokra jellemző volt egymás sikeres termékeinek, szolgáltatásainak utánzása („me-too” termékek);
- örökéletűnek hitt banki termékekről derül ki, hogy nem életképesek;
- a standardizált termékek esetében is nőtt a személyes elem, a személyes eladás jelentősége;
- a hagyományos értékesítési csatornák hatékonysága drasztikusan csökkent;
- a versenyelőnyöket a bankok egyre rövidebb ideig tudták megőrizni;

Banki marketingstratégiák		
Évek	Jellemzők	Következmények
1960-as évek	Termékorientált marketing (az igény és a kínálat nagyjából egyensúlyban van, az ügyfelek hatása mérsékelt)	A szegmentáció hiányzik
1970-es évek	Elosztási (csatorna-) orientáció (az erősödő kínálat következtében)	Fiókhálózatok bővülése, a termékkála bővül, elektronikus hálózatok, kismértékű szegmentáció
1980-as évek első fele	Piacorientáció (a verseny éleződik, gyorsan változó marketingeszközök, a niche-marketing csírái)	A szegmentáció szerepe nő, a franchising érdeklődés növekedése a niche-ek, a közép- és kisvállalkozói piaci iránt
1980-as évek közepe	Ügyfélorientáció (termékfejlesztés, szervezeti kultúra, küzdelem a szervezeti tradicionalizmus ellen)	Fejlett szegmentáció, „business banking”, szervezeti átalakítások
1980-as évek vége 1990-es évek	„Relationship marketing” (hosszú távú, dinamikus, partneri, individuális, személyes kapcsolatok az ügyfelekkel)	Újabb szervezeti változások (account ill. money managerek), a bankok specializációja, a szegmentáció szerepe relatív csökken

2.sz. ábra: Banki marketingstratégiák

Forrás:(Olach Zoltán: Stratégia és célcsoportok)

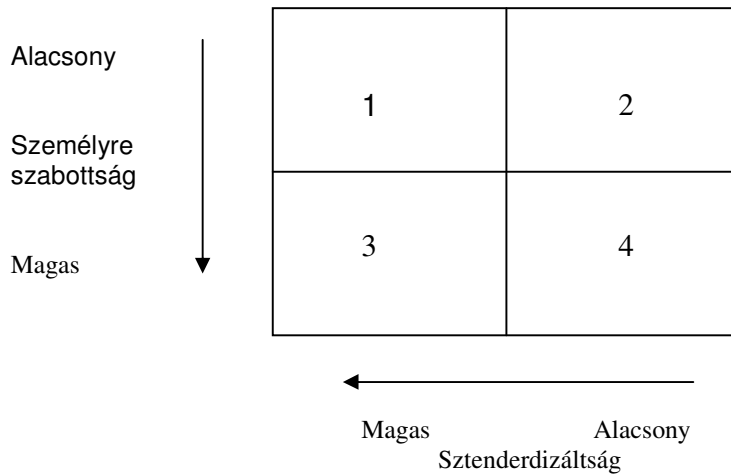
A relationship marketing stratégiai szemléletével párosított niche marketing módszereinek fejlesztése már nálunk is a nyugatiéhoz hasonlóan.

A magyar piac méreteiből következően különös jelentősége van a niche-ek pontos körülhatárolásának. A niche a banki célok figyelembevételével kialakított, a bank számára lényeges tulajdonságok szempontjából relatíve homogén, jól elkülönített (a többiektől elhatárolható), pragmatikus üzleti megfontolások alapján számítva megfelelő méretű, és a bank számára hozzáférhető ügyfélkört, piacrészt jelent.

A niche marketing előnyei nyilvánvalóak, mert ennek segítségével az ügyfelek igényeinek feltérképezése és kiszolgálása hatékonyabbá, az ügyfélkör stabillá, az egyedi szolgáltatások eredményeként a bank arculata markánsná válik. Megalapozottabb és pontosabb hitelbírálati-ügyfélminősítési rendszer alakítható ki, a banki döntések biztonságosabbá válhatnak, a kockázat mérhetőbb és csökkenthető lehet. A marketing költségei csökkennek, hiszen a megismertetésben a „word of mouth” meghatározóvá válik.

Természetesen a niche marketingnek is vannak hátrányai. Ezek közül talán a legjelentősebb a relatíve szűkebb ügyfélkör miatti „sebezhetőség”. A kiszolgáltatottság azonban a niche-ek méretének fokozatos növelésével, számuk szaporításával, vagy „horizontális”, illetve „vertikális” niche-ek kialakításával erősen csökkenthető.

A kutatók és gyakorlati szakemberek különbözőképpen látják a bankszolgáltatások elkövetkezendő években várható fejlődését, eltérő hangsúlyt helyeznek az egyes problémákra. [Kenesei, 1986] Van azonban néhány olyan pont, ami többször is felvetődik, s érdemes rá különös figyelmet fordítani. A rendszerbe foglaláshoz nagyon jó elméleti keretet nyújt Pollock (1985) modellje, amit a szerző eredetileg a pénzügyi szolgáltatások kategorizálására fejlesztett ki. A modell négyféle típusú bankszolgáltatást különböztet meg aszerint, hogy az mennyire standardizált, azaz szükség van-e speciális szaktudásra az előállításakor, illetve, hogy mennyire személytelen az ügyfélkezelés. E két dimenzió mentén a 3.sz. ábra szerinti mátrix rajzolható fel.



3.sz. ábra: A pénzügyi szolgáltatások stratégiai mátrixa
(Pollock 1985, Kenesei 1986, Lányi 2000)

A mátrix első kockájában azokat a szolgáltatásokat sorolhatjuk, amelyek nem kívánják meg az ügyfél egyéni kezelését, és a szolgáltatás nyújtása nem igényel különösebb szakértelmet. Ezek azok a szolgáltatások, amelyeknek az eljárási rutinja jól kidolgozott, mint például az automata pénzkidők.

A második mezőbe az előzőhöz hasonlóan személytelen ügyfélkezelést kívánó termékek tartoznak, ezeknek azonban még nincs kialakítva a standardizált módszerük, előállításukhoz speciális szakértelemre van szükség. Ezek majd az után, hogy megfelelően kidolgozták az eljárási rutinjukat, átkerülnek az első mezőbe. Ide sorolhatók pl. a home banking, a különböző információs szolgáltatások, s minden egyéb, jelenleg fejlesztés alatt álló új szolgáltatás.

A mátrix harmadik mezőjében találhatjuk meg a hagyományos bankszolgáltatások többségét. Személyre szabott ügyfélkezelést kívánnak (pl. hitelebírálás), de teljesen standardizáltak, rutintermékek.

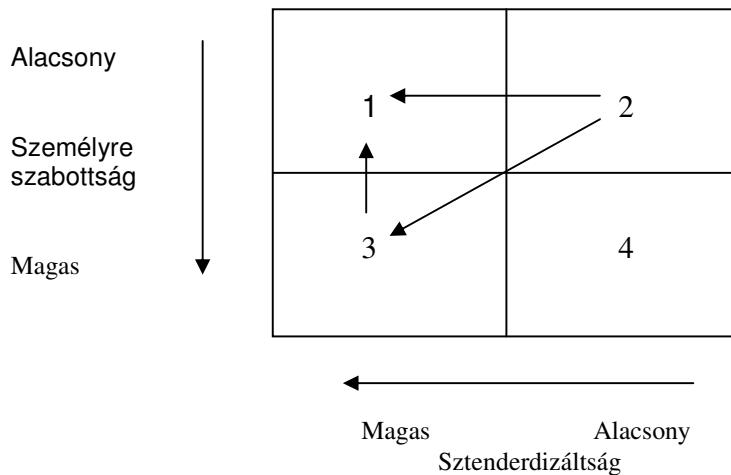
A negyedik mezőbe tartozó termékek szintén személyre szabottak, előállításukhoz azonban szükséges a megfelelő ítélőképesség, kompetencia, a szakma és a pénzügyi világ beható ismeret. Ide tartozik pl.: a befektetési tanácsadás, vagy a corporate finance.

A legtöbb pénzügyi szolgáltatás a harmadik mezőbe sorolható, s néhány jelenik csak meg a másik három mezőben. Érdeklődésünk középpontjában azonban az a kérdés áll, hogy ez a

helyzet mennyiben változik a jövőben. A modell alapján két jelentős fejlődési tendenciát lehet prognosztizálni:

- A banktechnika fejlődése

A fejlődés egyik iránya valószínűsíthetően a harmadik mezőbe tartozó szolgáltatások egy részének átkerülése az első mezőbe a technikai fejlesztés révén (lehetséges, hogy a második mezőn keresztül). A folyamatot a 4.sz. ábra szemlélteti.

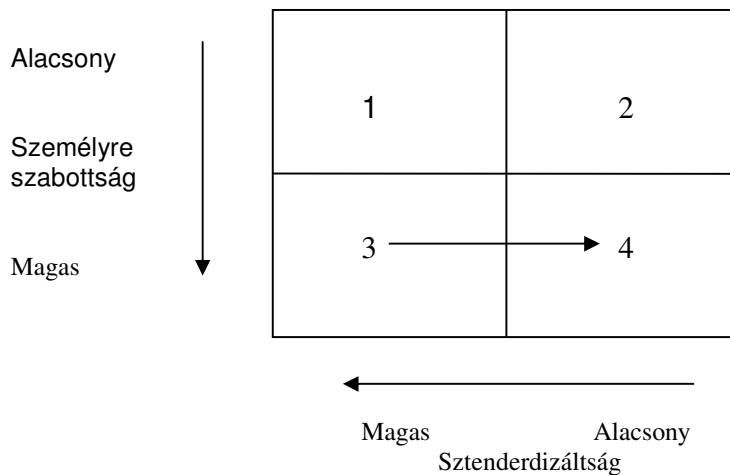


4.sz. ábra: A sztenderdizáltság erődödésének hatása a banki szektorban
(Pollock 1985, Kenesei 1986, Lányi 2000)

A banktechnika nagyléptékű fejlődése óriási lehetőségeket nyitott meg a pénzügyi műveletek automatizálása előtt. A telekommunikáció és a számítástechnika fejlődése, valamint e fejlesztések hétköznapivá válása (a PC-k, mint a háztartás része) először a telebanking, majd a home banking kifejlesztéséhez vezetett. [Flur-Mendonca-Nakache 1997]. A telekommunikációs csatornák nagymértékű előretörése ellenére, azonban a hagyományos értelemben vett banki szolgáltatásokat sohasem lehet eliminálni. Az üzletág jellegéből következően alapvetően magyarázatigényesnek tekinthető, ezért a személyes kapcsolat mindig meghatározó.

- A kapcsolat erősödése

A fejlődés másik útja, amit Pollock modelljéből levezethetünk, a négyes mező felé történő mozgás (5.sz. ábra).



5.sz.ábra: A sztenderdizáltság csökkenésének hatása a banki szolgáltatásokra
(Pollock 1985, Kenesei 1986, Lányi 2000)

Az olyan szolgáltatások esetében, amelyek természetüknél fogva nem standardizálhatók, a bank célja nem lehet a szolgáltatások „elszemélytelenítése”, hanem éppen ellenkezőleg: feladata a minél személyesebb kapcsolat kialakítása az ügyféllel.

Gummesson (1997) a kapcsolati marketinget olyan koncepcióként értelmezi, mely alapvetően három nagy tényezőre összpontosít: a hatékony ügyfélkapcsolatra, a jól kialakított, hálózatként működő rendszerre és interakcióra.

A kapcsolat megvalósulásához a következő lépéseken keresztül lehet eljutni:

- *Az ügyfelek azonosítása*

Minden esetben – a legapróbb részletekig – meg kell határozni az ügyfélkört, amellyel a bank közvetlen kapcsolatot kíván kialakítani

- *Az ügyfelek differenciálása*

Kétféleképpen tehető különbség az ügyfelek között:

- eltérő értékszinteket képviselnek,
- különböző szükségleteik vannak.

Amennyiben ezeket a paramétereket meghatározták, akkor lehetővé válik a személyre szabott szolgáltatások kialakítása, és az ügyfél igényeinek és szükségleteinek teljeskörű kielégítése.

- *Interaktív kapcsolat az ügyfelekkel*¹¹

Az interaktivitás hatékonyságához szükséges az ügyféligények jobb megismerését segítő, illetve az ügyfélértékekről pontosabb képet adó információk megszerzése. A hatékony kommunikáció csak ezek segítségével jöhet létre.

- *A vásárlók kívánságaihoz való igazodás*

A bank termékpolitikájában stratégiai jellegű döntésként jelenik meg, hogy az absztrakt terméket, a fogyasztó számára kigondolt előnyt miképpen alakítja a szolgáltató tárgyiasult terméké. Amennyiben a fogyasztó a szándékolt és az átélt szolgáltatásminőség között nagy szakadékot észlel, akkor átpártolhat a konkurenciához, ami piaci részesedésvesztést okozhat. [Peppers-Rogers-Dorf 1999]

Az ügyfelek által fontosnak tartott tulajdonságok feltárása után fontos azok ábrázolása is a jobb megismerés és megértés, valamint a hatékonyabb programok kialakítása érdekében.

Az ACE-mátrix [Attribute Categorization and Evaluation] egyszerű módszer egy vevői szegmens lényeges tulajdonságainak értékelésére. Azon alapul, hogy a tulajdonságok nem egyformák, a mátrix minden mezője más hatással van a termék versenyképességére. Az oszlopok azt írják le, hogy a tulajdonságot a vevő alapvetőnek, megkülönböztetőnek vagy erősítőnek tekinti-e. A sorok a tulajdonság által a vevőben keltett érzelmeket tükrözik, amelyek pozitívak, negatívak vagy semlegesek lehetnek. Mivel a vevők szegmensei különféleképpen viselkednek, a termék tulajdonságait is eltérően fogják értékelni, ezért minden szegmensre más mátrixot kell készíteni. (6.sz. ábra)¹²

¹¹ A kapcsolati irányzat tipikus példajaként lehet megemlíteni a private bankinget, vagy az online bankinget

¹² Lásd az 1.sz. mellékletet

Alapvető az a tulajdonság, amelyet a célba vett szegmens elvár a versenytársaktól. Az alapvető tulajdonságokat adottnak veszik, ezek ritkán váltanak ki ragaszkodást vagy antipátiát. A vevők azt várják, hogy minden ajánlat tartalmazza azokat. Ha a fogyasztók egy alapvető tulajdonságot pozitívan ítélnék meg, azt elengedhetetlennek nevezzük, mert a tulajdonságnak meg kell lennie, hogy a termék egyáltalán jelen lehessen a piacon. Ha a vevők negatívan ítélnék meg egy alapvető tulajdonságot, akkor az tűrhető, amíg a termék nem rosszabb, mint a versenytársé, és amíg a vevők hiszik, hogy a kínálat előnyei nagyobbak a kellemetlenségeinél, és ha a versenytárs termékét vásárolják, ugyanilyen kellemetlenségekkel kell számolniuk. Ha a versenytársnak sikerül egy negatív jellegzetességet megszüntetnie, akkor a termék átkerül a mátrix következő mezőjébe és negatív megkülönböztető, elégedetlenséget okozó tényezővé válik. A vevők kezdenek gyanakodni, hogy ha más termékre állnak át, nem kell-e a negatív tulajdonságot elviselniük.

Megkülönböztető az a tulajdonság, amely megkülönbözteti a terméket a versenytársakétól. Ha a vevők pozitívan ítélik meg, akkor elkülönülő tényezőnek mondhatjuk.

Az erősítő tulajdonságok nemcsak megkülönböztetik a terméket a másokétól, hanem gyakran alapjai a vásárlási döntésnek. Ha a vevők pozitív ítéletet mondanak róla, a tulajdonság ösztönző, ami vásárláshoz vezet. (MacMillan-McGrath 1996)

1.2.4.2. Erősödő verseny

„Budapest lehet Közép-Európa pénzügyi központja” - a rendszerváltás után többek között e kilátás ösztönzött számos külföldi bankot arra, hogy megvesse lábát és kialakítsa közép-európai főhadiszállását a magyar piacon. Az érdeklődést csak fokozta hazánk politikai stabilitása és pénzügyi szektorának viszonylagos fejlettsége. A bankprivatizáció további lendületet adott a terjeszkedésnek, így a kilencvenes évek közepe óta a külföldi hitelintézetek magyarországi részesedése folyamatosan nőtt, s mára elérte a 80 százalékot. Panaszra azóta sem lehet semmi okuk, hiszen a hazai bankszektor évről évre rekordnyereséget termel¹³.

¹³ www.napi.hu

A kelet-közép-európai térség az utóbbi években még inkább felértékelődött a már bekövetkezett és a várható újabb uniós csatlakozások fényében. „A következő négy évben a bankrendszer éves átlagban 10-17 százalékos nyereségnövekedést érhet el a közép-európai régió egyes államaiban, és ennek motorja a gazdasági növekedés lesz” - jósolta Spéder Zoltán, az OTP Bank Nyrt. alelnöke. A térségben a fogyasztási és a jelzáloghitelek szerepe erősen nő, csakúgy, mint a befektetési alapokban, a biztosításokban és az önkéntes nyugdíjpénztárakban elhelyezett lakossági megtakarításoké.

Miközben a kelet-közép-európai bankszektor egyre vonzóbb célponttá válik, a fejlettebb EU-tagállamokban erős pénzügyi koncentráció kezdődött. Szakértők szerint azok a pénzügyi intézetek képesek a túlélésre, amelyek már kellőképpen bebetonozták magukat a kelet-közép-európai térségben. Magyarországon szinte egyetlen külföldi pénzügyi intézetnek sem lehet oka panaszra, hiszen szektorszinten és az egyes bankok esetében is még mindig magas a jövedelmezőség. A betéti és a hitelkamatok közötti különbség még 2002-ben is duplája volt az Európai Unió átlagának,¹⁴ igaz, a költséghányad is a közösségi átlag kétszeresére rúgott, ami a hazai bankpiac kis méretéből fakad. Hiába az erősödő verseny, a magas kamatrés évek óta nem mérséklődik: még 2005-ben is négy százalék körül mozgott az átlagos különbség, miközben az EU-ban ez a mutató 1,3 százalékos volt¹⁵. Nem véletlen, hogy a magyarországi bankok tőkearányos jövedelmezősége tavaly csaknem 23 százalékot tett ki, ami a fejlett gazdaságokban jellemző adatnál mintegy tíz százalékponttal nagyobb - derül ki a Magyar Bankszövetség adataiból¹⁶.

¹⁴ www.napi.hu

¹⁵ www.hetivalasz.hu

¹⁶ www.fn.hu

1.2.5. További kutatások

Kutatásomban alapvetően a minőség – elégedettség – lojalitás – jövedelmezőség összefüggéséből két elem, az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát vizsgálom a kereskedelmi bankok piacán a lakossági szektorban. Mivel a fent említett kapcsolatrendszer a kutatás tárgyánál jóval összetettebb a vizsgálódás célja a jövőben kibővíthet akár a minőség, akár a jövedelmezőség irányába. Másik kutatási területet jelenthet, ha nem csak online módszerrel történik az adatgyűjtés, hanem a hagyományos személyes megkérdezés formájában is. A két kutatási eredményt összevetve teljesebb képet kaphatunk az elégedettség és a lojalitás kapcsolatáról, hisz a jelen vizsgálat csak az Internet használók csoportjára reprezentatív. A harmadik lehetőség, hogy összehasonlítsuk a banki szektor lakossági és vállalati szféráját a lojalitás és az elégedettség viszonylatában, illetve összehasonlíthatóvá válik a banki szektor más szolgáltató szektorokkal. Bármely kutatási irányt is válasszuk, mindenképp hasznos eredményeket kaphatunk, hisz a magyar, de talán a külföldi szakirodalmakban is még gyerekcipőben járnak ezek a vizsgálatok, és hasznosságuk valamint fontosságuk napjainkban értékelődik fel.

1.2.6. Piaci hasznosság

A szolgáltatások fontosságának előtérbe-kerüléséről az I.2.1. számú fejezetekben már beszéltem. Az egyre erősödő üzleti verseny a banki szférára is kihat, ráadásul a banki jellegből¹⁷ adódóan a bankok közötti megkülönböztethetőség jóval nehezebb, mint más szolgáltatások esetében. A „termékek” homogének (Fehérvári 1996) s így a közöttük levő verseny is erősebb¹⁸. A márka hűség kialakulása¹⁹ hosszú folyamat eredménye, ahogy a márkaelhagyás folyamata is. A kutatás kiterjed az intézményelhagyás okaira is, s mivel folyamatról beszélünk, az intézménynek lehetősége van arra, hogy a problémákat is folyamatában kezeljék. A különböző minőségbiztosítási modellek ugyan adnak megoldást a problémakezelésre, de a szolgáltatás jellegből adódóan az nem teljeskörű. Ezen kívül a bankok, bármilyen furcsán hangzik is, nem fordítottak kellő figyelmet az elégedetlenség

¹⁷ Lásd az előző fejezetben

¹⁸ A versenyhelyzet elemzésének jó összefoglalója Józsa (2002) marketingstratégia című könyvébe található

¹⁹ Esetünkben az intézmény iránti lojalitást jelentheti

kiváltó okaira, illetve az elégedetlen ügyfelek megtartására. Pedig, mint tudjuk a régi ügyfél megtartása jóval olcsóbb, mint új ügyfél szerzése.²⁰ Ennek ellenére ez a probléma nem csak a banki szféra területén van jelen. A Bell Research kutatásai²¹ szerint az elégedetlenség kialakulásától a szolgáltató váltásig terjedő folyamatban az elégedetlen ügyfelek közel 40%-a visszafordítható lett volna. A bank szektorban hasonló arányokat mutathat egy vizsgálat, s az egyre éleződő versenyben az intézmények most kezdik felismerni ennek a problémának a súlyát. Ez az oka annak, hogy jelen kutatásomnak, illetve az erre épülő további vizsgálatoknak jelentős piaci értéke is lehet.

²⁰ Veress (1998) lyukas hordóként említi

²¹ A kutatási bizalmas, így konkrét adatokkal alátámasztani nem tudom

II. Szolgáltatásminőség

A minőség meghatározása nagyon egyszerűen „a termék vagy szolgáltatás jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott, vagy értelemszerű szükséglet kielégítésére” (Kotler 1998, 90. ol.). Csakhogy a minőség definiálása maga is sokrétű, használata során pedig jelentése mindig a konkrét felhasználási környezettől függ. Ki határozza meg azt, hogy mi az elfogadott és értelemszerű, mekkora a szerepe a minőségtényezők megítélésében a termelőnek és a fogyasztónak? Marketingszempontról a minőség megítélése a fogyasztó kezében van; a fogyasztó véleménye azonban rendkívül szubjektív, és maga a minőség is megfoghatatlanná, plasztikussá válik.

A marketing szakirodalomban a minőséggel foglalkozó publikációk száma jelentősen megemelkedett az elmúlt évtizedben. Jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt csak azokat a munkákat mutatjuk be – és azoknak is csak az idevonatkozó részeit –, amelyek a vizsgált témához szorosan kapcsolódnak.

Az elméleti háttér bemutatását, a szolgáltatásminőség fogalmát és dimenzióit fókuszba helyező munkákkal kellene kezdeni, amely azonban több problémát is felvet. Egyrészt a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos publikációk száma már kezelhetetlen méretű, másrészt a fogalomnak nincsen általánosan elfogadott meghatározása, sokkal inkább jellemző az, hogy az e területtel foglalkozó szakemberek különféle jellemzőkkel próbálják körülírni.

Ennek ellenére a szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadják, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. A szolgáltatások minőségét érintő nemzetközi szakirodalom kiváló összefoglalóját adják Brown és társai (1991), és magyar nyelven is több szakkönyv foglalkozik a kérdéssel (Reketye 1997, Veres 1998), így annak részletes ismertetését mellőzöm, csak a vizsgált téma szempontjából fontosnak ítélt elemeket említem meg.

Brady és Cronin (2001) a fenti említett szerzők munkásságát aktualizálva újabb összefoglalását adták a szolgáltatásminőség azonosítására kifejlesztett elméleti modelleknek, amelyek közül négyet röviden bemutatok.

A legáltalánosabban elterjedt nézet szerint a szolgáltatásminőség az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözőségét jelöli (Grönroos 1984, Parasuraman és szerzőtársai 1985). Marketingszempontról a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újvásárlási szándék erősödéséhez” (Veres 1998, 70. o). E megközelítés szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet.²² Ma az egyik legnagyobb kihívás, a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése (Joseph & Walker 1998, Leonard and Sasser 1982, Kandampully 1998), sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében. A vásárlói igények növekedése, és a verseny éleződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában (Kandampully 1998, Parasuraman et al. 1988, Berry et al. 1988). A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver lehet a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet (Zeithaml and Bitner 1996).

A nyolcvanas években a szakemberek a minőség javításában látták a siker titkát, és erőfeszítéseiket a minőség kutatására összpontosították. Régen a szolgáltatások minőségkutatása a vásárlói magatartáson és a megerősítés/nem megerősítés paradigmán alapult. A korai kutatások szerint az észlelt és az elvárt szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztókból, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban (Parasuraman et al. 1985, Zeithaml et al. 1988, Grönroos 1992, Fisk et al. 1993). E megközelítések szerint a fogyasztói minőség értékelése a szolgáltatásnál az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul. Ahol az összehasonlíthatóság nyilvánvaló, a fogyasztót elégedettnek tekintik, de ez a legtöbb esetben nem elég a versenyelőnyhöz. A 80-as években uralkodó elméleti megközelítés szerint, a fogyasztás folyamata áll a középpontban, semmint a fogyasztás eredménye, minthogy a fogyasztók (felhasználó) a szolgáltatás nyújtásának teljes folyamatát értékelik, nem kizárólag a végeredményt, mint teszik azt a fizikai paraméterekkel rendelkező termékeknél (Grönroos 1998).

²² Az elégedettség és a lojalitás kapcsolatával részletesen a VI. fejezet foglalkozik

Az északi modell (Grönroos 1984) feltételezése szerint a szolgáltatásminőség két dimenziója különböztethető meg; a technikai és a funkcionális minőség. Az előbbi alatt a szerző a teljesítés végeredményét érti, míg az utóbbi kategória jelöli a szolgáltatásnyújtás folyamatát, vagyis a teljesítés módját. Esetünkben ez tehát nem kizárólag a diploma értékének emelését jelentheti, hanem magát a szolgáltatási folyamatot, vagyis az egyetemi oktatók teljesítményének minőségi értékelését, a színvonal folyamatos javítását feltételezi.

A folyamat komplex értékelése megoldhatónak tűnik ugyan, a részletek feltárása azonban korlátokba ütközik. Az AMA kézikönyvében (Dutka 1994, 9. o.) szereplő útmutatás szerint a fogyasztói elégedettség vizsgálatának négy fontos célt kell elérnie. Ezek a következők:

1. meghatározni azokat a releváns teljesítmény-faktorokat, amelyek a fogyasztói elégedettség kialakulásában meghatározók,
2. értékelni a vállalat és a versenytársak teljesítményét,
3. definiálni a prioritásokat és a szükséges feladatokat,
4. nyomon követni az akciók kivitelezését.

Hasonlóan Grönroos megközelítéséhez, Parasuraman, Zeithaml és Berry (1988) is abból indult ki, hogy az elvárt és az észlelt teljesítmény összefüggésrendszere határozza meg egy szolgáltató minőségképét. Az északi modellben meghatározott két dimenzióhoz képest a szerzők öt szolgáltatási faktorváltozót jelölnek meg, amelyek befolyással vannak a teljesítményre. Ezek a megbízhatóság, a reagálási készség, az empátia, a biztonságérzet és a fizikai jellemzők. Ezt a modellt – mely napjainkban általánosan elfogadottá és a gyakorlatban alkalmazottá vált – SERVQUAL-nak nevezték el.²³ Amellett, hogy a fent ismertetett modell áttörést jelentett az elégedettségmérés gyakorlatában, elméleti problémák mellett gyakorlati nehézségek is felmerültek a SERVQUAL használatakor. Mindezek miatt a szerzők 1991-ben közzé tették a modell továbbfejlesztését (Parasuraman és szerzőtársai 1991), amelyben további dimenziókat jelöltek meg, illetve a korábban javasolt módszertan helyett új technikák alkalmazását javasolták (pl. conjoint analízis).

A 90-es évek első felében a korábban bemutatott modellek továbbfejlesztései folytatódtak, így például az északi modell egyfajta továbbgondolásaként értékelhető Rust és Oliver (1994)

²³ A SERVQUAL módszerről a fejezet végén még lesz szó

modellje, amely a Grönroosi dimenziókat egy továbbital egészíti ki, nevezetesen a szolgáltatás környezetével. Noha az elméleti rendszer gyakorlati igazolása a szerzők részéről nem történt meg, azóta számos kutatás bizonyította a modell hasznosíthatóságát (McDougall-Levesque 1994).

Dabholkar, Thorpe és Rentz (1996) arra a következtetésre jutottak, hogy előállítható olyan általános érvényű modell, amely felhasználható minden típusú iparágban, hiszen rugalmasan alakítható az adottságokhoz. Így a modell lényege, hogy a szolgáltatási folyamat következtében, illetve a teljesítését követően kialakuló szolgáltatásminőség kategóriája elsődleges döntéseken és ezeket magyarázó további változóktól függ.

A fentebb bemutatott modell legfőbb erénye az, hogy az egyének szintjén képes vizsgálni a fogyasztói magatartás komplex összetevőit, vagyis igen jól közelíti a valóságot.

Az elméleti háttér bemutatásakor szólnunk kell még az elégedettségvizsgálat eredményeinek értékelésére használható eszközről, az ún. gap-analízisről. Ez a technika – összhangban a szolgáltatásminőség meghatározására használt dimenziókkal, vagyis az észlelt és az elvárt teljesítménnyel – a fogyasztók igényét (fontosság) veti össze a szolgáltató teljesítményével (elégedettség). Mindkét vizsgált kategória jól kezelhető a fogyasztók számára, amellet, hogy a kutatásokban is egyszerűen felhasználható. Alapvető célja a módszernek feltárni azokat az eltéréseket, amelyek a vizsgált kérdéskörben (a szolgáltatás egyes paramétereire vonatkozóan) felmerülnek. Amennyiben a fontosság értéke meghaladja az elégedettségét, akkor alulteljesítésről beszélünk, így definiáltuk a szolgáltatás egy gyenge, a jövőben fejlesztendő pontját. Ha az eltérés az elégedettséget tekintve pozitív, akkor a szolgáltató túlteljesít, így valószínűsíthetően felesleges ráfordításokat eszközöl.

A fontosság – elégedettség dimenziókat mátrixban ábrázolva (Duke-Mounk 1996, 44. o.) megkapjuk a SWOT (GYELV)²⁴ analízisben használt kategóriákat, vagyis:

- alacsony fontosság és magas elégedettség esetén a szolgáltatás erős pontjáról beszélhetünk, amely többletfordításokat jelent szükségtelenül. Ezek azonosításával erőforrások csoportosíthatók át a gyengébb területekre.
- alacsony fontosság és elégedettség esetén a szolgáltatás e dimenzióját gyengeségnek értékeljük ugyan, fejlesztésekre azonban szükségtelen költeni, hiszen a vizsgált

²⁴ A SWOT analízis módszerével Józsa részletesen foglalkozik a Marketingstratégia (2002) című könyvében (106-112o.)

- paraméter(ek) a fogyasztók számára alacsony prioritással bír(nak), így a szolgáltatásminőségre nincsen(ek) jelentős hatással.
- amennyiben a fontosság és az elégedettség is magas értékelést kapott a vizsgálatok során, akkor sikerült azonosítani a lehetőségeket, amelyek tekintetében a szolgáltatás képes versenyelőnyre szert tenni, hiszen a megítélésre szignifikáns befolyással vannak.
 - a vizsgált szolgáltatás azon összetevői, amelyek esetében a fontosság értéke magas, az elégedettség viszont alacsony, mindenképpen szükséges további lépések megtétele, hiszen a fenyegetettségek területe jelzik, hogy a szolgáltatás teljesítménye elmarad a fogyasztói igényektől, ugyanakkor a szolgáltatásminőség alapvető meghatározói.

Az újabb kutatások azt találták, hogy a fogyasztó a szolgáltatás minőségét úgy értékeli, hogy összehasonlítja a jelen tapasztalatát azzal, amiről úgy hiszi, hogy a szolgáltatásnak olyannak kellene lennie.²⁵ Ezek a megközelítések annyiban jelentenek újat, hogy az ideális szolgáltatások nyújtását nem tartották elegendőnek a tényleges előnyhöz, és arra figyelmeztettek, hogy egyre inkább szükség van a kiváló minőségre. A cél, hogy felülmúlják az elvárásokat, örömet okozzanak a fogyasztónak, és ne csak kielégítsék az igényeit (Grönholdt, Martensen and Kristensen 2000, Martensen, Grönholdt and Kristensen 2000, Zeithaml 2000).

A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik.²⁶ A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük le, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal. A SERVQUAL-módszert az 1980-as évek második felében dolgozták ki és tették közzé (Parasuraman et al. 1988), ám a modellt több támadás is érte és a kritikák továbbfejlesztették a módszert. Az eredeti SERVQUAL-modell alapján a minőség a teljesítmény és az elvárások közötti különbséget jelenti, a továbbfejlesztett modell pedig ezeket a különbségeket súlyozza azok fontossága szerint, azaz a fogyasztó számára fontosabb elemek nagyobb súllyal jelennek meg az értékelésben. Bár ez a kiegészített modell érzékeny a minőség összetevőire, magát a mérést nagyon bonyolulttá teszi. A SERVQUAL-skála 5 dimenzióban összesen 22 elemmel méri a minőség látens változóit (tárgyi környezet,

²⁵ A magyar szerzők közül Hetesi foglalkozott ezzel a területtel részletesebben, Oliver munkássága alapján

²⁶ A dolgozatnak nem célja a minőség mérés módszereinek részletes vizsgálata, csak rövid áttekintést kíván adni

megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia). A SERVQUAL-módszert a kilencvenes évektől egyre erősebb kritikák érték annak statisztikai megbízhatóságát illetően (Veress 1998, 247. o.). A SERVQUAL-skála alkalmazásának korlátaira hazai szerzők is felhívták már a figyelmet és jelezték, hogy a hagyományos öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különülhetnek el a minőség egyes tényezői (Kenesei-Szántó 1998, Hetesi 2001). A gyakran alkalmazott SERVQUAL-módszer (minőség = fontosság x teljesítményelvárások) helyett más szerzők a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert javasolják, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel (Parasuraman et al. 1988, Cronin & Taylor 1992). A szolgáltatások területén további gyakran használt módszerek a teljesítmény-fontosság térkép (FRAP módszer), a rendkívüli esemény analízis (REA), és az imageprofil-vizsgálat. Ez utóbbi mérések gyenge pontjaira is találunk példákat a hazai kutatások alapján (Veres-Hetesi 2003).

A szolgáltatásminőség és a jövedelmezőség közvetlen kapcsolatának első vizsgálata a PIMS volt (Profit Impact of Marketing Strategies), amely számos vállalat esetében elemezte a minőség pénzügyi kihalásait egyéb változók – ár, reklám – állandósága mellett, de jelentős eredményre nem vezetett, és más kutatók is kimutatták, hogy egyes vállalatoknál a minőségprogramok közel kétharmada nem jelzett növekedést a profitban. A. T. Kearney vizsgálatainak eredményei szerint a brit cégek 80 százalékánál nem volt hatása a TQM-nek, Arthur D. Little pedig azt állította, hogy 500 amerikai vállalat kétharmada egyáltalán nem jutott versenyelőnyhöz a TQM alkalmazása következtében – idézi Zeithaml (2000). A negatív, vagy semleges hatásokat kimutató kutatások „általában” a TQM alkalmazásának következményeit vizsgálták, és nem összpontosítottak a szolgáltatásminőségre.

Az ismertetett kutatási megállapítások jelzik, hogy a minőség jövedelmezőségre gyakorolt közvetlen hatására vonatkozóan egyaránt találunk negatív, semleges és pozitív eredményeket. További kérdéseket vet fel annak vizsgálata, hogy az offenzív, illetve a defenzív hatások miként befolyásolják a jövedelmezőséget. Az offenzív hatást Fornell és Wernerfelt [1987] úgy értelmezik, mint a szolgáltatás hatását az új fogyasztók megszerzésére. Az eredmények szerint a magas piaci részesedés elérése a magasabb szolgáltatási színvonalnak köszönhető, mellyel magasabb árbevétel és megtérülést lehet realizálni. A minőség defenzív hatása, ha a szervezetek meg tudják tartani fogyasztóikat, ki tudják alakítani a fogyasztói lojalitást.

Összességében elmondható, hogy a minőséggel foglalkozó szakirodalmak, publikációk száma jelentős, a vélemények különbözőek, de a szerzők mindegyike egyetért abban, hogy a szolgáltatásminőség definiálása nem végleges, a technika fejlődésével és a fogyasztói elvárások folyamatos változásával meghatározása újra és újra megújul.

Dolgozatomban a minőség fogalomkörével azért foglalkoztam, annak ellenére, hogy direkt módon nem fókusz a kutatásnak, mert közvetlenül befolyásolja a fogyasztói elégedettséget.

III. Vevői elégedettség

Jelen fejezet célja az, hogy bemutassa a vevői elégedettség fontosságát a vállalati siker és teljesítmény terén. Rámutat arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak az elégedettségre, illetve e témakörben milyen kutatási irányzatokkal lehet találkozni.

III.1. Vevői elégedettséget meghatározó tényezők – megközelítések

Összességében megállapítható, hogy az „elégedettnek lenni” kifejezés a hétköznapi nyelvben olyan értékítéletet jelent valamilyen élményre vagy tapasztalatra vonatkozóan, ahol az elégedettség rendszerint pozitív, az elégedetlenség pedig negatív értelmű (Korte 1995, 25. oldal).

A marketingelméletben, főleg az empirikus fogyasztói elégedettség-kutatások felerősödése óta azonban nem alakult ki egy általánosan elfogadható fogyasztói elégedettség értelmezés. (Kaas és Runow 1984, 452. oldal, Burmann 1991, 250. oldal, Korte 1995, 26. oldal, Homburg és Rudolph 1995, 31. oldal). Az elméletben az ún. *egytényezős elmélet* uralkodik, ahol az elégedettség és az elégedetlenség (bár jellegük éppen ellentétes) ugyanazt a konstrukciót jelentik. (Westbrook és Oliver 1991, 84. oldal, Burmann 1991, 25. oldal, Korte 1995, 26. oldal, Homburg és Rudolph 1995, 42. oldal).

A szakirodalomban nincsen teljes körű egyetértés a fogyasztói elégedett(len)ség fogalmára vonatkozóan (Day, 1982). Az egységes meghatározás hiánya behatárolja a fogyasztói elégedettség-kutatások lehetőségeit. Egy egységes elégedettség definíció nélkül a kutatók nem képesek kiválasztani az adott kontextusnak megfelelő fogalmat, nem tudnak kifejleszteni érvényes elégedettségmérési formát, összehasonlítani, valamint értelmezni az empirikus kutatási eredményeket. A fogyasztói elégedettség kutatói már korán felismerték, hogy ez a probléma kritikus (Peterson és Wilson 1992, Yi 1990, Giese és Cote 2000).

A fogyasztói elégedettségnek gyakori a *beállítódásként* való értelmezése, pl. ahogy Yi (1990) fogalmazta meg: „az elégedettséget általában a vásárlási tranzakció után vagy a fogyasztó és a termék közötti interakciókon alapulva *beállítódás* közeli ítéletként konceptualizálták”.

Amíg az irodalom szignifikánsan különböző definíciókat alkalmaz az elégedettségre vonatkozóan, addig felfedezhetőek közös elemek is. Ezeket a következőképpen lehet azonosítani:

- a) a fogyasztói elégedettség, mint válasz (érzelmi vagy gondolati)
- b) a válasz egy bizonyos fókuszra vonatkozik (elvárásokra, termékre, fogyasztási tapasztalatra, stb.)
- c) a válasz egy bizonyos időben következik be (fogyasztás után, választás után, összegyűjtött tapasztalatok alapján, stb.) (Giese és Cote 2000, 2. oldal).

Annak ellenére, hogy számos elégedettségkutatásra került sor Cardozo (1965) klasszikus cikke óta, a kutatóknak még mindig feladatuk egy egységes fogyasztói elégedettség-fogalom kialakítása. Oliver (1997) szerint „mindenki tudja, hogy mi az elégedettség egészen addig, amíg egy definíciót kell rá adni”. Az elégedettségdefiníciók áttekintésekor látható, hogy a legtöbb kutatás a fogyasztói elégedettség modelljének tesztelésére fókuszál (pl. Mano és Olver 1993, Olver 1993, Oliver és DeSarbo 1988. Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996. Tse és Wilton 1988), míg a fogalmi egyetértés kevés figyelmet kapott. Ennek következtében az irodalom tele van különböző fogalmi és operacionális fogyasztói elégedettség-definícióval. Ahogyan Petereson és Wilson (1992, 62. oldal) felveti: a fogyasztói elégedettség-tanulmányok legjobban a fogalmi és módszertani egységesség hiányával jellemezhetőek.

Az alapvető fogalmi következtelenséget mutatja az arról való vita, hogy a fogyasztói elégedettség *folyamatnak* vagy *végeredménynek* tekinthető-e (Yi 1990). Yi (1991) megpróbálta a különböző definíciókat rendszerezni, és azt a következtetést vont le, hogy a fogalmaknak alapvetően kétféle típusa létezik: Vannak, akik az elégedettséget *folyamatorientáltak* tartják, míg mások az elégedettséget a *folyamat eredményének*

tekintik.²⁷ Megint más definíciók az elégedettséget, mint a vásárlási, illetve fogyasztási élmény eredményét fogják fel.²⁸

A külföldi és a hazai szakirodalomban is egyaránt megtalálható a fogyasztói elégedettség értelmezhetőségének alábbi meghatározása:

1. **Értékelő folyamat:** pl. Hunt-nál (1977, 459. oldal) az elégedettség „*a tapasztalat tudatos értékelése*”, Oliver-nél (1981, 27. oldal) „*a termékvásárlásban és/vagy fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetésének értékelése*”, Engel és Blackwell-nél (1982, 501. oldal) az elégedettség „*értékelés arra vonatkozóan, hogy a választott alternatíva mennyire konzisztens a rá vonatkozó előzetes hiedelmekkel*”, Fornell (1992, 11. oldal) az elégedettséget „*általános vásárlás utáni értékelés*”-ként fogja fel.

2. **Értékelő folyamatra adott válaszként:** Howard és Sheth-nél (1969, 145. oldal) az elégedettség „*a vásárlás kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően az áldozathozatalért cserébe kapott jutalmat megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli*”, Churchill és Surprenant-nál (1982, 256. oldal) „*az elégedettség a vásárlás és a használat végeredménye, amely úgy jön létre, hogy a vásárló összehasonlítja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel*”, Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) az elégedettség „*a fogyasztó válasza, miután értékeli a fogyasztás után az előzetes elvárások és a termék valódi teljesítménye között észlelt különbséget*”, Halstead, Hartman és Schmidt-nél (1994, 122. oldal) az elégedettség „*tranzakció-specifikus érzelmi válasz*”, végezetül Oliver-nél (1997, 13. oldal) a „*fogyasztó teljesítésre adott válasza*”.

A fenti definíciók azt mutatják, hogy az *értékelési folyamat* a fogyasztói elégedettség alapkoncepciójában jelentős szerepet játszik. A folyamatorientált szemléletmód (inkább, mint az eredményorientált) jól használható olyan szempontból, hogy a vevő egész fogyasztási élményét átfogja, valamint utal arra a lényeges folyamatra, amely a fogyasztói elégedettséghez vezet, és ahol bizonyos mérőszámok bizonyos komponenseket minden

²⁷ Ez különösen igaz a szolgáltatások esetében

²⁸ Bátor (2003) A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 2

vizsgálati/értelmezési fokon megragadnak. Így jobban fókuszál azokra az észlelési, értékelési vagy pszichológiai folyamatokra, amelyek együttesen felelősek az elégedettség létrejöttéért. Éppen ezért alkalmazza a kutatók többsége a folyamatszémleletet (Oliver 1980, Bearden és Teel 1983, Day 1984).

A legtöbb definíció a fogyasztói elégedettséget az értékelő folyamatra adott válaszként értelmezi. Általában a következő megközelítések jellemzőek: a fogyasztói elégedettség, mint összegző fogalom (summary concept), mint a teljesítésre adott válasz (fulfillment response) (Oliver 1997), mint affektív válasz (affective response) (Halstead, Hartman és Schmidt 1994), mint általános értékelés (global judgement) (Fornell 1992), pszichológiai állapot (psychological state) (Howard és Sheth 1969), mint általános értékelő ítélet (global evaluative judgement) (Westbrook 1987), mint tulajdonság összegző jelenség (summary attribute phenomenon) (Oliver 1992), vagy mint értékelő válasz (evaluative response) (Day 1984).

Mindazonáltal nincsen egyetértés az *összegző fogalom* (summary concept) jellegére vonatkozóan. A kutatók vagy úgy írják le a fogyasztói elégedettséget, mint kognitív választ (pl. Howard és Sheth 1969, Tse és Wilton 1988, Bolton és Drew 1991), vagy mint *érzelmi* választ (pl. Westbrook és Reilly 1983, Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987, Halstead, Hartman és Schmidt 1994), Bár a fogalmi meghatározások mentesek a magatartási orientációtól.

A használt fogalmak között abban mutatkozik meg az alapvető különbség, hogy milyen megnevezést használnak az elégedettségre. Az amerikai szakirodalom a 70- és 80-as években még a *consumer satisfaction* (fogyasztói elégedettség) elnevezés volt az általános, a 90-es években azonban már egyre többen használták a *customer satisfaction* (vevői elégedettség) meghatározást. A szakirodalom azonban nem ad egyértelmű magyarázatot erre a megkülönböztetésre (Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos 2003, 33. oldal).

A kutatók különböző fogalmakat használnak akkor, amikor a végső felhasználóra vonatkozó elégedettségről van szó: pl. *fogyasztói elégedettséget* (*consumer satisfaction*) (pl. Westbrook 1980, Tse és Wilton 1988, Cronin és Taylor 1992, Oliver 1993, Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996), *vásárlói/ügyfél elégedettséget* (*customer satisfaction*) (többek között: Churchill és Surprenant 1982, Fornell 1992, Halstead, Hartman és Schmidt 1994, Smith, Bolton és Wagner 1999) vagy egyszerűen *elégedettséget* (*satisfaction*) (Kourilsky és Murray

1981, Oliver 1992, Oliver és Swan 1989, Mittal, Kumar és Tsiros 1999). Ezek a kifejezések felcserélhetők, és nem lehet határozottan elkülöníteni a két meghatározást.

Az egységes definíció hiánya három komoly problémát okoz a fogyasztói elégedettség-kutatásban (Giese és Cote 2000):

1. a megfelelő tanulmányhoz a megfelelő definíció kiválasztása
2. a fogalom operacionalizálása
3. empirikus kutatási eredmények értékelése és összehasonlítása.

Ez a három probléma kihat a marketingkutatások alapstruktúrájára és az elmélet tesztelésére is (Hetesi, 2003).

1. Giese és Cote (2000) szerint, ha az elmélet teszteléséről vagy a róla való vitáról van szó, akkor kritikus a fogalmak tisztázása. Ennek a folyamatnak a részét képezi az adott *konstrukció definiálása* és annak megmagyarázása, hogy miért éppen az adott fogalom a megfelelő. Amennyiben az adott konstrukcióra megvan az egységes definíció, akkor azt nem szükséges elismételni minden tanulmányban. Amennyiben többféle fogalom illik az adott konstrukcióhoz, akkor a kutatónak pontosan meg kell magyaráznia és indokolnia, hogy miért az adott fogalmat választotta. Sajnos sok kutató nem indokolja meg definícióválasztását. Néhány esetben egyáltalán nem definiálják az elégedettséget. Még ha egy kutató meg is kísérli az elégedettséget definiálni, nincsenek egyértelmű szabályok arra nézve, hogy egy adott kontextusban melyik a megfelelő definíció. Ennek eredményeképpen az elégedettség meghatározásai mindig egyediek lesznek.
2. A második problémát az *érvényes elégedettségmérési módszertan hiánya* jelenti. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmények elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi háttérét (Churchill 1979, Bollen 1989). Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalomválasztását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e. Ahogy Marsh és Yeung (1999) írja: „a mért dologhoz és annak természetéhez kapcsolt jelentést szükségszerűen változtatja meg az a kontextus, amelyben a dolog megjelenik”. A Marsh és Yeung (1999) által imént leírt, „kaméleoneffektus”-nak elnevezett probléma egyre inkább elterjed az elégedettségkutatásokban. Ahogy írják: „Megvizsgálom annak a feltételezésnek (a kaméleoneffektusnak) az alapját, miszerint egy nyílt (tartalommentes) kérdés, amely a legtöbb értékelési skálán megjelenik (pl. „rendben vagyok magammal”,

„tulajdonképpen büszke lehet magára”, „szégyellem magam”) azoknak a dolgoknak a jelentését veszi-e át, amelyekkel együtt megtalálható. Például ha a „rendben vagyok magammal” olyan helyen olvasható, ahol az összes többi kérdés a tanulmányi helyzetre vonatkozik, akkor a válaszadók nagyobb valószínűséggel vonatkoztatják az említett kérdést a tanulmányi helyzetükre. Míg ha a többi kérdés a fizikai állapotot firtatja, a válaszadók az idézett kérdést is valószínűleg saját fizikai állapotukra vonatkoztatva fogják értelmezni” (Marsh és Yeung 1999, 49. oldal). Egységes elégedettségdefiníció nélkül, melynek segítségével ki lehetne fejleszteni kontextus-specifikus méréseket, az explicit és implicit (kaméleon-effektus) inkonzisztenciák kombinációja lehetetlenné teszi a fogyasztói elégedettségről alkotott ítéletek értelmezését.

3. Talán az a legkomolyabb probléma, amely az egységes fogalom hiányából adódik, hogy *nem lehet értelmezni és összehasonlítani* az empirikus eredményeket. Peterson és Wilson (1992) megjegyzi, hogy az eredmények különbözősége attól függ, hogy az elégedettséget hogyan operacionalizálták. Így a fogalmi és mérési egységességben jelentkező hiány behatárolja azt a fokot, hogy *milyen mértékű általánosíthatóság használható*; a fogalmi egységesség hiánya pedig limitálja azt a mértéket, amennyire az eredményeket magyarázni, indokolni és összehasonlítani lehet.

Összefoglalva a fenti megközelítéseket egyértelműen kijelenthető, hogy nem lehet megteremteni a fogyasztói elégedettség-kutatás egységes rendszerét addig, amíg a kutatók nem egyeznek meg abban, mit értenek elégedettség alatt, illetve nem tudnak megalapozni mérési döntéseket egységes definíciós alapokon. Továbbá sürgető definiálni és mérni az elégedettséget szituációra vonatkozóan. Yi (1990, 74. oldal) konklúziója: „a fogyasztói elégedettség további fejlődéséhez elengedhetetlen annak világos definiálása”.

A külföldi és hazai irodalmakban szereplő elégedettségfogalmak tárháza széles.²⁹ Több szakember tett kísérletet a definíció fejlődésének bemutatására és kialakulására, de mivel a vélemények mind a mai napig megosztottak, az elégedettség egységes meghatározása nem létezik.

²⁹ A definíciók összefoglaló táblázata a 3. számú mellékletben található

III.1.1. A vevőelégedettség, mint válasz

A fogyasztói elégedettséget tipikusan vagy *érzelmi* (pl. Westbrook és Reilly 1983, Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987, Olver 1996) vagy *kognitív* válaszként definiálják (pl. Howard és Sheth 1969, Tse és Wilton 1988, Bolton és Drew 1991). Például Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) „*érzelmi válaszként*” értelmezi az elégedettséget. Míg Howard és Sheth (1969, 145. oldal) a „*vevő kognitív állapotaként*”. Mindazonáltal van néhány olyan definíció, amely rámutat arra, hogy a válasz tartalmazhatja mindkét, azaz a *kognitív* és az *affektív* dimenziót is (Swan, Trawick és Carroll 1980, Westbrook 1980, Churchill és Surprenant 1982). A legfrissebb elégedettségdimenziók *érzelmi* választ tartalmaznak (Oliver 1992, Gierl és Höser 1992, Trommsdorf 1993, Gierl és Sippe 1993, Mano és Oliver 1993, Halstead, Hartman és Schmidt 1994, Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996, Kotler 1998). Előfordulhat néhány esetben, hogy az operacionális fogalom olyan *konatív* dimenziót is magában foglalhat, mint például az újravásárlási szándék/lojalitás (pl. Westbrook és Oliver 1991). Vannak olyan definíciók is, amelyek nem sugallnak semmilyen specifikus választípust, hanem egyszerűen „*értékelő válasz*”-t (evaluative response) (Czepiel, Rosenberg és Akerle 1974, 120. oldal, Day 1984, 496. oldal), „*átfogó értékelő válasz*”-t (overall evaluative response) említenek, vagy „*összegző pszichológiai állapot*”-ról (summary psychological state) (Oliver 1981, 27. oldal), illetve „*általános értékelés*”-ről (overall evaluation) beszélnek (Westbrook 1987, Fornell 1992, 11. oldal) beszélnek. Ahogy a példák is mutatják, kicsi az egyetértés az elégedettség válaszra vonatkozóan, mindazonáltal számos definícióban az érzelmi jelleg dominál. Ezt megerősíti Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos (2003, 79. oldal), akik szerint a kutatók a fogyasztói elégedettséget csak az epizódokra vonatkoztatják és pillanatnyi érzelmi állapotnak tekintik.

Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos (2003, 71. oldal) utal arra, hogy az elégedettség csak részben magyarázható kognitív módon, mert a *hangulatok* (amely szintén érzelmi) közvetlenül hatnak a vásárlók elégedettségére. A legtöbb definíció, amely az elégedettség affektív komponensét hangsúlyozza, két megközelítést használ: az egyikben az elégedettséget

úgy kezelik, mint attitűdöt, ahol az érzelmi komponens személyes értékelés formájában nyilvánul meg, a másik változat pedig az elégedettséget érzelmi állapotként határozza meg.

Giese és Cote (2000) személyes mélyinterjúkban vizsgálta az elégedettség értelmezését. Arra a kérdésre, hogy „Általában hogyan definiálná az elégedettséget?” elsősorban olyan érzelmi természetű válaszokat kapott, mint például „boldog vagyok”, „jól érzem magam”, „kedvelem”, „kellemesen érzem magam”. A válaszok tipikusan emocionálisak, tehát a kutatás tendenciája megegyezik az irodalomban sugalltakkal, azaz, hogy az elégedettség egy „globális érzelmi összegző válasz”.

A kutatók elégedettségintenzitással operacionalizálták a fogyasztói elégedettséget, pl. borzasztó/boldog (terrible/delighted) (Westbrook 1987, Spreng és Olshavsky 1993); elégedett/elégedetlen, valamint megelégedett/megundorodott (pleased/displeased és contented/desgusted) (Oliver és Swan 1989), mámorító/feszült (elated/tense), valamint jó/rossz (good/bad) (Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987); mindazonáltal a definíciókból általában hiányzik az intenzitásra való utalás.

Giese és Corte (2000, 13. oldal) kutatásai (csoportos interjúi) világosan alátámasztották az *intenzitás fontosságát*. A válaszintenzitás az elégedettségválasz erősségére vonatkozik, erőstől a gyengéig rangsorolva. A csoportos interjún résztvevők ezt úgy írták le, mint jó, izgalmas, nagyon elégedett, kellemesen meglepett, megkönnyebbült, gyámoltalan, frusztrált, rászédett, közömbös és semleges. Az elégedettség intenzitása jól meghatározható olyan fogalmakkal, mint „izgatott”, „jó” és „semleges”. Valamennyi pozitív elégedettséget jelöl, vagy legalábbis az elégedetlenség hiányát, mindazonáltal az „izgatott” nagyobb intenzitású érzés, mint a „jó”, valamint a „jó” intenzívebb, mint a „semleges”.

Itt beszámolnék Fournier és Mick (1999) legújabb kutatási eredményeiről az elégedettség *újráfelfedezésével* kapcsolatban. Fournier és Mick (1999, 10. oldal) longitudinális kutatásuk keretében mélyinterjút készítettek 39 fogyasztóval először a vásárlás utáni 24 órán belül, majd 6-8 héttel a vétel után, harmadszor pedig a vásárlás után 6-8 hónappal. Eredményeik részben megerősítették az Oliver (1989) által felállított elégedettségtípusokat. Oliver (1989) szerint az elégedettségnek öt különböző módja és prototípusa van: az első a *megelégedettség* (contentment), melynek elsődleges hatása az elfogadás vagy a tolerancia. A második egyfajta *kellemes, jó érzés, pozitív megerősítő állapot* (pleasure), melybe beletartozik egy pozitív tapasztalat felidézése és növelése, amelynek elsődleges hatása a boldogság. A harmadik a

megkönnyebbülés (relief), egy negatív megerősítő állapot, amely akkor következik be, amikor egy rossz állapot megváltozik. A következő típus az *újdonság* (novelty), az újdonság ereje, a váratlan élménye, mely elsősorban érdeklődést és izgalmat vált ki. Az ötödik a meglepetés (surprise), amely elsődlegesen vagy kellemes érzést vagy dühöt vált ki, amikor a termék nem a várakozás szerint működik.³⁰

Fournier és Mick (1999) öt új elégedettségi módot azonosított. Az első az elégedettség, *mint tisztelet* (awe). Ez egy olyan intenzív és kulturálisan meghatározó elégedettségi mód, mely nem csupán örömet, meglepetést és az újdonság erejét foglalja magába. (Az interjúk során például egyfajta csodának látta a kenyérsütő gépet az interjúalany). A tisztelet ebben a kontextusban a technológia istenítéséből származik, valamint a fejlődésen, és a hatalom megszerzésén alapul. A második és a harmadik mód a korábban felállított elégedettségi modellek elemeivel kapcsolatos. Itt egy tárgynak a megbízhatóságába és működőképességébe való hitről van szó. A másik esetben az elégedetlenség egy szánalmas/tehetetlen (helplessness) állapotban nyilvánul meg (úgy érezte magát az interjúalany, hogy szerencsétlen, haszontalan). Az alapvető elégedetlenségen kívül a szánalmasság annyit jelent, hogy a fogyasztó képtelen ellenakcióba kezdeni, mivel az alternatívák ugyanolyan elfogadhatatlanok vagy elérhetetlenek, mint az eddigié. Az egyik esetben az elégedettség, *mint bizalom*, míg a másikban az *elégedetlenség, mint tehetetlenség* jelenik meg (Fournier és Mick 1999, 10. oldal).

A negyedik elégedettségi típusba az elégedettség, *mint belenyugvás* (resignation: passzív megadás, és ellenállás nélküli elfogadása annak, amit kapunk) tartozik, amelyre korábban nem figyeltek fel a marketing irodalomban. Érdekes összehasonlítani a rezignációt a tehetetlenséggel, mert mindegyik egy kellemetlen és elkerülhetetlen eseményből következik be. A beletörődés a termékkel kapcsolatos várakozásokról való lemondásról szól, valamint az ezutáni megerősítésről, azaz hogy a teljesítmény megfelelt az alacsonyabb szintű elvárásoknak.

Az ötödik típus az elégedettség, *mint szeretet*. A szeretetnek ötféle megnyilvánulási formáját azonosították: a *szenvedélyt* (passion), a *különlegesség érzetét* (feelings of uniqueness- nem tud a fogyasztó más ennél fontosabb terméket elképzelni), a *gondoskodás érzetét* (sense of

³⁰ Ezeknek a viselkedéseknek az empirikus vizsgálata csak a 90-es években kezdődött el és a kezdeti eredmények egy egyszerűbb szerkezetet mutatnak, mint amit eredetileg javasoltak (Oliver 1996)

caring – pl. a fogyasztó foglalkozik a mobiljával és aggódik az állapota miatt), a *megszállott ragaszkodást* (obsessive attachment – pl. mindig magával viszi az interjúalany a mobiltelefonját és nem tudja mit kezdeni nélküle), illetve *önmagunk kiterjesztését* (overlapping selves – „a mobil én vagyok, azaz a mobil olyan, mint egy társ). Ezek az elégedettségi módok túlmennek a korábbi kellemes érzés vagy megelégedettségi szinten, ugyanis itt a fogyasztó szoros és magasrendű kapcsolatot alakít ki a termékkel. Mivel ilyen erősen befolyásolja a viselkedést, és ilyen komoly érzelmi és pszichológiai hátere van, ezért az *elégedettség*, mint a szeretet a legintenzívebb és legmélyebb elégedettségi mód (Fournier és Mick 1999, 10. oldal).

III.1.2. A válasz fókusza

A fókusz azonosítja a fogyasztói elégedettség tárgyát, és általában kapcsolódik hozzá a teljesítmény viszonyítása valamilyen sztenderdhez. (A táblázatba foglalt fogalmak egyharmada tartozik ide pl.: Churchill és Surprenant 1982, Day 1984, Tse és Wilton 1988, Lingerfelder és Schneider 1991a, Burmann 1991, Fornell 1992, Gierl és Siippe 1993, Halstead, Hartman és Schmidt 1994, Rapp 1995, Hildebrandt és Homburg 1998, stb.) Ez a sztenderd terjedhet a nagyon speciálistól, például az „*elvárások*”-tól (Oliver 1980, Hildebrandt és Homburg 1998 esetében : „*elvárások, ideál és norma*”, Fornell-nél (1992) „*vásárlás előtti elvárások*”), a „*vásárlási választás*”-on (purchase selection) (Westbrock és Oliver 1991) és az „*igényszint*”-en (Runow 1982) át, a sokkal általánosabb „*vásárlást megelőző sztenderd*”-ig (prepurchase standard) (Halstead, Hartman és Schmidt 1994) vagy a „*használati tapasztalat*”-ig (use experience) (Westbrook-nál 1980, Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987: „*tapasztalat és eredmény*”).

Gyakran vannak olyan fókuszok, amelyek a különböző *sztenderdekre* irányulnak. Például *termék*- (Churchill és Surprenant 1982, Tse és Wilton 1988, Mano és Oliver 1993), *termék és szolgáltatás*- (Oliver 1997, Handy 1977, Day 1977a) vagy *fogyasztófókuszok* (Hunt 1977, LaTour és Peat 1979, Oliver 1980, Westbrook és Reilly 1983, Woodruff, Cadotte és Jenkins 1983, Bearden és Teel 1983) vannak belefoglalva a definíciókba.

Mindamellet, az elégedettségfókusz lehet *vásárlási döntés* (Kourilsky és Murray 1981), *értékesítési személyzet* (Swan és Oliver 1985, Oliver és Swan 1989), *bolt/vásárlás* (Oliver

1981), *meglepetés* (Oliver 1981, LaBarbera és Mazursky 1983), *hiedelem* (Engel és Blackwell 1982). Így nincsen világos konszenzus arra vonatkozóan, hogy mi lehet az elégedettség fókusza, csak abban, hogy léteznek elégedettségi fókuszok.

Giese és Cote (2000, 15. oldal) csoportos interjújának eredményei hasonlóak az irodalomban olvashatóakhoz. A csoportos interjúkon (274 megjegyzéssel) a következő fókuszokat említették: a terméket általában, speciális jellemzőket és/vagy termék hasznát (50,7%), értékesítő, személyzetet vagy szolgáltatót (47,8%), árat (19,3%), másoktól szerzett információkat (12%), illetve előfordultak olyan más fókuszok, mint a vásárlási és a fogyasztási tapasztalat. Érdekes módon csak az említések 6,2 százaléka vonatkozott kifejezetten az elvárásokra, mint a fogyasztói elégedettség fókuszára, mindazonáltal számos termék teljesítményére vonatkozó megjegyzésbe beleértették az elvárásokat.

III.1.3. A válasz időzítése

Az elégedettséget/elégedetlenséget különböző időpontokban lehet meghatározni. Általában a fogyasztói elégedettséget *vásárlás utáni jelenségnek* tartják (Day 1977, Oliver 1981, Churchill és Surprenant 1982, LaBarbera és Mazursky 1983, Westbrook és Reilly 1983, Tse és Wilton 1988, Yi 1990, illetve Westbrook és Oliver 1991, Burmann 1991, Fornell 1992, Mano és Oliver 1993) mégis finom különbségek vannak e tekintetben. A vásárlási döntést értékelhetik a *választás után*, de a *termék vásárlása előtt* is: például Westbrook és Oliver (1991) úgy definiálja az elégedettséget, mint a „*választás utáni* értékelő ítélet”-et a speciális vásárlási választásra vonatkozóan (84. oldal, illetve lásd Day 1984). Mások szerint: „a fogyasztó válasza az értékelésre, ahogyan észlelik a *fogyasztás/használat után*” (Tse és Wilton 1988, 204. oldal) vagy „összegző pszichológiai állapot, amely a *fogyasztási/használati tapasztalatból*” adódik (Oliver 1981, 27. oldal). Ez kicsit különbözik a vásárlás utáni időzítéstől, ahol megvan az a megkötés, hogy a terméket előbb fogyasztani/használni kell, mielőtt létrejön az elégedettség. Egyes szerzők (Hunt 1977, Bearden és Teal 1983, Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987, Westbrook 1987, Oliver és Swan 1989, Oliver 1992, 1997) az időzítést a vásárlás *idejére* teszik.

Emellett a fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulhat a *választás előtt* vagy a *választás/választás hiányában* is. Például Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) úgy

definiálja a fogyasztói elégedettséget, mint „bizonyos termékek/szolgáltatások, viszonteladói helyek vagy akár fogyasztói viselkedés vagy a piac egésze által gerjesztett érzelmi válasz”. Ölander (1977) megjegyzi, hogy vannak olyan helyzetek, amikor vásárlás nélkül alakul ki fogyasztói elégedettség/elégedetlenség (pl. elégedetlenség a város szélén fekvő szupermarkettel, mert miatta be kellett zárni egy helyi boltot, bár a fogyasztó sohasem vásárol a szupermarketben). Ennek megfelelően a legtöbb irodalom azt sugallja, hogy az elégedettség/elégedetlenség kialakulhat a *választás/vásárlás/fogyasztás előtt vagy után*. [Néhány szerzőnél (Swan, Trawick és Carroll 1980, Halstead, Hartman és Schmidt 1994) a vásárlás/fogyasztás során és utána szerepel időzítésként].

Kicsit bonyolítva az elégedettség kialakulásának időpontját Cote, Foxman és Cutler (1989) azzal érvel, hogy a fenti definíciók közül egyik sem megfelelő, mivel az *elégedettség időben jelentősen változhat*. Ők az állítják, hogy az elégedettség csak az értékelés időpontjában alakul ki. Néhány esetben az elégedettség-értékelés kialakulhat természetes belső válaszként a fogyasztás után vagy az újvásárlás előtt. Más esetekben lehet külsőleg vezérelt, például akkor, amikor egy cég elégedettségkutatást folytat. Ez történhet a választás/vásárlás vagy fogyasztás után az 1. és 2., stb. időpontban (bár korábbi időperiódusokban jelentkezett elégedettség befolyásolja az aktuális elégedettséget).

Az elégedettségnek van *stabil és változó* állapota (például panasz-szituáció kielégítő kezelése után az elégedetlenség valamilyen mértékének „átfordítása” valamilyen fokú elégedettségbe), azonban az elégedetlen (korábbi átmeneti) állapot és a későbbi stabil, elégedettebb állapot közötti időtartamban folytatott mérés valótlan eredményeket adhat.

Az elégedettség egy olyan változó jelenség, amely az aktuális választ tükrözi vissza. Összességében elmondhatjuk, hogy nyilvánvalóan létezik az elégedettség kialakulásának ideje, azonban a jelenlegi definíciók különböznek ezen időpontra vonatkozóan.

Giese és Cote (2000) csoportinterjúi azt az eredményt adták, hogy az elégedettség inkább *fogyasztás alatti* (48,2%), *fogyasztás előtti* (39,9%), illetve *utáni* (11,9%) jelenség. Csak az esetek 3,3 százalékában nem adtak meg semmilyen időzítésre vonatkozó információt. Továbbá, időre vonatkozóan említették a válaszadók a termékkeresésre fordított időtől kezdve a döntésen és a vásárláson át a kezdeti, valamint későbbi fogyasztást is. Giese és Cote (2000) ezzel megerősítve látta Cote, Foxman és Cutler (1989) azon megállapítását, mely szerint a fogyasztók nem tudják akkor meghatározni az elégedettségüket, amikor kérdezik

őket, valamint az *elégedettség változhat idővel*. Általában akkor alakul ki az elégedettség érzete, amikor először használják az adott terméket, de az elégedettség mértéke változhat az értékelt teljesítmény alapján. A csoportos interjúban a válaszadók vitatták, hogy az elégedettség egy időponthoz tartozik.

III.1.4. Az elégedetlenség

Az elégedetlenség fogalmi meghatározása viszonylag kevés figyelmet kapott a fogyasztói kutatásban. A meglévő kutatások az elégedettség/elégedetlenség konstrukcióját egy dimenzióban vizsgálták (Swan és Combs 1976, Maddox 1981). A kutatók kétféle megközelítést alkalmaztak az elégedetlenség konceptualizálására és operacionalizálására:

- a fogyasztói elégedetlenséget úgy írták le, mint az elégedettség *bipoláris* ellentétét [pl. Mittal, Kurnar és Tsiros 1999 (teljesen elégedett-teljesen elégedetlen), Spreng, Mackenzie és Olshavsky 1996 (nagyon elégedett-nagyon elégedetlen)].
- a fogyasztói elégedettséget és elégedetlenséget két különböző dimenziónak tekintették (pl. Westbrook és Oliver 1991, Mano és Oliver 1993 egypólusú elégedettséget és egypólusú elégedetlenséget mérnek). Ezt a *kéttényezős elméletet*, mely szerint az elégedettség és elégedetlenség két különböző konstrukció (Herzberg, Mausner és Snyderman 1967) a marketingkutatásban nem nagyon tudták érvényre juttatni (Churchill és Surprenant 1982, 496. oldal).

Az elégedettség tekintetében tehát különbséget tehetünk:

1. egy affektív, kognitív és/vagy konatív válasz, különböző intenzitást hordozhat
2. termék- és szolgáltatástulajdonságok/-haszon/-teljesítmény, termékvásárlási/fogyasztási tapasztalatok és/vagy vásárlásra vonatkozó jellemzők (pl. értékesítési személyzet), releváns emberektől/fogyasztóktól kapott információk, stb. értékelésén alapul. Egyéb fókusz lehet még: szükséglet, vágy, döntés, elvárás stb.
3. kifejezésre juthat a vásárlás előtt, a vásárlás után, fogyasztás/használat után, fogyasztás/használat előtt, után vagy fogyasztás során vagy bármikor, amikor a kutató megkérdezi a fogyasztót a termékről, szolgáltatásról, vállalatról, stb. vagy ezek

tulajdonságáról. Az elégedettség kialakulásának ideje helyzetfüggő, de általában behatárolt időtartamú.

III.1.5. Elégedetlenség versus elégedettség

Az elégedettséget és az elégedetlenséget egyazon konstrukció két ellentétes végpontjaként tekintjük, amennyiben egy-egy tényezőre vonatkozó elégedettséget/elégedetlenséget mérünk. Mindazonáltal előfordulhat, hogy a fogyasztó egyidejűleg átélhet egyazon időben és ugyanazon vonatkozásban elégedettséget és elégedetlenséget is. Például autóvásárló elégedett a termékkel, miközben elégedetlen a vásárlás más aspektusaival (pl. nem segítőkész kiszolgálás, túl hosszú várakozási idő). Így nem kell kényszerűen minden esetben az elégedettséget és az elégedetlenséget kettős kategóriaként kezelni, mint egy egydimenziós skála pólusát.³¹ Ebben az esetben (például amikor a vásárlással való összelégedettséget mérjük) az elégedettséget és az elégedetlenséget különböző dimenzióknak lehet tekinteni. Tehát az elégedettség/elégedetlenség *bipoláris* ellentét lehet, amennyiben a fogyasztó reakciója konzisztens a választási/fogyasztási tapasztalat minden fókusz aspektusára vonatkozóan.

A különböző kutatási irányzatok abból indulnak ki, hogy a fogyasztói elégedettséget különböző szinteken lehet mérni. A fogyasztói elégedettség hierarchiája így képezhető:

- egyes termék/szolgáltatásjellemzőkkel (részteljesítmény)
- a termékkel, márkával vagy szolgáltatással
- egy termékcsoporttal vagy szolgáltatási körrel
- a vállalattal

Yi a termékkel és a teljesítményjellemzőkkel való elégedettségen kívül más elégedettségi szinteket is azonosít:

- vásárlási döntési tapasztalattal való elégedettség
- fogyasztási tapasztalattal való elégedettség

³¹ Az erre vonatkozó tényezők tartalmi tisztázása elméleti síkon még nem megoldott.

- bolttal vagy intézménnyel való elégedettség
- vásárlás előtti tapasztalattal való elégedettség (Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos 2003. 35. oldal)

Az egyes vonatkozási szintek között vannak kölcsönös függőségi viszonyok, ugyanis az adott szinten jelentkező elégedettség az „alsóbb” szintekből tevődik össze (Meffert és Bruhn 1981, 598. oldal, Korte 1995, 42. oldal).

Az egyes termékjellemzőkkel való elégedettség (részelégedettség) „befolyik” a termékkel való elégedettségbe (azaz a többtényezős konstrukcióba). Másféle szempontból az egyes termékfajtákkal vagy többtermékű vállalat termékeivel való aggregált elégedettség a marketing-rendszerrel való fogyasztói elégedettséghez vezet. Beszélhetünk *makro-* (egész marketing-rendszerrel szembeni), vagy *mikro*fogyasztói elégedettségről, amely vállalatra-, vagy termékre vonatkozó elégedettséget jelent (Meffert és Bruhn 1981, 598. oldal). A makrofogyasztói elégedettség fogalma Renoux-ig nyúlik vissza (1973, 57. oldal), aki a makromarketing elégedettség/elégedetlenség fogalmát használta minden kereskedelmi/értékesítési tevékenységgel való elégedettség esetében ökonómiai, ökológiai és szociális nézőpontokkal bevonva, valamint Renoux beszél a mikromarketingen belül elégedettség/elégedetlenségről, mint egyes termékekkel vagy vállalattal való elégedettségről. A fogyasztói elégedettség e részletezett szintjén célszerű a fogyasztói elvárásokat, valamint a termék- és szolgáltatásteljesítményt differenciáltan elemezni, illetve a vásárlási döntési és a felhasználási folyamat során fellépő fogyasztói problémákat figyelembe venni.

III.2. A vevői elégedettség fontossága – eredménye

Szinte minden kutatás, amely a vevői elégedettség vizsgálatával foglalkozik, egyetért abban, hogy a *vevői elégedettség fontos eleme a gazdasági sikernek* (ld. pl. Stauss-Neuhaus, 1997, Muffatto-Panizzolo, 1995, Anderson et al., 1994), illetve *számos kulcsfontosságú előnyt adhat a vállalat számára*. A vevői elégedettségéből származó előnyöket Muffatto-Panizzolo (1995) a következőképpen foglalta össze:

1. Javul a vállalat hírneve, image-e;
2. Nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztói igényekre;
3. Alacsonyabb a tranzakciós költség;
4. Csökken a marketing költség;
5. Csökken a termékhez / szolgáltatáshoz kapcsolódó hiba költsége;
6. Magasabb a munkaerő stabilitás;
7. Erős átváltási akadályt (switching barriers) jelenthet a vállalatközi kapcsolatban.

A vevői elégedettség két szintjét lehet megkülönböztetni (ld. pl. Muffatto-Panizzolo, 1995, Schellhase et. al., 1999) mégpedig a makro szintet, ahol a gazdaság egészét vizsgálják, és jó kiegészítője lehet a termelékenységi indexnek (ld. például az amerikai, svéd vagy német vevői megelégedettségi indexeket), illetve mikro szinten, amikor a vállalat és vevő kapcsolatának milyensége az elemzés tárgya. A dolgozat ez utóbbi megközelítést használja és eltekint a makroszintű elemzésektől.

Fornell (1992) hasonlóan határozta meg azokat az *előnyöket, amelyek a magas vevői elégedettségéből eredhetnek*:

1. Emeli a lojalitást. (A lojális fogyasztó hosszabb ideig folytatja a beszerzést ugyanattól a szállítótól.)
2. Csökkenti az árrugalmasságot. (Az elégedett fogyasztó jobban hajlandó fizetni az előnyökért, amit kap és jobban tolerálja az áremelkedést.)
3. A fogyasztó elszigetelése a versenyhatásoktól.
4. A jövőbeni tranzakciós költségek alacsonyabbak. (A magasan elégedett fogyasztó jövőbeni tranzakciós költsége alacsonyabb. Az elégedett fogyasztó inkább vásárol gyakrabban és nagyobb mennyiségben, illetve a vállalat más termékeit is szívesebben veszi.)
5. Csökkenti a hiba költségeit.
6. Új fogyasztó megnyerésének költsége alacsonyabb.
7. Fokozza a vállalat jó hírnevét.

Sharma-Grewal-Levy (1995) – hasonlóan Fornerhez – szintén összefoglalta azokat a tényezőket, amelyek a vevői elégedettségen keresztül a vállalat jövedelmezőségéhez vezethetnek:

1. A vevői elégedettség stratégiai szövetséget hozhat létre, amely megkönnyíti az értékesítést, ezen felül csökkenti a költségeket.
2. Az elégedett fogyasztó kevésbé érzékeny az árra.
3. Az elégedett fogyasztó inkább fizet a kapott szolgáltatásokért.
4. Az elégedett fogyasztó gyakrabban vásárol és nagyobb mennyiségben.
5. Az elégedett fogyasztó valószínűleg „jó reklámot ad” az értékesítő vállalatról.

„Az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék a várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik” (Kotler 1998, 74. o.). A hagyományos felfogás szerint az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, az árak pedig inkább csak a lojalításban van szerepe.

Voss, Parasuraman és Grewal (1998) kiemeli, hogy a múltban kevés kutatás vizsgálta az áraknak az elégedettségre gyakorolt hatását, valamint hiányosságnak tekintik, hogy az elégedettségi kutatásoknak csak kis hányada fókuszál a szolgáltatások területére. E rések betöltésének érdekében a szerzők választ próbálnak keresni arra, hogy az árak, a szolgáltatás teljesítése és az elvárások miként befolyásolják az elégedettséget. A kutatások eredményei azt sugallják, hogy az elégedettség „kontingencia-modellje” (Contingency Model of Satisfaction Formation) alkalmas az elégedettség kialakulásának szemléltetésére.

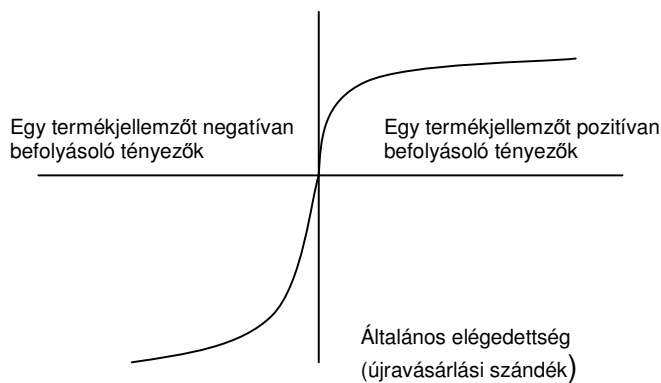
A szerzők szerint a különböző árakhoz különböző szolgáltatásteljesítési szintek rendelhetők hozzá, és így ár teljesítés kombinációk széles skálája alakulhat ki. A következő kapcsolatokra világítanak rá:

- ha az ár és az aktuális szolgáltatásteljesítési szint megközelíti az elvárásokat, akkor megfigyelhető ez utóbbi asszimilációs hatása, azaz az elvárások igazodnak (hasonlóvá válnak) a teljesítési szinthez és a kialakult elégedettséghez. Ebben az esetben tehát az elvárások pozitívan befolyásolják az elégedettséget.

- ha az ár és az aktuális teljesítési szint nagymértékben különbözik az elvárásoktól, az asszimiláció elmarad és az elvárások vagy nem lesznek hatással az elégedettségre, vagy pedig negatívan befolyásolják őket.

Churchill és Surprenant (1982) ellentmondásos eredményeket kaptak, amikor a szolgáltatások teljesítéséről alkotott elvárások és az elégedettség kapcsolatát vizsgálták. Az egyik kísérletnél az elégedettség kizárólag a teljesítéstől függött, míg a másiknál a két tényező egymástól függetlennek bizonyult. Arra a konklúzióra jutottak, hogy mérsékelni lehet az elvárásoknak az elégedettségre gyakorolt befolyásoló hatását. A befolyásolás mértéke a termék típusától, kategóriájától függ. Mittal, Ross és Baldasare (1998) nem értenek egyet az általánosan elterjedt elmélettel, amely szerint lineáris és szimmetrikus kapcsolat van a termék/szolgáltatás jellemzőit befolyásoló tényezők, az általános elégedettség és az újvásárlás között. Szerintük az ellenkezője igaz, azaz a tényezők kapcsolata nem lineáris, hanem aszimmetrikus. Állításaikat empirikus felmérésekkel is alátámasztják, amelyek mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások területére kiterjedtek. Mittal, Ross és Baldasare a Lehetőségek elméletét felhasználva szemléltetik (8.sz.ábra) az említett aszimmetrikus hatást (lásd Hetesi 2003). Ez az elmélet leíró jellegű, és a hozzá kapcsolódó modell egy S alakú függvény formájában tárja elénk a lehetőségek sorozatát.

A 6.sz. ábra szemlélteti, hogy a pozitív, illetve negatív befolyásoló tényezők- amelyek alapján kialakul a termékjellemzők megítélése – miként hatnak a fogyasztó általános elégedettségi szintjére. A görbe nem lineáris és nem is szimmetrikus. A negatív tartományban nagyobb a meredeksége, mint a pozitív tartományban. Ez a tény abból következik, hogy egy termékjellemző egységnyi negatív befolyásoló tényezője nagyobb hatással bír az elégedettségre, mint ugyanezen termékjellemző egységnyi pozitív befolyásoló tényezője. Az ábrán megfigyelhető, hogy a függvény határértéke mindkét irányban csökkenő tendenciát mutat. Ez azt jelenti, hogy további egységnyi (pozitív vagy negatív) befolyásoló tényező hozzáadása esetén az elégedettség szintje mind kisebb és kisebb mértékben változik.



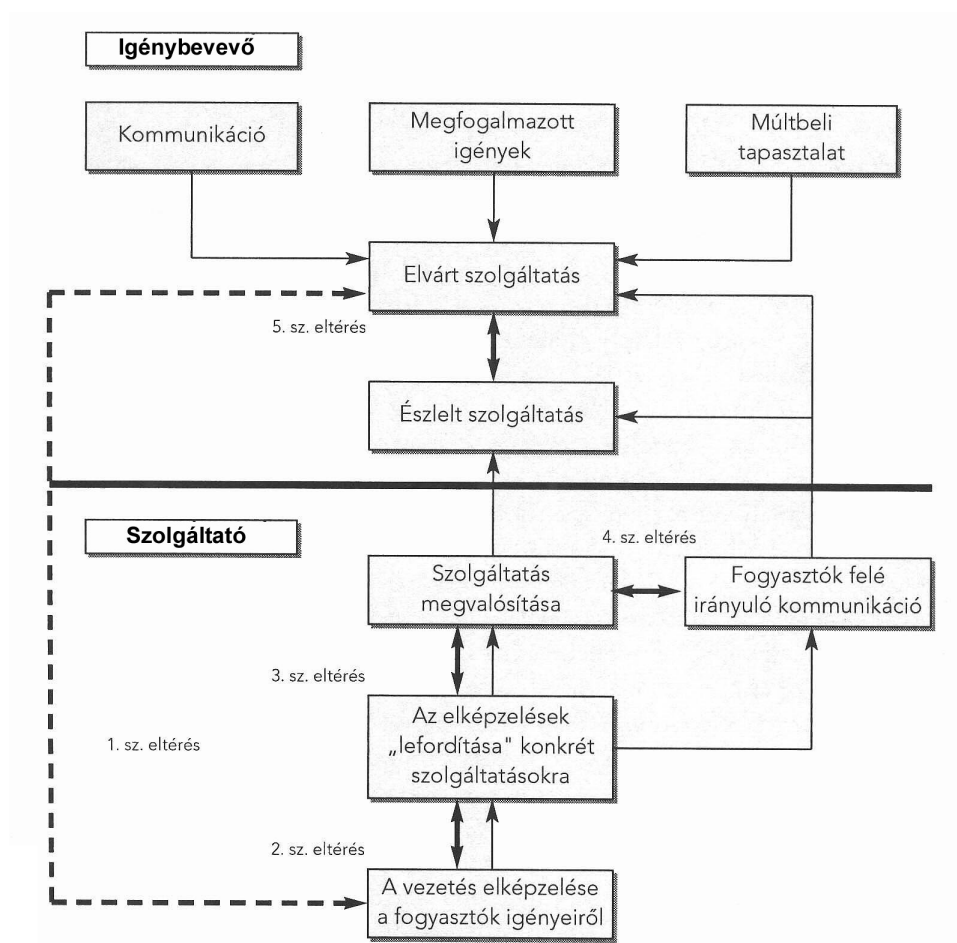
6.sz.ábra: A termékjellemző megítélését befolyásoló tényezők aszimmetrikus hatása

Forrás: Mittal,Ross, Baldasare(1998), Hetesi(2003)

Bár a fenti néhány példából is látható, hogy az elégedettség definiálása, az arra ható tényezők és az eredmények nem tekinthetők konzekvensnek és meggyőzőnek, az empirikus kutatások általában pozitív összefüggéseket fedeztek fel az elégedettség és a jövedelmezőség között. Az 1994-es amerikai fogyasztói elégedettségi vizsgálatok például pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók (észlelt minőség-elégedettség-lojalitás) és a jövedelmezőség között, majd későbbi kutatások is arra utaltak, hogy a magasabb elégedettségi szint az átlagnál magasabb profitot és befektetési megtérülést eredményez (Zeithaml 2000). A legújabb kutatások azonban azt jelzik, hogy az elégedettség nem elég, a siker kulcsa a lojális fogyasztói bázis megteremtésében van.

Több megközelítés ismert a vevői elégedettséget meghatározó tényezők vizsgálatára. *Hagyományosan és legtöbbször használt megközelítés a termék /szolgáltatás tulajdonság teljesítményének vizsgálata.* Ebben az esetben a tulajdonságszint értékelés jelenti a teljes elégedettséget (Mittal-Kumar-Tsiros, 1999). Ezt tulajdonság elégedettségnek nevezik (Oliver, in Spreng-MacKenzie-Olshavsky, 1996), amikor a fogyasztó szubjektív elégedettség ítéletét teszi meg, amely a tulajdonság teljesítményből származik. *A tulajdonság szintű elégedettség vizsgálat esetében a kutatások a leggyakrabban az elvárás / meg nem felelés (disconfirmation) paradigmáját használják* (ld. pl. Spreng-MacKenzie-Olshavsky, 1996, Bowersox-Cooper, 1992, Oliver, 1997). Az elgondolás egyszerű: *az elégedettség az elvárás / meg nem felelés folyamata, azaz ha a fogyasztó elvárásai a szállító teljesítményével azonosak*

vagy meghaladják, akkor a fogyasztó elégedett, ellenkező esetben nem.³² A meg nem felelés modellben tehát a fogyasztó összehasonlítja a termék/szolgáltatás teljesítmény észlelését az elvárásaival. Ebből következően az elégedettség elsődleges meghatározója az a rés, amely a termék/szolgáltatás tulajdonság elvárása és az aktuális teljesítmény között van (Sharma-Grewal-Levy, 1995). Ezen rés meghatározására és mérésére például Zeithaml-Parasuraman-Berry (1990, 46. old.) a szolgáltatás minőségének mérésére létrehozott modellje alkalmas, amelynek egyszerűsített változatát a következő ábra mutatja:



7. sz. ábra: A szolgáltatás rés modellje

Forrás: Zeithalm et. al. 1990 alapján Bowersox-Cooper, 1992

³² Fontos itt kiemelni, hogy az elvárás meghaladásának mértéke nem végtelen, nagyságát az határozza meg, hogy a vevőnek az mennyire felel meg, illetve mennyit hajlandó még érte fizetni.

Oliver et. al. (in Voss-Parasuraman-Grewal, 1998) kiegészíti a meg nem felelés paradigmáját. Azt mondja, hogy a vevői elégedettség két összehasonlító folyamat eredménye:

1. a meg nem felelés: az észlelt és az elvárt teljesítmény összehasonlítása (alap paradigma)
2. méltányosság: a fogyasztó végeredmény (outcome) / input és az eladó végeredmény / input arányainak összehasonlítása.

Mint ahogy láthatjuk, az *elégedettség nemcsak a termék/szolgáltatás tulajdonságának teljesítményétől függ, hanem az elvárástól is*, sőt az elvárás pozitívan hathat a vevői elégedettségre (Anderson-Fornell-Lehmann, 1994). Az *elvárás lényegében összegyűjtött tudás a piacról, ami az adott szállító minőségére (tulajdonság szintjére) vonatkozik* (Anderson-Fornell-Lehmann, 1994). Spreng-MacKenzie-Olshavsky (1996) az elvárással kapcsolatos megközelítéseket a következőképpen foglalta össze:

1. Adott esemény valószínűségének észlelése.
2. Adott esemény valószínűségének elsődleges észlelése és az esemény jóságának / rosszságának értékelése.
3. Oliver szerint két komponensből áll az elvárás, mégpedig az esemény valószínűségéből és az esemény értékeléséből.
4. A szerzők szerint az elvárás a termék/szolgáltatás tulajdonságba vagy teljesítménybe vetett hit egy jövőbeni időpontban.

A tulajdonságszint elégedettség vizsgálatának az alapja tehát a teljesítmény észlelés és elvárás. Ezen alapokról kiindulva számos kutató rámutat néhány olyan kérdésre, amely fontos lehet az elégedettség vizsgálatának szempontjából és *kiegészítik az alapfeltevést* a tulajdonság szintű elégedettségről. Hetesi (2003) jól összefoglalja az elégedettség vizsgálatok irányelveit:

1. Voss-Parasuraman-Grewal (1998) a teljesítmény és elvárás mellett *az árat, mint elégedettséget befolyásoló tényezőt* vizsgálta. A kutatás szerint az ár – teljesítmény

- konzisztencia fontos vezérlőelve annak, hogy milyen a vásárlás előtti elvárás és milyen a vásárlás utáni értékelés.
2. Anderson-Fornell-Lehmann (1994) a termék/szolgáltatás teljesítménye (minősége) és az elvárás relatív fontosságának hatását vizsgálta a vevői elégedettségre. A kutatók szerint a *minőségnek nagyobb szerepe van, mint az elvárásnak*, amennyiben az elvárást, mint minőségről szóló múltbeli tapasztalatot tekintjük.
 3. Spreng-MacKenzie-Olshavsky (1996) nemcsak a termékekkel való elégedettséget (tulajdonság-elégedettséget) tekintette, hanem az *információval való elégedettséget is*, ahol az információ-elégedettség szubjektív ítélet arról az információról, amelyet a termék/szolgáltatás választásában használnak.
 4. Mittal-Kumar-Tsiros (1999) szerint a teljes vevői *elégedettséget meghatározó tényezők súlya idővel változik*, azaz a teljesítményszint értékelés és a teljes elégedettség közötti kapcsolat dinamikus és idővel más.
 5. Muffatto-Panzizzolo (1995) arra mutatott rá, hogy az elégedettséget vizsgáló elemzések a „végeredményre” koncentrálnak és nem kapcsolódnak a vállalat belső folyamataihoz, ezért a kutatók szerint a *folymat alapú vevői elégedettség vizsgálata szükséges*.
 6. Mittal-Ross-Baldasare (1998) a tulajdonság teljesítmény és teljes elégedettség közötti kapcsolat mellett az *újravásárlási szándékot is vizsgálta*. A kutatók szerint a kapcsolat – ellentétben a hagyományos felfogással – nem lineáris és aszimmetrikus. A kutatás arra is rávilágít, hogy a tulajdonság teljesítmény különbözőképpen hat az elégedettségre és az újravásárlási szándékra.

Az előzőekben csak néhány vizsgálati területet (a teljesség igénye nélkül) mutattam be, amely kiegészítheti, illetve tovább viheti az alap tulajdonságszint teljesítmény elégedettségi kutatásokat. A vevői elégedettséget meghatározó tényezőkre vonatkozó megközelítések közül nem véletlen a *tulajdonságszint teljesítmény megközelítés* kiemelése. Ez a megközelítés *számos előnnyel bír*, amelyet Mittal-Ross-Baldasare (1998) a következőképpen foglalt össze:

1. A fogyasztó nagyobb valószínűséggel értékeli az elégedettséget, a vásárlás utáni tapasztalatait tulajdonság szinten, mint termék szinten.

2. A tulajdonság alapú megközelítéssel együtt lehet vizsgálni a fogyasztó tapasztalatait összevetve a termék / szolgáltatás iránti érzéseivel. A fogyasztó ugyanazon termékkel szemben lehet elégedett és nem elégedett különböző aspektusokban.
3. Tulajdonság alapú megközelítés magasabb szintű specifikációt és diagnosztikai eszközt ad, összehasonlítva a termék szintű vagy a teljes megközelítéssel.
4. A menedzserek számára ez a megközelítés jobban alkalmazható, mert ők inkább tulajdonság szinten, mint teljes szinten vizsgálják az elégedettséget.

Itt kell azt is megemlíteni, hogy nem csak a vállalatközi környezetben befolyásolja a szervezetek közötti kapcsolat a vevőelégedettséget, ahogy ezt Horváth Annamária (2001) értékelte, hanem jelentős szerepet játszik a végső fogyasztó elégedettségében is. Tan (1998), aki szerint a hatékony és fogyasztó-vezérelt ellátási lánc menedzsment következtében hosszú távon növekedik a vevői elégedettség. Ezt a gondolatot tovább gördítve Wong (2000) azt is hangsúlyozza, hogy nemcsak a vevővel való megfelelő együttműködés az, amely emeli a vevői elégedettséget, hanem a beszállító elégedettsége a vevő-szállító kapcsolattal is javíthatja a vevői elégedettséget, azaz az elégedettség, mint egy vevő – beszállító közötti interakció eredményeként is értékelhető. Még továbbfejlesztve ezt a gondolatot, hosszú távon a fogyasztói elégedettség kialakulásában közvetlenül vagy közvetve, minden intézményi funkció meghatározóvá válhat, a logisztikától kezdve a könyvviteli rendszerig.

A fentieket figyelembe véve elmondható, hogy *maga az elvárás / meg nem felelés paradigmája és a hozzá kapcsolódó rés modell használható szervezetek közötti kapcsolat értékelésében és a vevői elégedettség vizsgálatában.*

Az előző megközelítés mellett természetesen *más modellek is léteznek* az irodalomban. Ilyen például a *minőségi elégedettségi modell* (Stauss-Neuhaus, 1997), amely szerint az elégedettség különböző emocionális és kognitív állapothoz kapcsolódik és e különböző állapotok közvetlenül hatnak a jövőbeni viselkedésre a vállalat irányában. Ezen tényezők mellőzését a kutatásokból a szerzők az elégedettség kutatásban használt módszerekre vezetik vissza.

Egy másik megközelítés a *vevői magatartás modellek* (Voss-Parasuraman-Grewal 1998), amelyek azt mondják, hogy az elégedettséget (meg nem elégedettséget) a vásárláshoz

kapcsolódó előnyök és áldozatok (sacrifices) értékelése eredményezi. Ez utóbbi két megközelítés inkább alkalmazható a végső fogyasztó szintjén, mint a vállalkozói kapcsolatok esetében. A vevői elégedettséget meghatározó tényezők vizsgálatánál még egy fontos tényezőt meg kell említeni. A „memory for negative vs positive instance” elmélet szerint *megkülönböztetünk tranzakció alapú és kumulatív elégedettséget* (Mittal-Ross-Baldasare, 1998). A *tranzakció alapú* vevői elégedettség közvetlen a vásárlást követő értékelés ítélet egy meghatározott tranzakciós helyzetben. A *kumulatív elégedettség* a teljes értékelést nézi, amely a termékek/szolgáltatások teljes vásárlásán/beszerzésén és fogyasztásán/felhasználásán alapul adott idő elteltével (Anderson-Fornell-Lehmann, 1994, Sharma-Grewal-Levy, 1995). *A kumulatív elégedettség alapvetőbb meghatározója a vállalat múltbeli, jelenlegi és jövőbeni teljesítményének és motiválja a vállalatokat arra, hogy befektessenek a vevői elégedettségbe* (Anderson-Fornell-Lehmann, 1994, Daugherty-Stank-Ellinger, 1998).

Az előzőekben felsorolt vevői elégedettségből eredő előnyök és/vagy hatások hasonlóak. Főleg a tranzakciós költségek csökkentését, a lojalitást, a költségek csökkentését és a marketing előnyöket emelik ki. Általában elfogadott a kutatásokban, hogy a vevői elégedettség fokozza a pénzügyi teljesítményt (jövedelmezőség) és hatással van a piaci részesedésre. Sőt Muffatto-Panizzolo (1995) szerint a vevői elégedettség az egyik legfontosabb és legjelentősebb indikátora a vállalat jövőbeni profitjának. Anderson et. al. (1994) kutatásukban rávilágítottak arra, hogy az a vállalat, amelyik magas vevői elégedettséget ér el, a magas gazdasági hozadékot (return) is élvez. Azonban ez a hozadék nem azonnal jelentkezik. Míg a vevői elégedettség és jövedelmezőség közötti kapcsolat a kutatásokban egyértelműen kimutatható, addig a piaci részesedésre való hatása kevésbé igazolt. Több kutatás szerint a magas vevői elégedettség nem mindig jár együtt magas piaci részesedéssel (ld. pl. Anderson et al., 1994, Sharma-Grewal-Levy, Tracey, 1997 vagy Daugherty-Stank-Ellinger, 1998), az erre vonatkozó kutatások más és más eredményekre jutottak, sőt a vevői elégedettség csökkentheti a piaci részesedés növekedését is. Daugherty-Stank-Ellinger (1998) kutatásukban arra hívták fel a figyelmet, hogy önmagában a vevői elégedettség negatívan hat a piaci részesedésre, de a lojalitáson keresztül piaci részesedés növekedés jöhet létre, azaz a vevői lojalitást kell elérni. A vevői elégedettség jövedelmezőségre és piaci részesedésre való hatását Sharma-Grewal-Levy (1995) kiegészíti,

mint a stratégiai szövetség kialakulásának egyik tényezőjét, amely napjainkban egyre nagyobb fontosságra tesz szert a vállalkozói kapcsolatokban.

IV. Lojalitás

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban a szerzők többnyire egyetértenek, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, bár az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom. A fogyasztói lojalitás meghatározása azért is bonyolult, mert annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban kiterjedt elemzéseket találhatunk a márkahűségre, a „bolthűségre”, a vevőhűségre és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan [Kandampully 1998]. A lojalitást Tellis [1988] úgy definiálja, mint az újvásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait. Newman és Werbel [1973] szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést. E definíciók nagy hátránya, hogy csak azzal foglalkoznak, hogy mit tesz a fogyasztó, miközben a lojalitás háttérben ennél fontosabb folyamatok húzódnak meg. Oliver a lojalitás különböző szintjeit különbözteti meg: a lojalitás első szintje egy adott márka preferálása a többivel szemben, ami nem jelent igazi lojalitást. A következő szint, amikor a fogyasztó erős belső késztetés érez arra, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást újvásárolja és nem képes mást választani, a végső fokozat pedig, amikor a fogyasztó „bármilyen körülmények között, és bármilyen áron” fenntartja újvásárlási szándékát és ezért áldozatokat is képes hozni. Ezt az utóbbi állapotot nevezi Oliver végső, vagy alapvető lojalitásnak. Az igazi lojalitás egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újvásárlásra, a másoknak való ajánlásra a jövőben folyamatosan, ami ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások, és a váltásra ösztönző marketing erőfeszítések ellenére is (Oliver 1999).

Mások a fogyasztói lojalitás és elkötelezettség közötti különbségeket hangsúlyozzák, és a márkahűség esetében próbálják elemezni a kapcsolatot a két tényező között (Pritzhard és szerzőtársai 1999). A szerzők szerint a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, és a lojalitást a márka-újvásárlásokkal mérik. Az elkötelezettség azonban megítélésük szerint ennél sokkal több: erős vágy a folyamatos kapcsolatokra, a fogyasztók azonosulása a szervezeti célokkal és értékekkel.

IV.1. A márkaválasztás és a márkahűség elméleti alapjai³³

A hűség kialakulásához ismétlődő, pozitív tapasztalat szükséges, ami a márka/szolgáltatás választással kezdődik. A márkaválasztás a fogyasztó, a termék és a helyzet sajátosságai által befolyásolt folyamat, melynek magyarázatára két jelentősebb irányzat, a magatartáseméleti és az attitűdeméleti irányzat alakult ki és ezek hatása jellemző a szakirodalomban.

IV.1.1. A döntési folyamat

Az igazi problémamegoldó vásárlási döntés az első vásárlás, a márkák közötti választás során áll elő. Minden innováció vagy a termékpalettán megjelenő márkaváltoztatás az első vásárláshoz hasonló döntési helyzetet eredményez, hiszen olyan termékek vagy márkák között kell választania a fogyasztónak, amelyekről még nincs tapasztalata. A problémamegoldó vásárlási döntés esetében a megfontolásnak (értelmi kontrollnak) és az érzelmi töltésnek egyaránt fontos szerep jut. Ebben a klasszikus döntési helyzetben lezajlik az információkeresés, az összehasonlítás és a választás folyamata. A túl sok információ és az állandó összehasonlítás azonban megnehezíti a döntéshozatalt, így a véleményvezetők vagy a környezetben fellelhető más – készen kapott – minták követése leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezet, amikor a fogyasztó a döntés érzelmi terhetől megszabadulva korlátozott információ alapján kognitív döntést igyekszik hozni.

Impulzusvásárlás esetén a megfontolás szerepe nem jelentős, ugyanakkor a döntéshozatalban az érzelmi töltés szerepe nagy. Ilyenkor a szokásainak megfelelően, azaz márkahűen választ a fogyasztó valamilyen impulzus nyomán (pl. árleszállítás hatására, az áru elhelyezése alapján) a rendelkezésre álló alternatívák között.

A szokásokon alapuló döntések során a már megismert márkákkal való elégedettség dominál, míg mind az értelmi, mind az érzelmi töltés hatása gyengének mondható. Az erős érzelmi érintettség, a ragaszkodás hiánya miatt csak „kvázi” márkahűség alakul ki, azaz 3–4 kedvelt márka közül válogat a fogyasztó. (Töröcsik, 1995)

³³ Ha a bankot, mint márkát kezeltem

IV.1.2. Magatartáseméleti megközelítések

A magatartáseméleti megközelítés szerint a márkahűség szempontjából kizárólag az vizsgálendő, hogy megnyilvánul-e a viselkedésben a fogyasztó elfogultsága egy márkázott áru irányában vagy sem. E megközelítés szerint a lojalitás azonos az ismétlődő vásárlói magatartással (repeated purchase behavior). (Tucker, 1964; Cunnigham, 1967) A behavioristák arra keresik a választ, hogy Pavlov (1927) klasszikus kondicionálási elmélete, valamint Watson (1930) és Skinner (1938) operáns kondicionálási elmélete miként magyarázza adott ingerek és válaszok közötti kapcsolat meghatározott mintáinak kialakulását. Míg a klasszikus kondicionálás hívei az egyént passzív reagáló objektumnak tekintik és a hűség tárgya iránti pozitív hozzáállás magyarázatát keresik, addig az operáns kondicionálás képviselői az egyént cselekvő objektumnak tekintik, aki a viselkedési válaszokat követő impulzusok hatására válik márkahűvé. (Nord – Peter, 1988; McSweeney – Bierley, 1981) A márkaválasztást és a márkahűséget vizsgálva nagy különbségek állapíthatók meg az emberek között a hűség tekintetében, mely részben abból vezethető le, hogy milyen gyakran, illetve milyen rendszerességgel választottak a fogyasztók egy adott márkát, részben pedig függ az érintett termék típusától is. (Peckham, 1963)

A megközelítés haszna, hogy valódi vásárlások alapján igyekszik bejósolni a várható viselkedést. A korábbi döntések valóban erős magyarázó erőnek bizonyulnak számos vásárlási helyzetben, de szerepük nagymértékben kontextuálisnak tekinthető. A megközelítés kudarcainak okát a kutatók abban látják, hogy a fogyasztó más viselkedési keretet is választhat, mint amire a marketing szakember számít, így a várt viselkedés nem, vagy nem megfelelő biztonsággal jelenik meg. Behaviorista szemléletben az ismételt vásárlási magatartás úgy is felfogható, mint aminek a tehetetlenségi erő (inertia) a fő stimulusa, ez azonban nem tekinthető valódi lojalitásnak, (vö. Törőcsik, 1995) mivel a tudatos gondolkodási folyamat hiányzik a cselekvés hátterében. (Beatty – Kahle, 1988; Bloemer – Kasper, 1995)

A sztochasztikus magyarázatok szerint a szakirodalomban megjelent elméleti modellek (Hunt, 1991; Kahn – Meyer, 1991) alapján gyakorlatban a fogyasztók eltérő mértékben

kategorizálhatók lojálisként. Jacoby és Chestnut (1978) szerint a fogyasztó akkor tekinthető lojálisnak, ha megfelel bizonyos követelményeknek a vásárlások arányát tekintve, vagyis abban, hogy miképpen osztja meg vásárlásait a különböző márkák között. Fontos továbbá az adott vásárlási mintára jellemző vásárlási sorrendek mérése, valamint a vásárlási valószínűség mérése, ahol a korábbi vásárlásokat használják fel magyarázó tényezőül.

Egyes szerzők (Frank, 1967; Day, 1969; Carman, 1970) megkísérelték a különböző vásárlási mintákat (arányokat, sorrendeket és valószínűségeket) demográfiai adatokkal kombinálni, de egymásnak ellentmondó eredményre jutottak. A behaviorista szemlélet előnye, hogy tényleges vásárlások megfigyelésén alapul, és így kevésbé esetleges, ugyanakkor számos nem kezelt stimulus befolyására is sor kerülhet. Ugyanakkor hátránya, szituációfüggő volta kiemeli annak fontosságát, hogy figyelembe vegyünk, hogyan viszonyulnak az emberek egy adott márkához. „A legjobb módszer annak előrejelzésére, hogyan fog cselekedni valaki, az ha megtudjuk, mit tett legutóbb ugyanabban a helyzetben” – írja Katona. (1960, 37. o.) A sztochasztikus szemlélet előnye, hogy segíti a későbbi vásárlások előrejelzését, de nem ad rájuk garanciát, és nem is igazán magyarázza azokat, mivel csak a korábban megjelent viselkedéseket veszi előrejelzéseinél alapul, így az azonos vásárlási viselkedések háttérben meghúzódó eltérő motívumok hatásával sem számolhat.

Tucker a márkahűséget úgy fogja fel, mint egyszerű elfogult választási viselkedést a márkás áruk vonatkozásában. (Tucker, 1964) A márkahűség okait vizsgálva elutasítja a tanuláselméletek választás vizsgálatára vonatkozó egyedüli alkalmazhatóságát, nevezetesen, hogy a megerősített válaszok növelik az ismétlés valószínűségét, és hogy ez volna az alapja valamennyi választásnak. Fölhívja ugyanakkor a figyelmet a kognitív diszsonancia-elmélet megközelítésének alkalmazhatóságára a fogyasztói magatartás vizsgálatában, nevezetesen annak tesztelésére, hogy éppoly könnyen meg lehet szeretni azt, amit választunk, mint amilyen könnyű megtanulni annak kiválasztását, amit szeretünk. Kísérletei nyomán az alábbi következtetéseket fogalmazza meg: „A fogyasztók eltérő mértékben hajlamosak a márkahűségre. Egyes fogyasztók akkor is hűségesek a márkához, amikor nincs más elkülöníthető különbség a márkák között, mint maga a márka. Egy adott márkához való hűség és az adott terméktulajdonságok előnyben részesítése két különböző dolog, amelyeket általában együtt értünk márkahűségen.” (Tucker, 1964, 35. o.)

A sikeres márka megfelelő asszociációk eredménye. Ezek segítenek a fogyasztó márkahűségének kiépítésében, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó akkor is a megszokott terméket választja, ha a kevésbé vonzó márkájú konkurens jobbat, olcsóbbat kínál. (D. Aaker, 1991)

IV.1.3. Attitűdinális közelítések

Az attitűdinális megközelítés éppen a fenti gondolatmenet hiányosságainak megoldására alkalmas, nevezetesen, hogy az emberek vélekedését tartja minden viselkedés alapjának.

Az attitűd tanult beállítódás a különféle tárgyak iránti reagálásban, azokat pozitív vagy negatív módon minősítő formában. (Fishbein, 1967) Az attitűd tehát tanulással pl. kondicionálással alakítható (Eagly – Chaiken, 1993), ami lehetőségeket ad a marketing szakemberek kezébe pl. a márkahűség kialakítása kapcsán. Az attitűd legjellemzőbb vonása, hogy szórványinformációk nyomán alakul, a kezdeti benyomások hatása kiemelkedő, érzelmi tartalmú vélekedéssé formálódik és a későbbi módosító hatásokkal szemben jelentős ellenállást tanúsít. Az attitűdnek fontos szerepe van ismeretlen, vagy kevésbé ismert dolgok közötti eligazodásban (Asch, 1952), ahogy azt a Katz (1967) által leírt attitűdfunkciók nevei is elárulják, mint az alkalmazkodási, az énvédő, az érték kifejező és az ismeretredezési funkció. Az attitűdinális közelítés számol a mentális, emocionális és tudásbeli szerkezetek szerepével a magatartás alakulásában. (Eagly – Chaiken, 1993) A „fogyasztói ragaszkodást” ebben a szemléletben Copeland (1923, 288. o.) úgy fogalmazza meg, hogy: „Ha a fogyasztó a fejébe vette egy termék megvásárlását, csak kivételesen kényszerítő helyzetben vásárol meg valami mást.” 3 Brown (1953, 32. o.) márkahűség definíciója ehhez hasonló: „Szabad döntés abban, hogy a vásárlást egyetlen márkára összpontosítsuk e kiválasztott márka bizonyos valós vagy képzelt felsőbbrendűségének köszönhetően.” Day (1969) az attitűdinális megközelítés jelentőségét abban látja, hogy a valós lojalitást megkülönböztethetjük általa az inercia-alapú (tehetetlenségi elven létrejövő) lojalitástól. A márkahűség attitűdinális definícióit áttekintve Jacoby és Kyner (1973) nyomán Samuelsen és Sandvik (1997, 127. o.) az alábbiakat emeli ki: „A márkahűség egyértelmű, (azaz nem véletlenszerű) behaviorális válasz, (azaz vásárlás), ami hosszú idő gyakorlatában jelenik meg bizonyos döntéshozó

helyzetben, egy vagy több alternatív márkára irányulóan egy sor hasonló márka közül, és ami pszichológiai (azaz döntéshozó, értékelő) folyamat függvényeként áll elő.”

Johnson, Nader és Fornell (1996) az elégedettség fogalmát javasolja bevezetni, mint ami jellemző a fogyasztónak hűsége tárgya iránti attitűdjére. Jacoby és Kyner (1973) majd Jacoby és Chestnut (1978) a vevői elkötelezettség szerepét hangsúlyozza a márkahűség kialakulásában és az ismételt vásárlások egyéb formáitól való megkülönböztetethez. Ez a fajta ragaszkodás megnyilvánulhat márkák, üzletek, eladók vonatkozásában egyaránt. Samuelsen és Sandvik (1997) az elkötelezettség szervezelméleti irodalmát áttekintve ismerteti az affektív és a kalkulatív ragaszkodás sajátosságait. Ennek alapján elmondható, hogy az affektív ragaszkodás a termék vagy márka iránti lojalitásban nyilvánulhat meg. Ezzel szemben a kalkulatív ragaszkodás, mely egyszerűen költség/haszon elven történő mérlegelés eredménye, inkább kényszerűség, mint hűség, így jobban kedvez az újabb alternatívák keresésének, mint a márkahűségnek. (Kumar – Hibbard – Stern, 1994) Batra és Ahtola (1990) szerint ugyanakkor az attitűd két összetevője: a hedonikus és a haszonelvű komponens minden vásárlási helyzetben szerepet játszik, a különféle terméktulajdonságokban gyökerezik és a fogyasztó céljainak függvényében kap súlyt a vásárlási döntésben. E fenti gondolatmenetek szerint az attitűd felelős azért, amit a magatartásméleti közelítésből megmagyarázni nem tudunk, nevezetesen, hogy a vásárló korábbi viselkedése olykor megváltozik. Eszerint tehát a fenti komponenseken keresztül az attitűdre gyakorolt hatással lehet például kiváltani új vásárlást vagy létrehozni márkahűséget.

Bár az attitűdök megjelenése vitathatatlan a vásárlási döntési folyamatban, kutatások tanúsága szerint az attitűd nem feltétlenül konzisztens a vásárlási döntéssel, vagyis léteznek olyan esetek, amikor kedvező attitűd él a termék iránt a fogyasztóban, mégsem történik vásárlás, míg kedvezőtlen attitűd mellett is előfordul, hogy a fogyasztó megveszi/igénybeveszi a megkérdésekor elutasított terméket/szolgáltatást. (Móricz, 1992) Ugyanakkor a silány, de olcsó termék kiválthat pozitív attitűdöt, de nem feltétlenül vált ki vásárlást, ha a döntési szempont a minőség és nem az ár. (D. Aaker, 1991) Ezzel szemben azonban gondolhatunk arra is, hogy nemcsak az attitűdalakító tényezők, hanem a vásárlási döntésre ható egyéb pszichológiai – és a jelen tanulmányban nem tárgyalt szociológiai, gazdasági stb. – tényezők is okozhatják a probléma megoldásának nehézségeit.

A fogyasztói döntés tipikus szabályait bemutatva Hawkins, Best és Coney (1992, 510. o.) (t.i. konjunktív, diszjunktív, eliminatív, lexikografikus, kompenzatorikus) azt feltételezi, hogy a fogyasztók értékelési kritériumok mentén tudatosan döntenek a márkák elfogadásáról, és a választás a rangsor legjobbjára irányul. Véleményem szerint ez a döntés jellemző lehet a fogyasztók egyes csoportjaira és bizonyos termékkörökre, ám inkább spekulatív, mintsem leíró jellegű. A magas érdekeltségű vásárlási szituációk és termékkörök, valamint a szigorú racionalitással vásárló fogyasztók esetében lehet jelentős hatásuk a döntésben. A vásárlások jelentős része azonban, – mint azt a döntési folyamatról szólva bemutattam, – semmiképp nem értelmi kontroll alatt létrejövő döntés eredménye, ahogy az alacsony érdekeltségű döntési helyzetek sem az értékelési kritériumok működését példázzák. E megközelítés azonban fontos lehet a márkahűség kialakítási kudarcainak vizsgálatára.

A fenti megközelítések közül egyes fogyasztók esetében a magatartáselmélet, mások esetében inkább az attitűdelmélet látszik magyarázó erejűnek vásárlásaik előrejelzése szempontjából. E nyilvánvaló személyiségspecifikus különbségen túl azonban számos esetben e fenti markáns megközelítések egyike sem bizonyult alkalmazhatónak a viselkedések magyarázatára. Ez a tapasztalat irányította rá a figyelmet a fogyasztó személyiségének és márká választásának kapcsolatára. Tucker (1964) egyenesen a fogyasztók lojalitását tekinti egyedspecifikusnak, hiszen kísérletei a márkák preferenciáját mutatták ki ott, ahol valójában nem volt más különbség az egyes termékek (kenyérfélék) között, mint a márkáik jelölésére használt betűk. Eredményei nyomán az egyes fogyasztók lojalitásigénye látszik különbözőnek, és további, valós márkák vizsgálata során összevethetőnek az általuk preferált márkákkal, azok márkaszemélyiségével.

Amíg a fogyasztói hűség fontossága már legalább három évtizede ismert a marketing-irodalomban, addig az e-kereskedelemre érvényes lojalitás-modell koncepcióját és általános érvényű igazolását még nem fektették le (Howard és Sheth, 1969). A kutatási eredmények arra vezettek, hogy a bizalom, a fogyasztói elégedettség, az észlelt érték, valamint az elkötelezettség külön-külön alkotóelemek, melyek kombinációja határozza meg a lojalitást. Az elkötelezettség nagyobb befolyást gyakorol a másik három alkotóelemnél, míg a fogyasztói elégedettséget és az észlelt értéket is közvetett módon köti a lojalitáshoz. Az online eladók (e-eladók) számára is kényszerítő elem pénzügyi szempontból az ügyfelek

megtartása, főleg ha tudjuk, hogy nekik még többbe kerül egy új ügyfél megszerzése, mint az összehasonlítható, tradicionális, „állóeszközös eladóknak” (Reicheld és Schefter, 2000). Manapság továbbra is az egyik legfontosabb vezetői feladat annak megértése, hogy miért és hogyan fejlődik a fogyasztókban a hűségérzet. Aaker (1991) a hűség szerepét a márka iránti méltányosságban látja, továbbá külön megjegyezte, hogy a márkahűség olyan marketingelőnyökhöz vezet, mint a költségcsökkenés, több új fogyasztó és nagyobb kereskedelmi befolyás. Az egyre inkább versenyzővé váló piacokon a hűséges fogyasztók „építésének” képessége kulcsfontosságú olyan területeken, mint a piacrészesedés növelése (Jarvis és Mayo,1986), valamint a fenntartható versenyelőny fejlesztése (Kotler és Singh,1981). Az e-kereskedelem sikere, főként a közvetlenül a vevőnek történő eladások során azon múlik, hogy a fogyasztók vajon képesek-e hűségesek lenni olyan e-szolgáltatókkal, akiket nem érinhetnek meg. Mindezek értelmében a kutatásoknak sokkal inkább egy e-kereskedelmre illeszthető modell fejlesztésre és igazolására kellene fókuszálniuk.

Figyelembe véve, hogy a fogyasztók megtartásának kulcsa a bizalmuk fenntartása a szolgáltató irányába (Reicheld és Schefter,2000), ez a tanulmány a fogyasztók bizalmát tekinti az elkötelezettségük és hűségük fő alakítójának. Továbbá az elégedettséget és észlelt értéket is magában foglalja, mint magyarázó változókat, melyek segítenek megérteni, hogy az online ügyfelek miért mutatnak attitudionális elkötelezettséget és vásárlási szándékot különböző kereskedelmi bankokkal szemben.

Oliver (1999) szerint a márkahűség: „Egy mélyen gyökerező elkötelezettség egy preferált termék/szolgáltatás jövőbeni következetes újrvásárlására vagy ismételt támogatására, ami ismételt márka vagy márkacsomag vásárlást jelent, az eseti befolyásoló tényezők és marketing eszközök viselkedés-változtató hatása ellenére is.” Ez a definíció kiemeli a márkahűség két legfontosabb aspektusát, ahogyan a fő irodalmakban is található – a magatartásból és az attitűdökből fakadó hűséget. (Aaker, 1991; Jacoby és Chestnut, 1978; Oliver, 1999; Jacoby és Kyner,1973; Day, 1969) Ez a nézet még a mai napig nem elfogadott teljes körben, mivel mások azt mondják, hogy a két összetevő vagy nem kapcsolódik egymáshoz (Oliva és tsa., 1992), vagy egymás szinonimái és kifejezik egymást (Assael, 1987). Chaudhuri és Holbrook (2001) szerint a magatartásból eredő vásárlási hűség a márka

ismételt vásárlásaiból ered, míg az attitudionális márkahűség egyfajta természetes elkötelezettséget tartalmaz valamilyen egyedi márkatulajdonság vagy érték iránt. Ennél fogva egy köztes értelmezés azt mondja az összetevők kapcsolatáról – mivel a definíciók különbözőek –, hogy az elkötelezettség hűséghez vezet (Beatty és tsa., 1988). Az elkötelezettség egy vásárlóban rejlő pszichológiai felfogás egy szolgáltatás iránt, ami anélkül fejlődik, hogy a fogyasztó észrevenné, hogy az ismétlődő vásárlási magatartása a hűség egy benne lapuló részéből fakad (Beatty és Kahle, 1988). A lojalitás egy szándék vagy törekvés a fogyasztó részéről, egy konkrét termék/szolgáltatás újbóli megvásárlására az e-kereskedőtől. A bizalomról sokféle felfogás látott napvilágot egy korábbi kutatás során, mind elméletben, mind a gyakorlatban, és a kutatók hosszasan tanulmányozták a területen tapasztalható zűrzavart (pl.: Lewis és Weigert, 1985; McKnight és tsa., 1988,2002; Shapiro, 1987). Az e-kereskedelemben is evidens a bizalom többféle felfogásmódja. (Gefen és tsa., 2003) Főbb tanulmányok a bizalmat hitbe bizakodó hitként, (Doney és Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen és Silver, 1999; McKnight és tsa., 1998,2002; Gefen és tsa., 2003) vagy bizalmi szándékként említik (Gefen 2000; Hosmer, 1995; Moorman és tsa., 1992; Mayer és tsa., 1995; McKnight és tsa., 1998,2002). Az e-kereskedelemben a bizakodó hit, más néven „bizalomra való alkalmasság” (Mayer és tsa., 1995), nem jelent mást, mint a fogyasztók megítélése a kereskedő tulajdonságaival szemben, beleértve a képességeket, tisztességet és a kereskedő által tanúsított jóindulatot a szolgáltatás nyújtása során (McKnight és tsa., 2002; Kim és Benbasat, 2003). A bizalmi szándék jelentése: a bizalmas fél meg akar, vagy szándékozik megbízni a másik félben (McKnight és tsa., 2002, 337. o.). A legtöbb kutató egyetért abban, hogy a bizalomban való hit pozitívan befolyásolja a bizalmi szándékot (McKnight és tsa., 1998,2002; Kim és Benbasat, 2003; Gefen és tsa., 2003; Jarvenpaa és Tractinsky, 1999; Mayer és Davis, 1999; Mayer és tsa., 1995). A bizalomból fakadó magatartási szándék az e-kereskedelemben magába foglalja a személyes információ megosztását, egyszeri vagy ismételt vásárlás lebonyolítását, valamint a kereskedő által nyújtott információval való bánásmódot. Habár néhány kutató szerint a bizalom egy egységes fogalom (pl.: Rotter, 1971), mára a legtöbben egyetértenek abban, hogy többdimenziós fogalom (Mayer és tsa., 1995; Rousseau és tsa., 1998; McKnight és tsa., 2002; Gefen és tsa., 2003). A bizalom konkrét meggyőződések összessége, mely főként a tisztességgel (akiben megbízunk az őszinte és szavatartó ember), a jóindulattal (a megbízott fél a megbízó

érdekében cselekszik), a szakértelemmel (a megbízó szükségleteit képes kielégíteni a megbízott), és az előreláthatósággal (következetes magatartás) foglalkozik (McKnight és tsa., 2002; Doney és Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen és Silver, 1999; Giffin, 1967; Larzerele és Huston, 1980). Gefen és tsa. (2003) szerint ez a definíció a bizalom és aktuális viselkedési szándék (pl.: újvásárlási szándék) közötti különbségeken nyugszik, ami a fogyasztók és az eladók közötti tranzakciók során megy végbe. Valamint szerintük nagyon hasonló ez a felfogás a többi gazdasági kapcsolatokról szóló tanulmányokban írtakhoz, (pl.: Crosby és tsa., 1990; Gefen, 2002) beleértve az e-kereskedőkkel folytatott kapcsolatokat is (Jarvenpaa és tsa., 2000).

Eredetileg a fogyasztói elégedettséget az információs rendszerek sikerének tulajdonították (Bailey és Pearson, 1983), és ezért gyakran vizsgálták az utóbbi tanulmányokban. Fogyasztói Információs Elégedettség (UIS) és Végfelhasználói Elégedettség (EUCS) skálákat is használtak a fogyasztói elégedettség közvetett mérésére az információ és a rendszer minőségén keresztül, valamint egyéb változókkal. (Bailey és Pearson, 1983; Ives és tsa., 1983; Doll és Torkzadeh, 1988) A webes fogyasztói elégedettséget kifejező 7 közvetett mérési tényező alapján Wang és tsa. (2001) kifejlesztett egy 21 elemből álló módszert a digitális termékeket/szolgáltatásokat kínáló weboldallal szemben álló elégedettség mérésére. Az információs rendszerek és/vagy e-kereskedelem sikereinek koncepcióját az integrált rendszerek bevezetésével finomították, ideértve a DeLone és McLean (1992, 2003), Seddeon (1997), és Molla és Licker (2001) modelleket, annak érdekében, hogy okozati összefüggést találjanak a fogyasztói elégedettség előzményei (pl.: a rendszer és információ minősége), valamint az elégedettség következményei (pl.: fogyasztói hűség) között.

Köztudott, hogy az érzékelt érték, mint a lojalitás fő meghatározója egy kapott komponensből - mely a vásárló előnyeit jelenti az eladó ajánlattételéből -, és egy adott komponensből – mely az ajánlat kérésének költségeit (pénzbeni és nem pénzbeni) jelenti – áll (Zeithaml, 1988; Grewal és tsa., 1998; Lichtenstein és tsa., 1990; Zeithaml, 1998; Parasuraman és Grewal, 2000).

Ahogy korábban már említettük, a lojalitás bizonyos fokú előzetes elkötelezettséget is tartalmaz a márka felé. A felmerülő, márka iránti elkötelezettséget alapul véve a marketingben (pl.: Fournier, 1998; Gundlach és tsa., 1995; Morgan és Hunt, 1994; Parasuraman és Grewal, 2000; Chaudhuri és Holbrook, 2001), azt állítjuk, hogy az

elégedettség, a bizalom, és az észlelt érték mind hozzájárul az elkötelezettséghez és a hűséghez is, a személyes eladás marketingjéből következően. A bizalom létfontosságú a legtöbb üzleti kapcsolat során, (Dasgupta, 1988; Fukuyama, 1995; Gambetta, 1988; Gulati, 1995; Kumar és tsa., 1995; Ganesan, 1994; Moorman és tsa., 1992), főleg a kockázattal bíró esetekben, például a pénzügyi szolgáltatók szolgáltatásainak igénybevételekor, kiemelve ha az e-szolgáltatás. Mivel az internetes területeken általában hiányzik a hatáskor szabályozás, a fogyasztóknak meg bízniuk az intézményben, hogy nem fog szégyenteljes kizsákmányoló viselkedést folytatni, ellenkező esetben a szociális érzetük arra fogja készíteni őket, hogy ne vegyenek részt ilyen tranzakciókban (Gefen, 2000). Néhány kutató azt javasolta, hogy ne vásároljanak olyan online eladóktól, akikben nem bíznak. (Jarvenpaa és Tractinsky, 1999; Reichheld és Schefter, 2000) McKnight és tsa. (1998,2002) alapján, a bizalommal összefüggő elemeket egybeintegráltuk az Észszerű Cselekvések Elméletének (TRA) széles kereteivel (Fishbein és Ajzen, 1975). Eszerint az elmélet szerint a meggyőződés attitűdhez vezet, ami magatartási szándékot szül, ez pedig magát a magatartást eredményezi. A TRA nézőpontjait alkalmazva azt állíthatjuk, hogy a bizalomba vetett hit, bizalommal kapcsolatos attitűdhez vezet (pl.: attitudionális magatartás), ami azt eredményezi, hogy a szándékok bizalom vezérelte magatartásban testesülnek meg (pl.: hűséges magatartás). A korábbiaknak megfelelően számos kutató állítja, hogy a bizalomba vetett hit közvetlenül befolyásolja a bizalmi szándékot (McKnight és tsa., 1998,2002; Kim és Benbasat, 2003; Gefen és tsa., 2003).

Morgan és Hunt (1994) szerint a márka iránti bizalom márkahűséghez és elkötelezettséghez vezet, mert a bizalom nagy értékű kapcsolatokat szül. Ezért a lojalitás és elkötelezettség az alapja annak a folyamatnak, mely igyekszik folytatni és fenntartani az olyan értékes és fontos kapcsolatokat, melyek a bizalomból keletkeztek (Chandhuri és Holbrook, 2001). A bizalom a lojalitást és az elkötelezettséget is serkenteni fogja. A bizalomban tartott bankoknak több ügyfelük van, akik több szolgáltatást vesznek igénybe, és ezek a szolgáltatók képesek egy magasabb szintű attitudionális elkötelezettséget teremteni.

Dick és Basu (1994) szerint a márkahűség sokkal nagyobb is lehet pozitív érzelmi hangulatban, vagy pozitív hatások során. A márkáknak, melyek boldoggá teszik a fogyasztókat, magasabb szintű lojalitást és attitudionális elkötelezettséget kellene kiváltaniuk. (Chandhuri és Holbrook, 2001) Hasonlóképpen a fogyasztói elégedettség

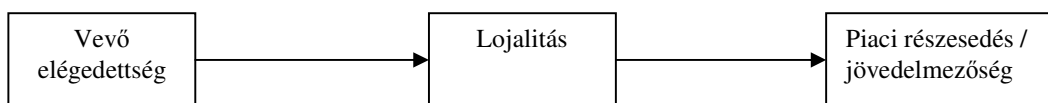
tanulási folyamatot indít a tapasztalatokból, valamint megmagyaráz olyan vásárlás utáni cselekvéseket, mint reklamáció, újvásárlási szándék és termékhasználat. (Oliver, 1980; Westbrook és Oliver, 1991) Wang és tsa. (2001) szerint a webes fogyasztók elégedettsége jelentősen befolyásolja az újvásárlási szándékot és a vásárlás utáni cselekvést.

Az észlelt érték az e-kereskedelemben a szolgáltatás észlelt hasznosságát jelenti, amely összefügg a pénzbeli és nem pénzbeli költségekkel, összesítve a fogyasztó által, és figyelembe véve azokat a szimultán szempontokat, hogy mit kaptunk, és mit adtunk az eredmény érdekében. A termék/szolgáltatás és a weboldal minősége egyértelmű eredője az észlelt értéknek. Például ahol a digitalizált termék/szolgáltatás a magja az eladó által kínált ajánlatnak (pl.: online bakok, online részvénytőzsde), ott nincs kézzelfogható termék a csere során, így a vevőnek nehéz megkülönböztetni két termék, szolgáltatás, vagy weboldal minőségét. Olyan esetekben is, amikor az e-eladó fizikai árut kínál, végbemehetnek olyan eladás előtti, és –utáni tevékenységek, melyek növelik a kapott komponens értékét, valamint csökkenthetik a vásárló költségeit (idő, pénz, mentális stressz) – adott komponensek. Sőt, ezekbe tartozik a weboldal minősége is mely az ismeretszerzés szerzés útján nyújt többet. A főbb tanulmányokból származó éles elméjű meglátások azt a véleményt támogatják, miszerint az észlelt érték hozzájárul a hűség kialakulásához (pl.: Parasuraman és Grewal, 2000; Dodds és tsa., 1991; Grewal és tsa., 1998; Voss és tsa., 1998). Reicheld (1996) tanulmányából szintén következik ez az érték-hűség fogalom. A TRA elméletet alapul véve az érzelmi elkötelezettség pozitívan befolyásolja az ismételt vásárlásra való hajlandóságot egy bizonyos e-kereskedővel kapcsolatban. Korábbi tanulmányok, melyek a vásárlói magatartással (Beatty és Kahle, 1988), fogyasztói várakozásokkal (Kelly és Davis, 1994), továbbá a reklámhatékonysággal (Robertson, 1976) foglalkoztak, mind azt tanúsítják, hogy az elkötelezettség számos kimenetelre hatást gyakorolhat. Kiesler és Sakumura (1966) úgy jellemezte a vásárlói elkötelezettséget, mint egy stabil preferenciát, ami a változással szembeni ellenállás attitűdjéhez köthető. Crosby és Taylor (1983) szerint szintén a „változó preferenciákkal szembeni ellenállás” jelenti az elsődleges bizonyítékot az elkötelezettség meglétére. Az elkötelezettség elsőszámú bizonyítékaként, pedig ez a változással szembeni ellenállás adja számos kimenet magját, mindenekelőtt a lojalitását is (Jacoby és Kyner, 1973). Mindezt összegezve a korábbi tanulmányok arra az eredményre jutottak, hogy az érzelmi elkötelezettségnek és a lojalitásnak az e-szolgáltatással szembeni bizalomból, az e-

szolgáltatással való megelégedettségéből, és a szolgáltató által biztosított termék, vagy szolgáltatás értékéből kell fakadnia.

V. A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata

A vevői elégedettség hatását a vállalat jövedelmezőségére és piaci részesedésére általában a vevői lojalitáson keresztül magyarázzák, azaz szoros összefüggés van a vevői elégedettség és a vevői lojalitás között. Jones-Sasser (1995) szerint amennyiben a magas minőségű termék és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás találkozik a vevői igényekkel, akkor magas szintű elégedettség jön létre, és ez a magas szintű elégedettség vezet egyre növekvő vevői lojalitáshoz. Ez a vevői lojalitás az egyedüli vezérlőelve a hosszú távú pénzügyi teljesítménynek. Hasonlóan vélekedik Dumond (2000), szerinte a magas vevői elégedettség lojalitást eredményez, megtartja a vevőt és újakat vonz. Tehát valójában a lojalitás az, ami hat a vállalat teljesítményére azáltal, hogy növekszik az újravásárlások száma és a vevő megtartás mértéke. A kapcsolatot a következő ábra mutatja:



8. sz. ábra: A vevő elégedettség és a vállalati teljesítmény kapcsolata

Forrás: Daugherty-Stank-Ellinger, 1998 alapján

Előző kapcsolat nem meglepő, hiszen a nem megelégedett fogyasztó inkább hajlandó felbontani kapcsolatát a vállalattal, mint az elégedett (Stauss-Neuhaus, 1997). Azonban több kérdés is felmerül a vevői elégedettség és a lojalitás kapcsolatában. Nem azt vitatják a kutatók, hogy az elégedettség és a lojalitás között szoros a kapcsolat (ld. pl. Oliver vevői elégedettség individuális modelljét, ahol szoros kapcsolatot mutatott ki a lojalitás és a vevői elégedettség között, in Anderson et. al., 1994), hanem egyrészt a kapcsolat milyenségét, másrészt pedig azt, hogy a vevői elégedettség önmagában létrehozhat-e lojalitást. A kapcsolatot tekintve az elégedettség hosszú távon hat a lojalításra (Mittal-Kumar-Tsiros, 1999), illetve korábbi kutatások szerint az elégedettség nem lineárisan kapcsolódik a lojalitáshoz (Mittal-Ross-Baldasare, 1998).

Másik fontos felvetődő kérdés az, hogy a vevői elégedettség elegendő garancia-e a vevői lojalitáshoz. Fontos ez, mert számos esetben a fogyasztó pozitív elégedettség esetében is felbonthatja a kapcsolatot (Stauss-Neuhaus, 1997), illetve a magas szintű elégedettség nem biztos, hogy emeli a vásárlók megtartásának szintjét (Mittal-Ross-Baldasare, 1998). Ugyanezt a gondolatmenetet Reichheld (1996) kissé sarkosan így fogalmazza meg: „nem az a kérdés, hány vevő elégedett, hanem az, hogy hányat tudunk megtartani”. A vevő megtartás fontosságára hívja fel a figyelmet az üzleti életben Christopher (1998) is, azonban hozzáteszi, hogy ennek kialakításához szükséges a vevői elégedettség megléte is. Ring-Van de Ven (1994) (in Selnes, 1998) pontosan meghatározza, hogy a vállalkozói kapcsolatok esetében a lojalitás elérése függ a gazdasági hatékonyság értékelésétől, a korábbi tranzakció méltányosságától és a beszállítóval szembeni elégedettségtől. *Mindezekből következően a vevői elégedettség nem biztos, hogy egyedüli indikátora a lojalitásnak, azonban feltételezhetjük, hogy szükséges, de nem elégséges feltétele.* Nem elvetve az előző megközelítéseket leszögezhetjük, hogy a vevői elégedettség az egyik legéletképesebb eszköz a lojalitás eléréséhez (Daugherty-Stank-Ellinger, 1998), mivel a nagymértékű meg nem elégedettség nagy és káros hatással van a fogyasztó megtartására (Mittal-Ross-Baldasare, 1998).

Az elégedettség olcsó - a lojalitás megfizethetetlen

Sok szolgáltató méri a fogyasztói elégedettséget és figyelmet fordítanak ezek felmérésének eredményére, hiszen ezek jól mutatják, hogyan teljesít a vállalkozás. Az elégedettségi vizsgálatok eredményei, ha azt tudományos alapossággal és figyelmesen végezték, fontos útmutatót nyújthatnak a vezetőség számára a képzés, jutalmazás, elismerés illetve a rendszer fejlesztésének területén. Az elégedettség vizsgálatok alapjául szolgálnak annak a másik feltevésnek, hogy a boldog fogyasztók sokkal lojálisabbak. Más szóval, ha a vásárlóim boldogok, miért ne térnének vissza újra és újra. A legtöbb vezető egyetért ezzel.

Az igazság azonban az, hogy a boldog vevők gyakran nem hűek. További másik ellentmondás, hogy az elégedetlen vásárlók is lehetnek kitartóak.

Gazdasági szempontból szinte mindegyik szolgáltató szervezet életképessége a lojális fogyasztóktól függ. A fogyasztói lojalitást a szolgáltatás használatának gyakoriságaként illetve az újrahasználat arányaként definiálhatjuk. Lojalitást akkor figyelhetünk meg, ha a

szolgáltatás vevői vagy fogyasztói ajánlják, sőt ösztönzést nyújtanak másoknak, hogy vegyék igénybe a szolgáltatást. Tehát a lojalitás vevői illetve fogyasztói magatartásként is meghatározható. Ezzel szemben a vevői elégedettség a fogyasztók és vásárlók fejében és szívében létezik. Ez az elégedettség és lojalitás közötti differencia a mérés során nagyon fontossá válik: az, hogy hogyan mérik az elégedettséget, eléggé különbözik attól, ahogyan a lojalitást számszerűsítik.

A lojalitás különösen fontos a szolgáltatás gazdasági oldaláról, annyira fontos, mint az elégedettség. Mégis, a legtöbb szolgáltató továbbra is méri a fogyasztói elégedettséget, de kísérletet sem tesz a lojalitás mérésére vagy kezelésére. A lojalitás mérésével és növelésével nagyobb gazdasági hasznot érünk el, mint a vevői illetve fogyasztói elégedettség mérésével és növelésével. A szolgáltatóknak természetesen továbbra is mérniük kellene az elégedettséget. A lojalitás mérése és kezelése azonban további szignifikáns hasznot termel.

A fogyasztók lehetnek lojálisak, mégis elégedetlenek. Ez igaz akármikor, amikor az irányított forrás vagy család nem rendelkezik, vagy úgy gondolja, hogy nem rendelkezik választási lehetőséggel a szolgáltató kilétét illetően.

Szintén lehetséges olyan fogyasztót találni, aki elégedett, de nem lojális. Ezek például olyan fogyasztók, akik általánosságban véve elégedettek a nyújtott szolgáltatással, de más szolgáltatóhoz fordulnak, mert a másik szolgáltatónak sikerült differenciálnia magát, vagy az érzékelhető érték miatt, illetve egyéb jellemző miatt, mint például az elhelyezkedés, elérhetőség.

Egy további magyarázat az elégedettség és a lojalitás különbségére azt mutatja meg, hogyan mérjük, irányítsuk, javítsuk a lojalitást, miközben az elégedettséget is javítjuk.

„Az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges fogyasztó is” - véli Bernhard Stauss - „, ám bár a fogyasztói elégedettség előfeltétele a hűségnek és ezáltal a forgalom növekedésének és a nyereségnek is. Mindenesetre a tapasztalat azt mutatja, hogy az elégedett fogyasztók is szívesen váltanak márkát”. Több kutatás szerint pusztán a kiváló minőség nem vezet elégedettséghez. Voss, Parasuraman és Grewal (1998) rámutat, hogy a múltban végzett széleskörű elégedettség-kutatások zöme az (igénybevétel előtti) elvárásokra és az (igénybevétel után kialakult) elégedettségi szintre fókuszál. A szerzők megállapítják, hogy az empirikus kutatások tanulságai ellentmondanak egymásnak, így két pólus köré csoportosíthatók a vélemények:

- Anderson, Fornell és Lehmann (1994), Churchill és Surprenant (1982), Tse és Wilton (1988), Oliver (1980) pozitív kapcsolatot feltételeznek az elvárások és az elégedettség között;
- Spreng és Olshavsky (1993) szerint, pedig nincs szignifikáns kapcsolat az elvárások és az elégedettség között.

Stauss ezt a jelenséget az elégedettség különböző minőségeivel magyarázza. A tudós eszerint 3 fogyasztói típust különböztet meg:

- kihívó elégedettek
- stabil elégedettek
- csüggedt elégedettek

„Csak a stabil elégedett típus szeretné, hogy minden maradjon a régiben. Esetében az eladó cseréje valószínűtlen”- állítja Stauss. A kihívó elégedettek közé tartozó fogyasztó csak akkor marad a jelenlegi terméknél vagy szolgáltatásnál, ha a vállalat képes lépést tartani növekvő igényeivel. A csüggedt elégedettek pedig úgy vélik, hogy semmi többet nem várhatnak el, mint amivel most rendelkeznek, de ha jobb belátásra bírja valami, akkor átáll az eladó versenytársához.

„A hűség megbízható mértéke a másoknak történő ajánlás”- mondja Stauss. Különböző tanulmányok igazolják, hogy azok a fogyasztók, akik egy adott terméket másoknak is ajánlanak, rendszerint önmaguk is vásárolják azt. Ezért ajánlatos a vállalatoknak a fogyasztói elégedettség mérésekor bizonyos kapcsolatmutatókat használni, pl. ahol felteszik a kérdést, hogy ajánlanák-e ezt a márkát másoknak?

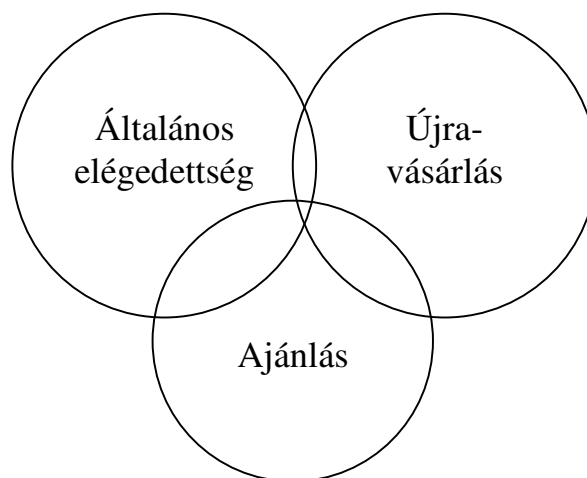
Mindemellett óva intenek a szakemberek attól, hogy a fogyasztói elégedettséget csodaszernek tekintsük. „A mérések hasznos korai figyelmeztető mutatók, de pénzbe kerülnek” hangsúlyozza Manfred Krafft, a Münster Egyetem Marketingintézetének vezetője. Véleménye szerint a vállalatoknak nem csak arra kéne koncentrálniuk, hogy a vevőiket elégedettebbekké tegyék. „Azt is el kell érniük, hogy eredményük növekedjen”- figyelmeztet. Krafft tanulmányai rámutattak arra, hogy azok a vállalatok szerepelnek a legjobban, akik a fogyasztóik megkérdezése által kapott eredményeket új termékek kifejlesztésére használják fel. Véleménye szerint „Aki a fogyasztóktól származó visszacsatolást csak visszahatóan

használja, hogy a hibát megszüntesse, hosszútávon nem lehet sikeres. Ezt azonban sok vezető még nem ítéli kellően fontosnak” (Kraft 2003).

Egyre több vállalat már rendkívül professzionálisan méri vevői jelenlétét és gyorsan reagál a visszas helyzetekre (Homburg 2004). Mindenesetre-és ebben a kutatók azonos véleményen vannak- sok vállalatnak vannak problémái, hogy az ilyen tanulmányok felismeréseit felhasználják.

„Sok vállalat nagyon részletezetten mér, mégis kudarcot vallanak amiatt, hogy a vállalaton belül nem veszik eléggé komolyan az adatokat.”- mondja Krafft. „Ezek a cégek sok pénzt elpazarolnak s nem ritkán egy fiókban porosodnak az eredmények.” (Homburg 2004).

A lojalitás és elégedettség közötti összefüggések mérésénél szükségesnek tartjuk kiemelni a Gallup 1994-ben kidolgozott modelljét, valamint Gronholdt és munkatársai kutatásait (Gallup 1994, Gronholdt és szerzőtársai 2000) (9.sz. ábra).



9.sz. ábra: A fogyasztói lojalitást meghatározó tényezők
Forrás: Gallup (1994), Hetesi (2002)

A Gallup QSA modellje két alaptételből indul ki: egyrészt feltételezi, hogy minden legális üzleti vállalkozás fő célja, hogy növelje a profitját és biztosítsa a fejlődést azáltal, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat állít elő, amelyeket a fogyasztó nagyra értékel, másrészt feltételezi azt is, hogy a szervezet számára a vásárló értékes, és ezért elsődleges cél az

ismételt üzleti kapcsolat elérése. A modellben a lojalitás nem más, mint a fogyasztó hajlamos arra, hogy ismételt és elmélyülő kapcsolatot alakítson ki a céggel. Bár a modell inkább mérési módszerekre fókuszál, azt is megállapítja, hogy minél magasabb az interakció szintje a szervezet és a fogyasztó között, annál elégedettebb lesz az igénybevevő, és annál inkább válik lojálissá. Az elégedettség-lojalitás kapcsolatának elemzésénél a modell arra is felhívja a figyelmet, hogy célszerű a „nagyon elégedett” fogyasztók számának emelésére helyezni a hangsúlyt. A Gallup nem javasolja, hogy az „elégedett” és „nagyon elégedett” fogyasztókat együtt kezeljék a szervezetek, mert ez a biztonság hamis érzetét adhatja, miközben megítélésük szerint a lojalitás csak a nagyon elégedett fogyasztók számával mérhető. A Gallup modell alapján lojálisnak tekinthető az a fogyasztó, aki maximálisan elégedett, úgy érzi, hogy a nyújtott szolgáltatás vagy termék arányban van annak árával, hajlandó újravásárolni a terméket/szolgáltatást, és szívesen ajánlaná azt másoknak is. A tömeg-, illetve közüzemi szolgáltatások területén kihagyva a „Megéri a pénzt” indikátort a maradék három dimenzió közös metszetét tekintik lojálisnak az adott céghez.

A lojalitás vizsgálatának kapcsán szükséges áttekinteni azokat a próbálkozásokat is, amelyek az elégedettség mérésére irányultak. 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki egy olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Az eredeti SCSB modell³⁴ (Fornell 1992), mely az 10. sz. ábrán látható a vevői elégedettség 2 alapvető előzményét foglalja magában: a fogyasztó friss illetve legújabb tapasztalatait egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban és a fogyasztó elvárásait, várakozásait. Még speciálisabban: amikor az észlelt forma egyenlő az észlelt értékkel, vagy az észlelt minőség szintje arányban van az árral főképpen az érte fizetett árral. A dollárban vagy más értékben kifejezett minőség egy olyan közös nevező, melyek segítségével a fogyasztók össze tudják hasonlítani a hasonló márkákat vagy kategóriákat.(Emery 1969). Az alapvető megállapítás szerint, ahogy az észlelt érték nő, ennek megfelelően a vevői elégedettség is nőni fog.

³⁴ Lásd a mellékletben

A másik előzménye a vevői elégedettségnek nem más, mint hogy mit is vár el a fogyasztó, vásárló a termék illetve szolgáltatás megjelenésétől. Ezek az elvárások pozitívan hatnak a vevői elégedettségre, mivel az értékelési folyamatban kognitív kapcsolóként szolgálnak (Oliver, 1980). Míg az észlelt megjelenés több új tapasztalatot is megragad, addig a fogyasztói elvárások a fogyasztók régebbi fogyasztásán alapuló tapasztalataikat használják fel egy cég termékével vagy szolgáltatásával kapcsolatban, valamint a reklámozás és a szájról-szájra terjedő információ-áramlás által. Az elvárásokkal kapcsolatos előrejelzések a cég jövőbeli teljesítményét illetően vitatottak, képes-e pozitív kapcsolatot teremteni az észlelt értékkel. Az eredeti SCSB-moddal kapcsolatos következtetések Hirschman nevéhez fűződnek. Elméletében olyan szituációkat ír le, melyekben a vevők illetve a fogyasztók nincsenek megelégedve az adott termékkel, illetve szolgáltatással. A szervezet felfedezte mulasztásait, hibáit 2 visszacsatolási mechanizmuson keresztül: az egyik a kilépés, távozás a másik pedig a véleménynyilvánítás volt. A fogyasztók vagy kiléptek illetve nem vásároltak többet a cégtől vagy panaszukkal a céghez fordultak kárpótlást követelve. Ennek megfelelően azonnali következményként a vevői panaszáradat csökkent és nőtt a lojalitás. Az elégedettség növekedése nyilvánvalóan az incidensek csökkenésével jár. Ezenkívül a növekvő elégedettség növeli a fogyasztói lojalitást (Bloemer and Kasper, 1995). A lojalitás az egyik alapvető változó ebben a modellben, hiszen az aktuális fogyasztók megtartását illetve az újabb jövedelmezőséget befolyásolja. A vállalati imázs felfogásához a kulcsot a vevők szervezethez fűződő emlékei jelentették. Ezek az asszociációk hasonlóak voltak a kognitív pszichológiában használt mintákhoz (Brandsford és Franks 1971; Brandsford és Johnson 1972).

Fishbein és Ajzen (1975) szerint a viselkedések funkcionálisan kapcsolódnak a viselkedési szándékokhoz, amely a magatartást fejezi ki. A vállalati imázsnak, mint egyfajta viselkedésnek, a sémákhoz hasonlóan kellene változnia beleértve a vevői elégedettséget is. A vállalati imázsnak viszont hatással kellene lennie a viselkedésre, mint a lojalitásra. Selnes (1993) feltételezte és bebizonyította ezek hatással vannak a márka hírnevére. (a bizonyítás során 4 különböző iparágból származó vállalatot vett alapul). Végül, 2 tanulmányban Andreassen és Lindestad (1998a, 1998b) pozitív kapcsolatot fedezett fel, amely ahhoz kapcsolódik, hogy a vállalati imázs hogyan hat a vevői szándéokra. A marketing fejlődésével

összhangban, az NCSB modellt kiterjesztették az időben, hogy magába foglalja a kapcsolatot, ami az elkötelezettségre épít. A modell az érzelmi és kalkulatív elkötelezettségeket is figyelembe veszi. Amíg az első komponens „melegebb” azaz érzelmesebb, addig a kalkulatív komponens a „hidegebb” kapcsolati szemponton alapszik, mint például az áttérési költség. Az elkötelezettség a lojalitás elégedettségének hatásait közvetíti (viselkedési törekvés).

Végül az eredeti SCSB-modell egy kapcsolatot is magában foglal a panaszos viselkedéstől egészen a vevők lojalitásáig. Habár jövedölni ezzel kapcsolatban nem igazán lehet, az irányítás és a kapcsolat mérete által hozzájuthatunk néhány elemző információhoz a cégek vevői szolgáltatásával és a panaszok kezelésével kapcsolatban, (Fornell, 1992). Ha ez a kapcsolat pozitív, a cég panaszos vásárlói minden bizonnyal lojálissá váltak. Ha ez a mutató negatív, a vásárlók hajlamosak a kilépésre.

Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI).³⁵ Az ACSI modellt 1994-ben fejlesztették ki.. A modell az eredeti SCSB modellen alapszik, erre a modellre épül. A modellben hozzávetőlegesen 200 céget vizsgáltak és véletlen mintavételi eljárás során minden egyes cég esetében 250 fogyasztót választottak ki. A vizsgálat összesen 15 kérdésből állt, ez alapján épült fel a modell. A vizsgálati kérdéseket, az azokra adott választ egy 1-10-ig terjedő skálán osztályozták, kivétel az ár-toleranciával és a panaszokkal kapcsolatos kérdéseket. Utóbbi kettő esetén dichotóm válaszadásra volt lehetőség. Minden esetben a felmérés során a kapott változókból megkaphattuk a modell rejtett elemeit.

A fő különbség az eredeti SCSB modell és az ACSI modell közt az észlelt minőség, mint alkotóelem összegzésében rejlik, amely eltér az észlelt értéktől és fogyasztói elvárások összegzésében.(Ha az ábrán látható modellből kitöröljük az észlelt minőséget és annak kapcsolatát, akkor az eredeti SCSB modellt kapjuk meg, mely az egyes ábrán látható.

Minőségügyi szakértők (Deming, 1981, Juranand Gryna, 1988) szerint a minőség miben létét 2 alapvető dolog határozza meg: az egyik hogy milyen mértékben elégedettek az adott termékkel vagy szolgáltatásokkal, milyen mértékben felelnek meg a követelményeknek és mennyire megbízhatóak. Megkérték a fogyasztókat, hogy osztályozzák a fogyasztói igényekhez való igazodás minőségét, a megbízhatóság minőségét és a teljes minőséget,

³⁵ Lásd a mellékletben

amely a modellel kapcsolatban szóba jöhet és eltérést mutatnak az elvárt értéktől. 1966-ban a modellt és a vizsgálatokat kiterjesztették az elvárt minőség 2 alapvető típusára, a termék (fizikai termék) minőségére és a szolgáltatás minőségére. Ezt a változtatást a gyári tartósság vizsgálatára alkalmazták. A vizsgálati kérdések a minőség mellett a termék illetve szolgáltatás kínálatára is kiterjedtek.

Az észlelt értékkel kapcsolatos kérdések megegyeztek a svéd modellel, beleértve az árakkal, a minőséggel kapcsolatos kérdéseket. Az ACSI modell jóslata szerint, ha mind az észlelt érték, mind az észlelt minőség növekedni fog, akkor a vevői megelégedettségnek is növekednie kell. A vizsgálat 3 különböző értéket határozott meg: 1. a teljes elvárással kapcsolatban, 2. a fogyasztói igényekhez kapcsolódó elvárások alapján, valamint az elvárt megbízhatóságot is mérte. Fornell és társai egyetértettek abban, hogy az ACSI modell segítségével meghatározott elvárt érték és elvárt minőséggel kapcsolatban hasznos és fontos információkhoz juthatunk. Megállapítható, hogy az ár sokkal meghatározóbb a vevői elégedettség szempontjából. A minőség és az érték a modellben közvetlenül összekapcsolódik. A fogyasztók lojalitásának 2 mérőszámát adja az ACSI modell. Az első a visszavásárlás valószínűségének mértéke, a második, pedig a 2 vizsgálatból adódik: milyen mértékben emelhetik a cégek az árakat, hogy a fogyasztók ne forduljanak el tőlük a következő alkalommal, illetve milyen mértékben kell csökkenteni az árakat ahhoz, hogy megtartsák vásárlóikat. Az ACSI modellnek számos erőssége van. Ahogy korábban említettük, az összevont elégedettségnek három értékmérője (a teljes elégedettség, a várakozási eltérések, és az ideálissal való összehasonlítás) megbízható elégedettségi indexet mutat. Az értékelési eljárás vizsgálja a modellt és azt az indexet (PLS), ami szintén a kutatási környezethez igazítható. Ennek eredményeként, a modell az elégedettség meghatározásához mérhető szinteket, és összefüggő felépítést mutat a minőség, az érték és a lojalitás közt. Az ACSI és SCSB indexek is szisztematikusan és megjósolhatóan összefüggnek a pénzügyi és elszámolási visszafizetésekkel (ld. Edvardsson, 2000) és a termelékenységi szintekkel (Huff, Fornell és Anderson, 1996; Huff, Fornell és Anderson, 1997)

ACSI-ban és más nemzeti szintű modellben elsősorban a modell specifikációja tekinthető gyengeségnek. Az ACSI-ban rejlő néhány kapcsolat- mint például az előzmények és az elégedettség következményei- fogalmi és tapasztalati szempontból is gyenge. Először vizsgáljuk meg az elvárástól az értékig tartó utat, ennek sokkal inkább a minőség, mint az

érték a velejárója. Ennél fogva az elvárások kapcsolata mögött rejlő logika az értékhez viszonyítva eléggé zavaros. Fornell et al. (1996) jelentése szerint ez a hatás a vizsgált hét ipari szektor (Általános közigazgatás/Kormány) közül egyikben sem jelentős és csak kis mértékben két másik szektorban (Tartós ipari termékek és más szolgáltatás), még ha nagy mintaszámot is néztek. Ez érzékelteti, hogy a várakozástól az értékig ez a kapcsolat eltolódhat. Továbbá emellett szól az is, hogy az összevont kutatásokon keresztül a szolgáltatást ellátó vásárlói elvárások sokkal racionálisabbá és világosabbá válnak (Rust et al, 1999), így megerősítéshez vezet. A várakozások nem válnak passzívá vagy nem szűnnek meg létezni ezekben a helyzetekben. (Oliver, 1997). Ez ismét indok, hogy ne hagyjuk figyelmen kívül az elvárásokat, mint építőkövet, ha összevont elégedettségmérést végzünk.

Van még más oka is, hogy megkérdőjelezzük az elvárások- elégedettség kapcsolatát. Johnson, Nader és Fornell (1995) SCSB adatokat felhasználva bebizonyították, hogy nem kell hogy közvetlen hatása legyen a vevői elvárásnak a vevői elégedettségre. Inkább néhány esetben a szolgáltatás átadás vagy termékfelhasználás (olyan termékeknél, ahol a vásárlónak kevés a tapasztalata vagy nincsenek nagy elvárásai). Hasonlóképp, Fornell et al (1996) elemzésében az elvárások jelentéktelen hatásait a teljes Pénzügyi/biztosítási iparszektorban ACSI adatokkal mérik. Másik két szolgáltatás-szektorban (szállítás, kommunikáció és más szolgáltatások) a hatás elég kicsi ahhoz, hogy az elvárások elégedettséghez viszonyított kapcsolatát garantálni lehessen. Még azokban az iparágakban is, ahol a vásárlóknak nagy fogyasztási tapasztalatai vannak, számos cég-szintű ACSI modellben (mint a szolgáltatás, autók és az italok hasznát tekintve) gyakran kicsi vagy jelentéktelen befolyásuk van az elvárásoknak. Ennek köszönhetően ACSI kutatási kérdésekben nagy valószínűséggel erős kapcsolat áll fenn az elvárások és a minőségi szerkezet közt. Ennek eredményeképpen a várakozásokat kiveszik az új NCSB modellből. Magától értetődő, hogy a minőség fontos része az értékegyensúlynak. Lennie kell számos hipotézisnek vagy ésszerű magyarázatnak azzal kapcsolatban, hogy egyik szerkezet befolyásolja vagy változást okoz a másik mechanizmusban. (Bagozzi, 1994). A mostani modellekben a minőség és az érték közti kapcsolat annyira feleslegesen ismétlődik, mint amennyire rendszertelen, mivel a definícióból adódóan a minőség az értékkel van összefüggésben.

A jelenlegi modellspecifikációkban egy másik lehetséges korlátozás, hogy az elégedettség közvetíti a minőség, az érték és a várakozások hatásait a lojalításban. Az olyan összevont

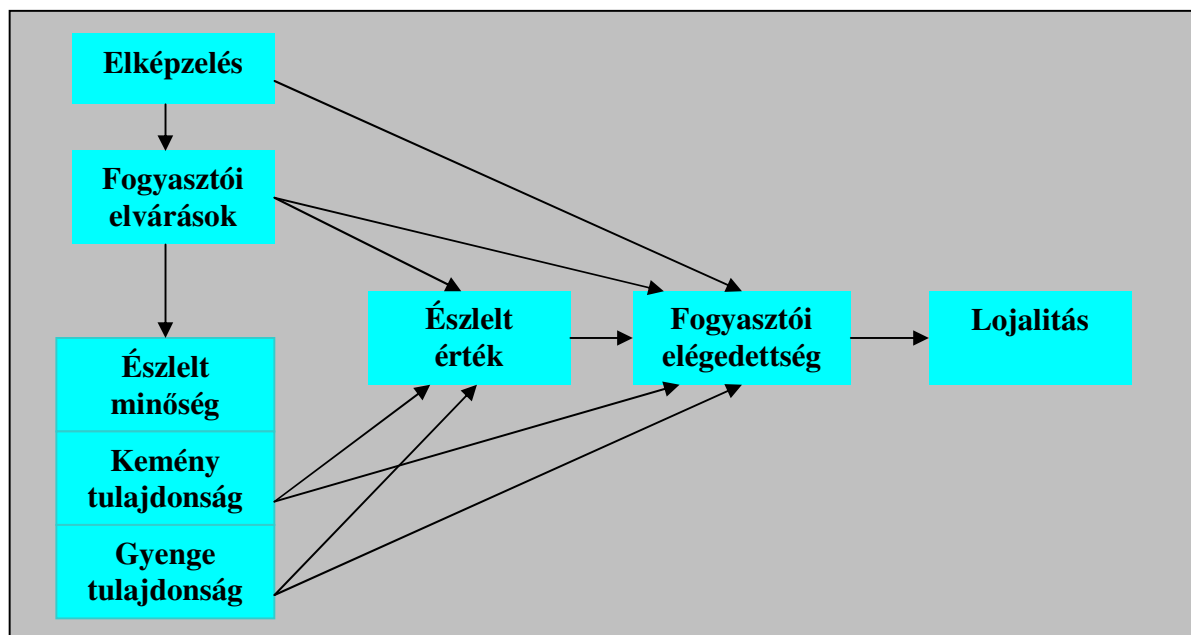
elégedettségi modellek, mint az ACSI, nem olyan erősen multidimenzionális várható értékmodellek közé tartozik (Bagozzi, 1992). Ezek szerint a vásárlóknak megkülönböztethető pszichológiai felelősségük van a fogyasztási tapasztalataikkal kapcsolatban (minőség és érték). A fogyasztói viselkedésnek ezek a legfőbb jellemzői. Az a közös a jövőbeli értékmodellekben, hogy úgy tekinti a viselkedést és a magatartási szándékot, mintha csak részben közvetítené az egyéni hit felépítését. (Bagozzi és Yi 1994). A közvetítés mértéke a teljes értékelés erősségétől függ. Így a minőségnek és/vagy az értéknek direkt hatása lehet a lojalításra, amely nem közvetíthető az elégedettséggel. Ez megegyező azzal, amiről Bloemer és Kasper (1995) vitatkozik, valamint kimutatja, hogy kifejezettebbnek vagy erősebbnek tartott elégedettség értékelése jobb hatással van a fogyasztói elégedettségre, mint az implicittebb vagy gyengébb értékeléssel végzők. A parciális közvetítés érvelése megegyező azzal az elképzeléssel, miszerint a fogyasztóknak nem szükséges felidézni egy korábbi értékelést, amikor egy céllal kapcsolatos kérdést megválaszolnak (mint amikor megállapítják a fogyasztói hűséget). Legalább részben feleltek, miután a kérdést feltették (Feldman és Lynch 1988, Simmons, Bickart és Lynch 1993). Végül az érvelés azzal az eszmével egyezik meg, hogy a fogyasztók újramérlegelik az ár információkat, amikor értékelik a fogyasztói elégedettségét (Mittal, Ross és Baldasare 1998).

Az elégedettség következményére helyezve a hangsúlyt, fontos hogy rájövünk, hogy Hirschman (1970) elmélete, amely az ACSI modell elégedettségének következményén alapszik, amely akkor fejlődött ki, amikor a hivatalos panaszkezelő rendszer még nem létezett vagy egyszerűen primitív volt. Kevésbé összpontosított a panaszkezelésre, amely azzal foglalkozott, hogy megtartsa a fogyasztókat és növelje a jövedelmezőséget. Elméletileg a panaszkodás egy természetes megnyilvánulása volt az alacsony elégedettségnek, nem egy lehetőség az elégedettség növelésére. Habár a legutóbbi évtizedben a kutatók rájöttek ezen mechanizmusok jelentőségére és az erejére a növekvő elégedettség érdekében (Heskett, Sasser és Hart 1990). Eredményeképp maga a panasz szándéka sokkal fontosabbá vált, mint a panaszok önmagában. A kutatók mostanság azt hangsúlyozzák, hogy potenciálisan a panaszkezelés és a szolgáltatás javítási rendszereinek alkalmazása növeli az elégedettséget (Smith, Bolton és Wagner 1999). Van egy metodilikai oka is, hogy a panaszokat vizsgáljuk, illetve foglalkozunk velük, mint az elégedettség vezetője. A panaszok és a visszacsatolási tevékenység során szükségképpen megtörténik, hogy elsődlegesen a fogyasztót vizsgálják. Ez

azt eredményezi, hogy a panaszkezelés mértékének felmérését hozzáadják a nemzeti elégedettségrel kapcsolatos közvélemény kutatásokhoz.

Egy másik lehetőség az, hogy kölcsönös kapcsolatot feltételez, vagy nem rekurzív kapcsolatot, az elégedettség és panasz között. Eszerint a panaszos viselkedése csökkenthetné az összesített elégedettséget, mint a vásárlók tapasztalatainak teljes felmérése, összhangban Hirschmann elméletével. Habár a kölcsönös kapcsolat feltételezésének megvannak a maga problémái. Az olyan keresztmetszeti kutatásban, mint az ACSI, lehetetlen hogy két szerkezet egymás oka legyen, és kielégítsék az ideiglenes prioritás kényszerét. Így a kölcsönös kapcsolat megalapozatlannak tűnik.

Az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen alakították ki az ECSI modellt. Az ECSI szemlélteti az ACSI modell másik variációját (Eklöf, 2000). A vevői várakozásokat, a tapasztalt minőséget, a tapasztalt érték/mennyiséget, a vásárlói elégedettséget és a vevői lojalitást ugyanúgy modellezik, mint az ACSI-ban. A szolgáltatás minősége és a termék minősége közti különbség az ACSI-gyárak részeiben az ECSI-ben standard módon benne van. Bár a vevői lojalitás mértéke valahol eltérő. Az ECSI (12.sz. ábra), számára a lojalitás mértéke magába foglalja a visszatartás lehetőségét, a cég vagy márkajánlás lehetőségét, és azt, hogy az az összeg, amit a vásárlók hajlandóak fizetni, növekedni fog-e.



12.sz. ábra: Az ECSI alapmodell

Forrás: Gronholdt és szerzőtársai (2000), Hetesi (2002)

Az ECSI modell (Európai Fogyasztói Elégedettségi Index) létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint például az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság és a szerkezeti modellezés szempontjából (Gronholdt és szerzőtársai 2000).

Az alapmodell egy egyensúlyi modell látens változókkal, amely összekapcsolja a fogyasztói elégedettséget annak determinánsaival, és az elégedettség következményével, nevezetesen a lojalitással. A modellben a fogyasztói elégedettség meghatározói: az észlelt szervezeti image, a fogyasztói elvárások, az észlelt minőség és az észlelt érték (megéri-e a pénzét?), azaz azok a tényezők, amelyek feltételezhetően hatással vannak az elégedettségre. Az észlelt minőség a koncepcióban két elemből áll: a „hard ware” elem, amely a termékek, szolgáltatások attribútumait, tulajdonságait jelenti, és a „human ware” elem, amely az interakciós elemeket tartalmazza, mint például a szolgáltatás környezetét, a személyek magatartását. Az alapmodell átlátható, a fő okozati összefüggések érzékelhetőek, de a szerzők szerint a változók közötti kapcsolatoknak sokkal több lehetősége van. A modell 7 változója látens változó, így közvetlenül nem mérhető. A látens változók operacionalizálására a kutatók 2-6 mérhető változót (indikátort) alakítottak ki, amelyek a kérdőíves vizsgálatban a fogyasztóknak feltehető kérdésként.

Az ismertetett modellekből is látható, hogy a lojalitás-elégedettség kérdéskörhöz szorosan kapcsolódik a minőség fogalma. A szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadták, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. Marketing szempontból a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez” (Veres 1998, 70. o.). A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver a versenyben.

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Gronholdt és szerzőtársai 2000), ám vannak, akik

megkérdőjelezi a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség nem elég, és a leelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálisak, valamint hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet (Reichheld-Sasser 1990, Reichheld-Teal 1996). Arra is találunk kutatásokat, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét (Vollmer és szerzőtársai 2000, 476. o.).

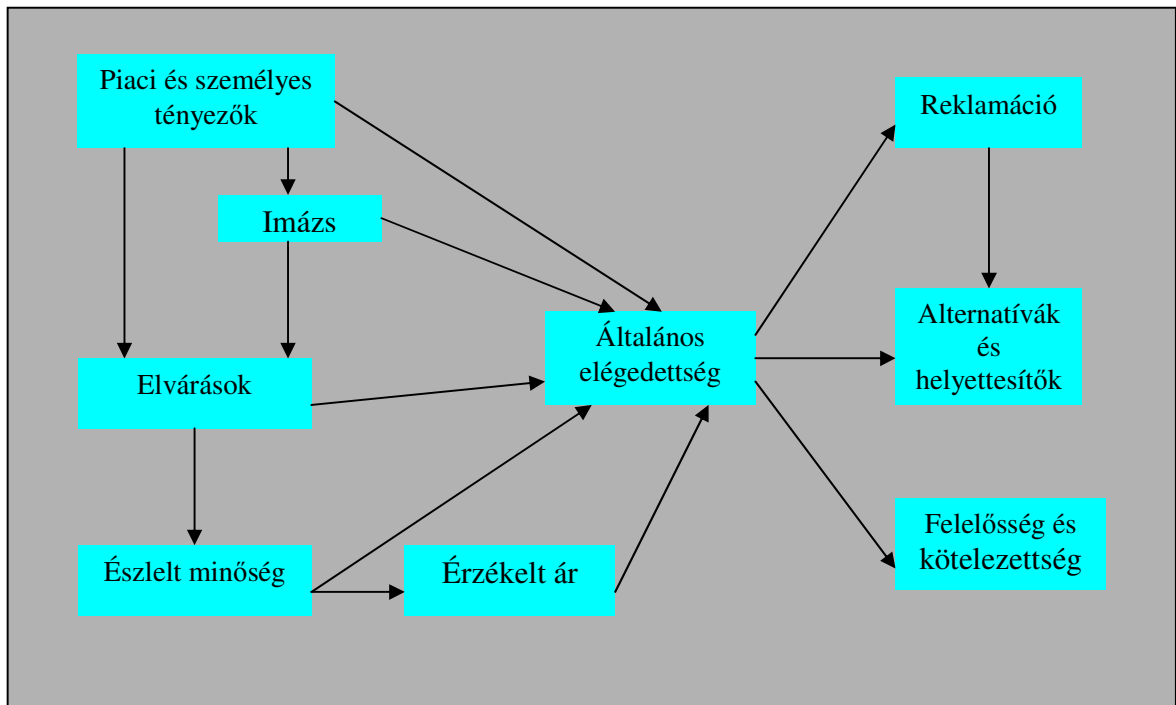
Fentiek ellenére a szervezetek a kilencvenes években az elégedettség bűvöletében éltek, és egyre több vállalat vette be küldetésébe a fogyasztói elvárásoknak vagy megfelelést. 1993-ban a kutatások többsége Amerikában magában foglalta az elégedettségi vizsgálatokat is, és a legnagyobb kutató cégek bevételének mintegy egyharmadát ilyen jellegű felmérések adták. Az olyan cégek száma, amelyek elégedettségi kutatásokat végeztek átlagosan 19 százalékkal nőtt 1996-ban, és 25 százalékkal Európában és Amerikában (Kandampully 1998).

A kilencvenes évek végére azonban az elégedettség árnyoldalai is jelentkeztek, és egyesek szerint paradigmaváltásra volt szükség, hogy a lojalitás kerüljön a középpontba. Jóval korábban elsőként Deming fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik egyszerűen csak elégedettek” (Deming 1986, 141. o.). Az elégedettség és lojalitás kapcsolatát talán Reichheld és Teal (1996) kérdőjelezték meg a legmarkánsabban, amikor bevezették „az elégedettség csapdája” terminológiát. A Bain&Company példáján bizonyították, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik elégedettek, vagy nagyon elégedettek vallják magukat 65-85 százaléka elfordul a szervezettől, az autóiparban pedig még ennél is drámaibbak az adatok: ebben az ágazatban a vásárlók 85-95 százaléka vallja elégedettnek magát, de csak 30-40 százalék tér vissza ugyanahhoz a gyártóhoz, vagy modellhez.

Bár a lojalitás kérdését csak részben érintik a hazai kutatások, az elégedettségi vizsgálatok közül fontosnak tartjuk megemlíteni a hazai kezdeményezéseket is, annak ellenére, hogy nálunk még nem igazán terjedtek el az ilyen jellegű felmérések. Az elégedettség mérésében a nagyobb vállalkozások járnak élen, és ezek közül is kiemelkedő a MEH által előírt fogyasztói elégedettségmérés, melyet az energiaszolgáltatók végeztenek. E kutatások lehetővé teszik az összehasonlítható elemzéseket, és arra is módot adnak, hogy a különböző közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélését összevessék (Reketye és szerzőtársai 1997).

A fogyasztói elégedettség mérésének egyfajta próbálkozása volt, amikor teljes körűen átfogó modellt fejlesztettek ki.³⁶ Ebben a modellben az elégedettséget a fogyasztói tapasztalatok átfogó értékeléseként kezelik. A modell azért átfogó, mert a fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezők tulajdonképpen több szektort egyesítenek. Ez a modell 9 rejtett változót foglal magába, amelyek mindegyike számos nyilvánvaló változóból épül fel. Az elvégzett kutatások alapján feltételezéseket készítettek a rejtett változók közötti ok-okozati kapcsolatokról.

A következő ábra mutatja be a modell lényegét:



A modell bal oldalán található magyarázó változók hozzájárulnak az elégedettség megértéséhez. A modell jobb oldalán látható rejtett változók ezek következményeként alakulnak ki.³⁷

³⁶ http://theacsi.com/press_releases

³⁷ Az ideiglenes modell rejtett és nyilvánvaló változóit az 5.sz. melléklet mutatja be

Az időszakos modell olyan jellegzetességeket mutat be, amelyekhez hasonlóak más fogyasztói elégedettséget mérő eljárásokban is előfordulnak. Ennek ellenére az egyes eljárások között fellelhető néhány fontos különbség:

- Az ideiglenes modell sokkal átfogóbb, mint bármely más létező modell, hogyha a kimutatható változók figyelembe vételéről van szó. Ez lehetővé teszi a vizsgálat készítőinek, hogy megértsék, pontosan mely tényezők befolyásolják a fogyasztói elégedettséget, és mely területek szorulnak javításra.
- A rejtett és a nyilvánvaló változók száma megnövelték a modellben, azzal a céllal, hogy tükrözze ennek a feladatnak a speciális következményeit.
- A friss kutatások azok, amelyek igazolják ezen a területen, hogy a rejtett változók közti ok-okozati összefüggések különböznek más modellekétől.
- A fogyasztók elégedettsége adottságként ábrázolt, és a származó változókkal kapcsolatos (és nem mint egy rejtett változó, amely különböző kérdéseket foglal magába) további kérdések az elvárások teljesítésével kapcsolatban ellenőrző kérdésként használandók.
- A modellt alátámasztó felmérés módszertana nem használható vállalatokról szóló adatszerzésre, valamint a cégek közti különbségek felmérésére. A fogyasztók elégedettsége a lényeges, nem pedig a viselkedésük. Más modellekkel ellentétben a hűség nem a végső származó változó, és még rejtett változóként sincs jelen.
- A modellt úgy tervezték, hogy lefedje a feladatban szereplő szektorokat. Szükség lehet módosításokra abban az esetben, ha más gazdasági szektorokat is figyelembe kell venni - különös tekintettel a gyártásra.
- A felmérés végeredménye a fogyasztói elégedettségről nem ad átfogó képet. Inkább jelzők halmaza (és ehhez kapcsolódó képi megjelenítések), amelyek az elégedettség és elégedetlenség egyes részleteit és összetevőit emelik ki.

Összefoglalva két fontos megjegyzést kellett tenni:

1. Szigorúan tudományos nézőpontból a fogyasztói elégedettség mérésére nem lehetséges olyan egyedülálló modellt létrehozni, amely minden szektort pontosan átfog - még a rejtett változók szintjén sem.

2. A válaszok analizálása szükségessé tette annak megerősítését, hogy a nyilvánvaló változók átcsoportosíthatóak a rejtett változókhoz.

V.1. A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál

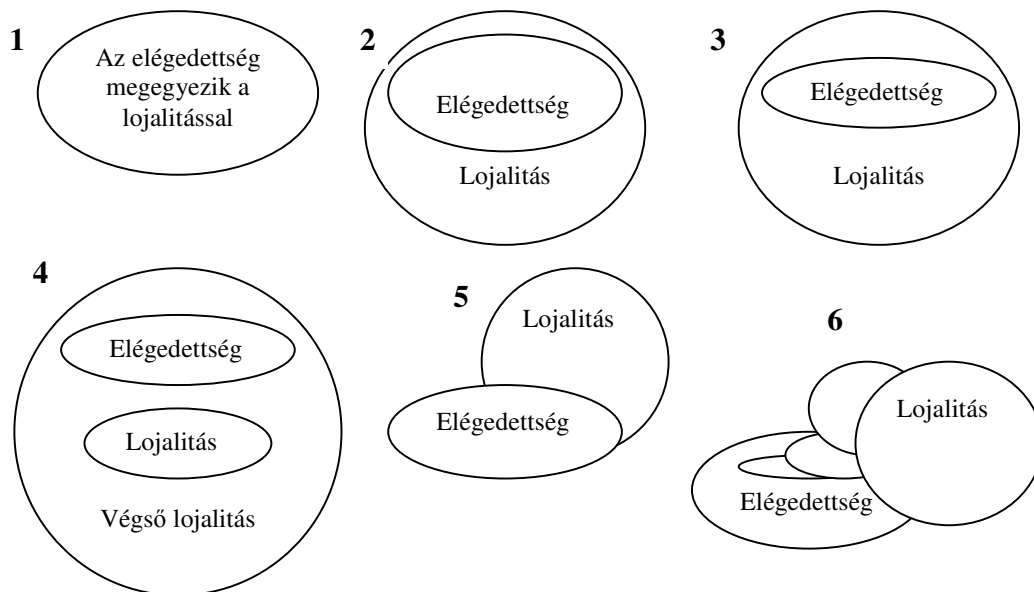
A marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több tanulmány is cáfolja. A kérdéskört vizsgáló kutatások eredményeit összefoglalva Zeithaml [2000] rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat. Több hazai kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy sem a minőség, sem a lojalitás mérései nem igazolják az alkalmazott modellek általánosíthatóságát. [Kenesei-Szántó 1998, Rekettye-Hetesi 2001, Veres-Hetesi 2003].

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki [Grönholdt et al. 2000, Martensen et al. 2000], ám vannak, akik megkérdőjelezzik a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség kevés és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, valamint, hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet [Reicheld and Sasser 1990, Reicheld 1996]. Arra is találunk kutatási eredményeket, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét [Vollmer et al. 2000, 476. p.].

Richard L. Oliver [1999] szerint mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek egyetértenek abban, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat megfejthetetlen és hogy ez a kapcsolat aszimmetrikus. Bár a lojális fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalitásba. Az elégedettség-lojalitás rejtélyének megfejtésére a szerző tanulmányozza, hogy a fogyasztó elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalításra, és a lojalitás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi

komponenseknek. Az elemzés következtetése, hogy lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez. A kérdés úgy merül fel, hogy vajon miért van, hogy az elhagyási arány az elégedett vevőknél akár 90 százalék is lehet. A válasz attól függ, hogy az elégedettség mekkora szerepet játszik a lojalításban, az elégedettséghez köthető faktoroknak milyen a hatása, illetve, hogy milyen a közöttük lévő kapcsolat. Noha a lojális fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalításnak. Oliver [1999] a lehetséges kapcsolatok 6 variációját ismerteti.

1. Az első megközelítés szerint az elégedettség és a lojalitás egy és ugyanaz. Ez a koncepció nagyon hasonlít ahhoz, amit a total quality menedzsmentben állítottak, miszerint a minőség egyenlő az elégedettséggel.
2. A második variáció alapján az elégedettség a lojalitás magja, amely nélkül nem létezne, és amely biztosítja a lojalitást.
3. A következő ábra azt próbálja jelezni, hogy az elégedettség része ugyan a lojalításnak, de csak egy annak elemei közül.
4. Az előzőeknél komplexebb megközelítésű az a modell, amely feltételez egy alapvető, vagy végső lojalitást, amelynek mind az elégedettség, mind a lojalitás eleme.
5. Az aszimmetrikus kapcsolatra utal az ötödik koncepció, amikor azt mondja, hogy az elégedettség egy része megtalálható a lojalításban és ez a rész meghatározó, de nem kulcsfontosságú a lojalításban.
6. A megfejtetlen összefüggést próbálja ábrázolni a hatodik megközelítés, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojalitás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget.



13.sz. ábra: Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata

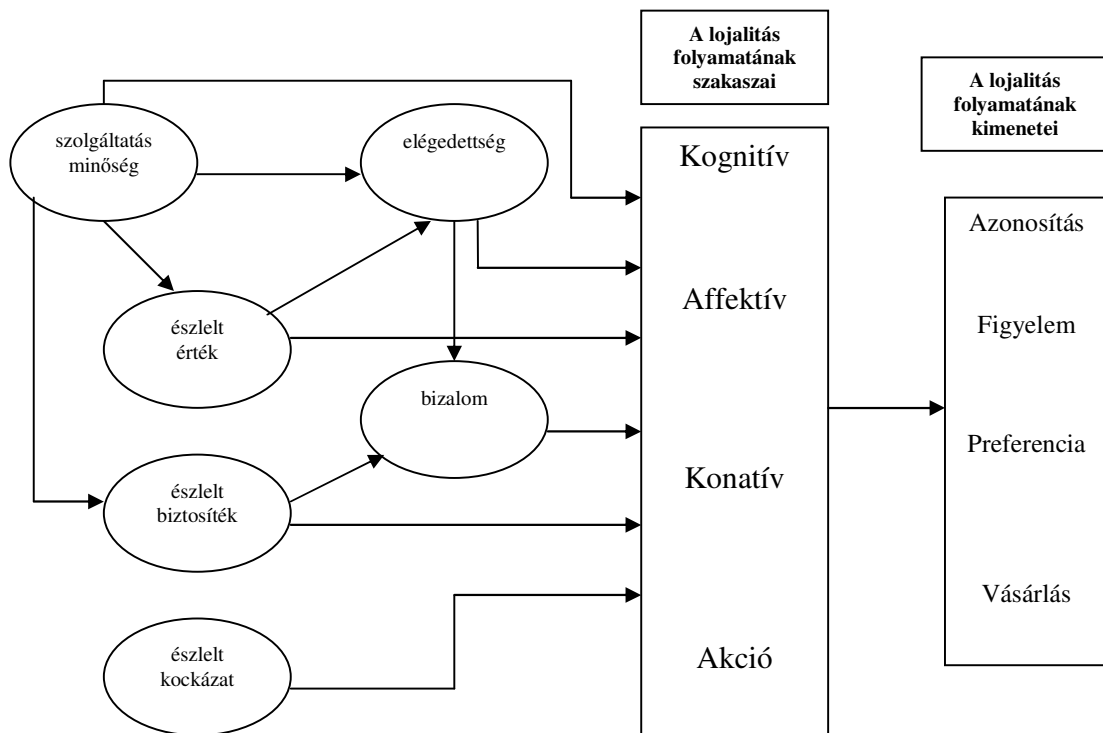
Forrás: Oliver, 1999. 34. p.

A kutatások többsége igazolja, hogy a lojalitás növeli a cégek jövedelmezőségét. A már meglévő fogyasztók megtartása a cégeket defenzív marketing folytatására kényszeríti, a lojális vásárlók ugyanis jelentős bevételt termelnek a cégnek, a nekik történő értékesítés költsége pedig 20 százalékkal alacsonyabb, mint a nehezen megszerezhető, új vásárlókhoz kapcsolódó értékesítési költség. Minél tovább marad egy fogyasztó az adott cégnél, annál alacsonyabb költséggel jár a kiszolgálás, annál nagyobb értékben vásárol, annál jobban tolerálja az áremelkedéseket, és annál inkább kelti jó hírnevét a cégnek. A kutatások többsége szerint tehát a lojalitás jövedelmező, növeli a piaci részesedést, és kompetitív előnyökhöz vezet [Zeithaml 2000].

A kilencvenes évek második felében azonban új elemekkel bővült a lojalitás-jövedelmezőség kapcsolat megítélése. Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűséges fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövedelmezőbb vásárlási csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolat kialakítására [Reicheld 1996]. A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekében összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, amelynek eredményei szerint a termékeknél a lojalitás negatív hatással is lehet a

jövedelmezőségre, a szolgáltatásoknál azonban ez a hatás pozitív. A termékek és a szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai [2000] felhívják a figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újravásárlást eredményez csak.

Harris és Goode (2004) létrehozta az első olyan fogyasztói magatartás modell alapjait, mely egyszerre vizsgálta a szolgáltatásminőséget, a fogyasztói elégedettséget és bizalmat a lojalitás kialakulásában. Ez a koncepció azonban csak korlátozott elemzésekre adott lehetőséget, hisz nem értelmezte a lojalitás közvetlen hatásait a fogyasztói magatartásra. Cronin (2005) továbbfejlesztette ezt a modellt, s kiterjesztette a fenti vizsgálatra, valamint kiegészítette a fogyasztó által észlelt kockázatok és biztosítékok megjelenítésével.



14.sz. ábra: Fogyasztói lojalitás és magatartás modell
 Forrás: Cronin (2005)

Cronin a modell alapján hét különböző szolgáltató szektort vizsgált meg, s próbált különbségeket találni az ábrán bemutatott kapcsolatban. A modell segítségével ki tudta mutatni, hogy az egyes elemek (szolgáltatásminőség, észlelt érték, elégedettség, bizalom stb.) hogyan determinálták a négy lojalitás szakaszt, illetve a kimeneteket. A kapott értékek alapján pontos útmutatást lehetett adni az adott szektorban működő vállalatnak, hogy melyek a lojalitás folyamatát leginkább meghatározó elemek, s azok változása hogyan módosítja a teljes folyamatot.

A dolgozatomban az Oliver és a Cronin modellt alapul véve az elégedettség és a lojalitás kapcsolatára fókuszálok. Vizsgálom, hogy melyek azok a tényezők, melyek elégedetlenséghez vezetnek, s az elégedetlenség közvetlenül okoz e bankelhagyást.

Látható, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat sok vitát indukál az irodalomban. Mivel egyértelmű kapcsolatot eddig még nem mutattak ki a vevői elégedettség és a lojalitás között, ezért közbülső változókat vezettek be, mint például az értéket (De Ruyter-Bloemer, 1999). Az érték kapcsolódik a vevői elégedettséghez és a lojalitáshoz is a szakirodalomban, azaz a vevő akkor lesz elégedett, ha a termék/szolgáltatás értéket jelent számára (Dumond, 2000). Ez azért is fontos, mert *az érték az egyik legfontosabb összekötőkapocs az észlelt teljesítmény (minőség) kognitív elemei és a magatartási szándék között* (Patterson-Spreng, 1997).³⁸

Összefoglalásként elmondható, hogy a vevői elégedettség elérése lojalitáshoz vezethet, amely pozitívan befolyásolhatja a vállalat teljesítményét. Selnes (1998) kutatásában rámutatott arra, hogy az elégedett fogyasztó jobban motivált abban, hogy folytassa és fokozza / erősítse a kapcsolatát beszállítójával. Felhívja azonban arra a figyelmet, hogy az elégedettség csak akkor hat közvetlenül a lojalításra, ha a vevő képes tapasztalatai által értékelni a terméket / szolgáltatást.

³⁸ Patterson-Spreng (1997) arra hívja fel a figyelmet, hogy az észlelt érték, elégedettség és újravásárlási szándék közötti kapcsolat egzakt természete még ezidáig nem tisztázott. Ennek ellenére feltételezzük, hogy az érték a elégedettségen keresztül hat az újravásárlási szándékra. Ezt a feltevést a szerzők a szolgáltatások piacán kutatásukkal igazolták

VI. A kutatás bemutatása

VI.1. A hipotézisek felállítása

Az elemzése elkészítésének célkitűzése abban állt, hogy feltérképezzem, mely szempontok játszanak szerepet a bankok lakossági ügyfeleinél a bankváltásra vonatkozóan, különös tekintettel az elégedettség kérdéseire. A tanulmány központi kérdése arra irányult, hogy meghatározza, vajon a pénzintézettel történő elégedettség mekkora hatással van a lojalitásra, illetve az esetlegesen felmerülő elégedetlenség kellő indok-e arra, hogy az ügyfél másik bankot keresve elpártoljon szolgáltatójától. Az alaphipotézis szerint az elégedettség csökkenése, hiánya nem egyértelmű determinánsa a szolgáltatóváltásnak. Ezt a feltételezésemet az alábbi hipotézisekben foglaltam össze.³⁹

H1.1: a lojalitás kialakulása folyamatként írható le

H1.2: a lojalitás elvesztése folyamatként írható le

H2.1: az elégedettség alappillér a lojalitás kialakulásában

H2.2: minél elégedettebb az ügyfél, annál erősebb lehet a lojalitás

H3.1: a lojális ügyfél is lehet elégedetlen

H3.2: az elégedetlenség nem feltétlenül jelent a lojalitásvesztést

H3.3: a nagyobb elégedetlenség nem feltétlenül gyorsítja meg a bankváltás döntéséig való eljutást

H4.1. ezt a folyamatot jelentős mértékben befolyásolhatják a sajátos társadalmi, kulturális hatásokból eredő tényezők

H4.2. a befolyásoló tényezők szokásokon, hagyományokon alapulnak

³⁹ A hipotézisek felállításának alapját a téma elméletével foglalkozó fejezetekben mutattam be, így ebben a részben nem térek rá újra.

VI.2. A kutatás módszertanának meghatározása

A tanulmány célja a bankhasználati szokások, a pénzüintézetekkel való elégedettség és ezen keresztül a bankváltás kérdéseinek vizsgálata a lakosság egy szegmensében, nevezetesen a legalább heti rendszerességgel internetező 18-69 éves válaszadók körén belül.

A kutatás abból a hipotézisből indult ki, hogy a banki ügyfelek alacsony szintű elégedettsége nem feltétlenül determinálja a bankváltást. A bankváltás motivációja nem önmagában az elégedetlenségben gyökerezik, az elégedettség hiánya még nem enged arra következtetni, hogy az adott pénzüintézeti ügyfél lecseréli szolgáltatóját egy másik bankra. Ennek hátterében több ok állhat, amelyek között fontos megemlíteni a kényelmi szempontokat (a bankfiókok, a bankautomaták elérhetősége), a bankváltás alternatív költségeit (az adminisztrációs teendők keltette nehézségek, az utánajárás generálta intézkedések), a kockázatkerülő magatartást [tartózkodás az ügyfélmúlt elvesztésétől]. A szolgáltatások igénybe vétele és a termékvásárlás közötti egyik alapvető különbséget fogalmazza meg tehát a kiinduló feltételezés, miszerint a szolgáltatászektorban egy szolgáltatótól való elpártolás kevésbé egyszerű folyamat, mint a kiskereskedelemben egy bolt helyett egy másiknak a kiválasztása.⁴⁰

VI.2.1. A kutatás módszere, az adatfelvétel

Az adatfelvétel CAWI technikával [*Computer Aided Personal Interview*], vagyis online megkérdezéssel, önkitöltős kérdőívekkel készült.⁴¹ Az adatfelvétel lebonyolításában az NRC Internet Marketing Tanácsadó és Piackutató Kft. volt a segítségemre. A lekérdezés 2006. december elején történt. Az adatfelvétel során 530 válaszadó került megkérdezésre. A válaszadók a 18-69 éves felnőtt lakosság tagjaiból kerültek ki, akiknek közös jellemzője,

⁴⁰ Marketingtaktikai elemek a kiskereskedelemben. Egy empirikus vizsgálat tanulságai, Bátor A.- Józsa L.- Sasné G. A.

⁴¹ A kérdőívet lásd a 3. számú mellékletben

hogy az Internetet legalább hetente egyszer használják. Ezen jellemzők egyben a súlyozás alapját is képezték.

A kérdőívben szereplő kérdéstípusok között az egyválaszos, a többválaszos kérdéslehetőségek mellett skálás (Likert-skála) kérdések szerepeltek döntő többségében. Ebből következik, hogy a kutatás során főként egyszerű alapstatisztikákat alkalmaztunk, nevezetesen az átlagok, gyakoriságok, megoszlások kiszámítása. Az alapstatisztikák mellett sor került komplexebb statisztikai módszertan és modellek alkalmazására is, amelyek közül az alábbiakat érdemes megemlíteni:⁴²

- *khi-négyzet próbán alapuló szignifikancia-vizsgálat;*
- *fontosság-elégedettség [RS] modell;*
- *diszkriminancia-analízis.*

VI.2.2. A kutatás módszertan-választás magyarázata

Ebben a fejezet részben arra, próbálok rámutatni, hogy az online kutatás milyen lehetőségeket biztosít a kutató számára, milyen előnyökkel rendelkezik, és miért éppen ezt a lekérdezési módszert alkalmaztam. Magyarázatomban, segítségül hívom a kutatás lebonyolításában is segédkezett az NRC Internet Marketing Tanácsadó és Piackutató Kft egy demo kutatásának eredményeit. A vállalat ötvenezer fős panelt hozott létre, melyben a NetPanel.hu rendszer segítségével online médiakutatást hajtanak végre, az internetezők médiahasználati és vásárlási szokásait vizsgálva. „A hatalmas, ugyanakkor gyors panel miatt sikerágazattá válhat az online piackutatás”⁴³ írta az Origó. A demo kutatásból kiderült, hogy az internetpenetráció 2003 és 2004 között eddig soha nem tapasztalt mértékben 8 százalékpontot emelkedett a 15-69 éves lakosság körében. 2004-ről 2005-re a növekedés mértéke kis mértékben, 6 százalékpontra lassult.⁴⁴

Az Internet társadalmi diffúziójának működését leíró elméleteket optimista és pesszimista kategóriákba lehet csoportosítani. Az optimista elméletek szerint az Internet terjedése „normalizációs” mintát fog követni: az árak csökkenésével, a technológia egyszerűsödésével,

⁴² A statisztikai adatok az 4. számú mellékletben láthatók

⁴³ www.origo.hu, Sikerágazat lehet az online piackutatás (2005.03.19)

⁴⁴ Az elemzést a 2000 és 2005 közötti időszakra végezték el.

a Web színesedő és szélesedő tartalomszolgáltatása következtében egyre többen kapcsolódnak majd a világhálóhoz. Így a magasabb státuszúak kezdeti előnye más csoportok intenzív bekapcsolódásával fokozatosan eltűnik. Végül, pedig telítődik a társadalomban az internethasználat. Az optimista elméletek közé sorolható, a már említett Rogers-féle diffúziós elmélet is. Rogers szerint egy új technológia elterjedésének jellege egy S-görbéhez hasonlítható: kezdetben lassú ütemben növekszik a felhasználók száma, majd egy lényeges fellendülés következik, amit egy telítettségi pont elérése után a növekedés lassulása követ.

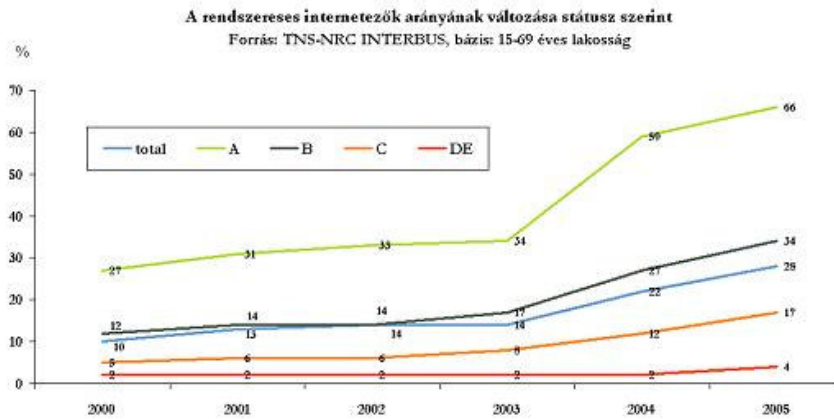
Ezzel szemben a pesszimista elméletek a társadalmi egyenlőtlenségek továbböröklődését látják az Internet terjedésével kapcsolatban is. Ezen elméletek szerint azok a csoportok fogják elérni a teljes telítettséget, amelyek a hagyományos technológiákkal is inkább rendelkeznek, míg a később csatlakozó, alacsonyabb státuszú csoportoknál a penetráció meg fog állni egy szinten, és nem éri el a teljes telítettséget. Így lesznek olyanok, akik végleg kívül rekednek a digitális világon, és rétegződés lesz megfigyelhető a technológiai adaptációban.

2003 és 2004 között 14 százalékról 22 százalékra emelkedett a rendszeresen internetezők aránya. A 8 százalékpontos növekedés 2000 óta a legnagyobb mértékű növekedés.⁴⁵ A szakértők véleménye szerint a növekedés olyan piaci mechanizmusokra, mint az integrált szolgáltatások megjelenése, az olcsóbb szélessáv és a nyílt Internet bevezetése vezethető vissza. 2004-ben még felmerülhetett az, hogy esetleg megkezdődött a „nagy nekirugaszkodás”, a 2004 és 2005 közötti „csak” 6 százalékpontos emelkedéssel azonban nyilvánvalóvá vált, hogy a „take off”-ra még várni kell. Így elmondható, hogy Magyarország még a nekirugaszkodás előtt áll, a penetráció változását a lassú növekedés jellemzi.

Megvizsgáltuk az egyes státuszcsoportokat, hogy milyen mértékű növekedéssel jellemezhetőek. 2003 és 2004 között az 'A' státuszú internetezők aránya 25 százalékpontot: 34 százalékról 59 százalékra emelkedett. Így elmondható, hogy a 15-69 éves lakosságot jellemző 8 százalékpontos növekedés több, mint fele a legmagasabb státuszúak nagy arányú bekapcsolódásának köszönhető. 2003 és 2004 közötti a teljes lakosság körében mért penetráció növekedés 90 százalékát az 'AB' státuszúak körében bekövetkezett növekedés generálta. Az alacsony 'C' és 'DE' státuszúak körében az internetpenetráció növekedése átlag

⁴⁵ www.nrc.hu

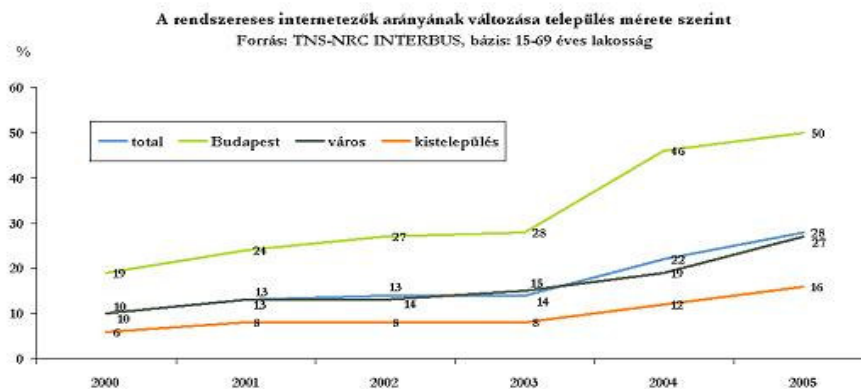
alatti volt, így – a társadalmi státusz értelmében - nem beszélhetünk a „leszakadó” csoportok intenzív bekapcsolódásáról.⁴⁶



15.sz. ábra: A rendszeres internetezők arányának változása státusz szerint

Forrás: TNS-NRC

2003 és 2004 között 18 százalékpontot emelkedett a budapestiek körében a rendszeres internethasználat. A vidéki városlakók körében 2004 és 2005 között volt átlag feletti, 8 százalékpontos a növekedés. A kistélepüléseken élőkét 2003 óta egyenletes, átlag alatti 4 százalékpontos emelkedés jellemzi.

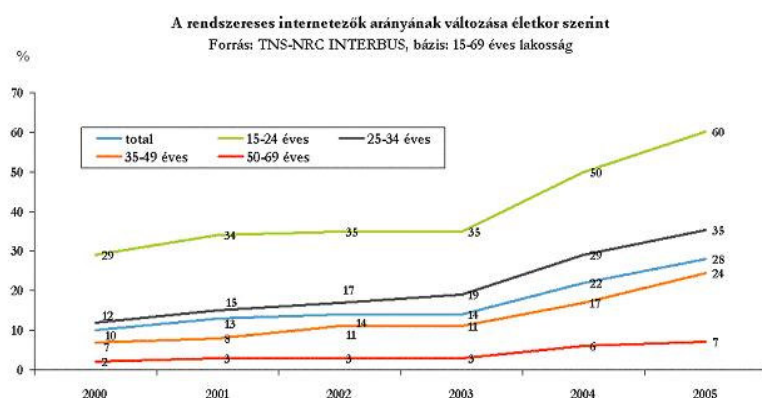


16.sz. ábra: A rendszeres internetezők arányának változása település mérete szerint

Forrás: TNS-NRC

⁴⁶ www.nrc.hu

A 15-24 évesek körében 2003 óta átlag feletti a növekedés: 2003 és 2004 között 15 százalékpontot, 2004 és 2005 között 10 százalékpontot növelt a penetráció. A 25-34 évesek 2003 és 2004 között, a 35-49 évesek 2004 és 2005 között kapcsolódtak be átlag feletti mértékben az internetezők táborába.



17.sz. ábra: A rendszeres internetezők arányának változása életkor szerint
Forrás: TNS-NRC

Az életkor, státusz és településtípus szerinti részletes trendelemzés konklúziójaként elmondható, hogy az országos szinten mért penetráció növekedést, túlnyomórészt a pionír, a netet legkorábban birtokbavevő csoportok körében megfigyelhető növekedés generálja. Az internethasználat az 'AB' státuszúak, a 15-24 évesek és a budapestiek körében növekedett átlag feletti mértékben. Úgy tűnik, hogy először azokban a csoportokban történik meg a telítődés, melyek elsőként vették birtokba a világhálót. A jelenlegi adatok az optimista forgatókönyvek ellen szólnak, nem beszélhetünk „normalizációs” diffúzióról, a digitális egyenlőtlenségek tovább mélyülnek. A Rogers-i nagy nekirugaszkodás is várat magára, sőt a váltakozó növekedési ütem miatt még a pionír csoportokon belül sem beszélhetünk „take off”-ről. Az elkövetkezendő évek nagy kérdése lesz, hogy a pionír csoportok telítődését követően hogyan gerjeszhető újabb növekedés a hazai internetpiacon, miként csökkenthető a digitális egyenlőtlenség.

Végezetül fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az internetpenetráció mérési sajátosságaiból fakadóan a világhálót használók aránya az életkori hatás miatt évről-évre automatikusan emelkedik. Ahogyan az első fejezetben olvasható a legfiatalabb, 15 és 17 év közötti korosztály körében kiemelkedően magas, 74 százalékos a rendszeresen internetezők aránya. Az NRC és TNS más felmérései arról tanúskodnak, hogy a 15 év alattiak körében is az országos átlagnál magasabb penetrációs szintről beszélhetünk. Ily módon egyszerűen azért, mert a TNS-NRC Interbus kutatás a 15-69 éves korosztályon belül vizsgálja a penetrációt, az idő előrehaladtával az alacsony penetrációs szinttel jellemezhető idősebb korosztályok „kiesnek” a mintából, míg a magasabb penetrációs szinttel jellemezhető fiatalabb korosztályok „bekerülnek” a mintába. Más szavakkal, a mérési sajátosságok miatt, az Internet terjedését erősítő tényezők, mozgatórugók hiányában is automatikusan, kis mértékben növekedni fog a magyarországi internetpenetráció a következő években.

Látható, hogy az Internet használat elterjedése még a lassú növekedési fázisban található, de azt senki nem kérdőjelezi meg, hogy ma már az Internet (a mobiltelefonhoz hasonlóan) egyre inkább mindennap használt szolgáltatássá válik, s már a mai „Y” generáció nélkülözhetetlen használati eszköze. A következőkben ezt az állítást fogom alátámasztani két példával.

„A Web szórakoztatásban is vezet”⁴⁷

”A médiumok erőssorrendje gyakorlatilag nem, a fontosságuk mértéke közötti különbség azonban mindenképpen változik, amennyiben szórakoztatásban betöltött szerepüket vizsgáljuk. A gyakori internethasználók körében az Internet e tekintetben is megelőzi a televíziót, igaz, fölénye korántsem akkora, mint a tájékoztató funkció esetében: az internetezést 61, a tévénézést 42 százalék tartja nagyon fontos szórakozásnak. A fontossági értékek arra is rávilágítanak, hogy míg az Internet inkább információforrás, addig a televízió inkább a szórakozás eszköze; és ugyanez figyelhető meg a rádió és a nyomtatott sajtó viszonylatában: előbbinek a szórakoztató, utóbbinak a tájékoztató szerepét ítélik az internetezők fontosabbnak - igaz, mindkét médium jelentősége jócskán elmarad az Interneté és a televízióé mögött.”

⁴⁷ www.origo.hu

Csökken más médiumok fogyasztása⁴⁸

”Felmerülhet a kérdés, hogy a gyakori internethasználat, az Internetnek az ember életében elfoglalt növekvő szerepe hatással van-e más médiumok használatára: csökken-e az internetezők olvasásra, tévézésre fordított ideje? Az NRC adatai szerint a gyakori internetezők 47 százaléka úgy érzi, az internetezés hatására kevesebbet néz tévét, és csaknem ugyanennyien vannak, akik az újságolvasással kapcsolatban nyilatkoznak így. Könyvet az internetezők 37 százaléka vesz ritkábban kezébe, amióta lehetősége van szörfözni a weben. Mind az olvasás, mind a tévzés hanyagolása a férfiakra jellemző inkább - tévét például 53 százalékuk néz ritkábban, míg a nők esetében csak 38 százalék ez az arány. A fiatalok szintén hajlamosabbak mellőzni a tévéműsorokat az Internet kedvéért: a 18-29 éves korosztály ugyancsak 53 százaléka saját megítélése szerint kevesebbet tévéznek, a 30 felettieknek viszont csak 40 százaléka állítja ezt magáról.”

Érdekes, hogy míg a gyakori internetezés negatívan befolyásolja más médiumok használatát, addig az emberi kapcsolatokra inkább jótékony hatással van: az NRC felméréséből kiderül, hogy mindössze minden tizedik internethasználó érzi úgy, hogy a világháló kedvéért kevesebbet találkozik barátaival, ismerőseivel - az internetezők egyharmada ugyanakkor új ismeretségekre, barátságokra lelt a háló kapcsolat- és közösségépítő ereje által.

Június végén az internetes folyószámla-szolgáltatásokkal rendelkező hitelintézetek 950 ezer internetbanki szolgáltatásokra szerződött lakossági ügyféllel rendelkeztek, ami 14 százalékkal több, mint 3 hónappal és 58 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban - közölte a GKI Gazdaságkutató Rt. kedden az MTI-vel.

A GKI, a T-Mobile és a Sun Microsystems Kft. közös kutatása szerint 2006 végére várhatóan 1,12 millió főre nő a lakossági ügyfelek száma.⁴⁹

⁴⁸ www.index.hu, www.nrc.hu

⁴⁹ www.nrc.hu

Az internetbanki szolgáltatásokra szerződött vállalkozások száma június végén 143 ezer volt, ami 13 százalékos, illetve 48 százalékos növekedés a megelőző 3, illetve 12 hónap alatt. A kutatók becslése szerint 2006 végére 167 ezret meghaladó számú vállalat bankol majd Interneten keresztül is.⁵⁰

A bankok várakozásai alapján az internetes bankszolgáltatások közül továbbra is az internetes átutalások aránya növekszik majd a legnagyobb mértékben mind a lakossági, mind a vállalati ügyfelek között. A második, illetve harmadik helyre a vállalati ügyfélkör esetében a tranzakciók ellenőrzése és a számlainformációk Interneten keresztül történő lekérdezése került.

A lakossági ügyfelek esetében a pénzügyintézetek várakozása alapján a második, illetve harmadik helyre a befektetési jegyek, illetve állampapírok online vétele és eladása került. E két tranzakciótípus esetében a bankok várakozásai folyamatosan javultak az elmúlt negyedévekben, így nem meglepő, hogy a következő egy évben véleményük szerint dinamikus fejlődés várható.

Egy másik vizsgálat⁵¹ szerint, a médiavizsgálatok során a legmagasabb átlagpontoszámot, 3,6-et az Internet kapta, messze megelőzve a 3,1 pontot kapott televíziót, valamint az őt követő nyomtatott sajtót (2,9) és rádiót (2,6). A világháló tájékozódásban betöltött szerepét jól mutatja, hogy a hálót használók 69 százaléka nagyon fontos információforrásnak tartja az Internetet, míg a televízióról csak 35, a nyomtatott sajtóról 25, a rádióról pedig 18 százalékuk vélekedik így.

Az internetezők ugyanakkor nem csak fontos, hanem alapvetően hiteles információforrásnak is tartják a webet - legalábbis a többi médium vonatkozásában. Annak ellenére, hogy az Internet más médiumokhoz képest nagyobb lehetőséget teremt ellenőrizetlen és manipulált információk közzétételére, a hálópolgárok 53 százaléka egyáltalán nem, további 36 százaléka

⁵⁰ www.nrc.hu

⁵¹ www.primonline.hu

pedig inkább nem ért egyet azzal az állítással, hogy az Internet kevésbé megbízható forrás, mint más médium.

Látható, hogy az Internet elterjedése a médiapiactól kezdve a banki szféráig mindenütt fejlődést mutat. A módszertan választás során, mivel az online eszközök terjedése a banki területen már most is jelentős, figyelembe vettem, hogy milyen kutatási irányzatok erősödnek meg a jövőben. Tapasztalatom a fenti cikkek is alátámasztották, s így került sor az online kutatás kiválasztására. De mit is jelent pontosan ez a vizsgálat, s milyen előnyei vannak?

„A gyors és megbízható online piackutatások alapja az úgynevezett online panel. Panelnek olyan válaszadói közösségeket nevezünk, melyek tagjai vállalták, hogy a panelt létrehozó piackutató felméréseiben rendszeresen részt vesznek” (Klenovszki, 2005). Az online panelek általában egy közösségi weboldalon keresztül működnek, ahova a tagok felhasználói név és jelszó segítségével léphetnek be.

Klenovszki János, az NRC ügyvezetője szerint egy ilyen létszámú panelre új piackutatási szolgáltatások sorozatát lehet felépíteni, így Magyarországon siker-üzletgá válnak az online piackutatás. Mindez annak is köszönhető, hogy ez a panelnagyság lehetővé teszi az internetezőkre reprezentatív online kutatások gyors elvégzését. A kutatócégek számára egy panel felépítése és karbantartása hatalmas értéket jelent, hiszen csak egy online panel segítségével lehet reprezentatív online kutatásokat készíteni, illetve elérni olyan speciális célcsoportokat, amelyek hagyományos adatfelvételi módszerekkel szinte elérhetetlenek.

A szakember hozzátette, hogy egy ilyen nagyságú panelen a reprezentatív piackutatások sokkal gyorsabban bonyolíthatók le, mint más adatfelvételi módszerekkel. Ez annak köszönhető, hogy adott esetben a megfelelő mintanagyságnál jóval több internetezőnek is ki lehet küldeni a kérdőív kitöltésére felhívó e-mailt, így biztosítható, hogy a megrendelő rövid időn belül választ kapjon kérdéseire.

Sok nagyvállalat fordul az Internethez a fogyasztói és üzleti állásfoglalás, felfogás és szándék mérésének céljából. Ugyanakkor számos cég nem bízik meg az internetes kutatásban és vonakodik a hagyományos, telefonon keresztül történő rendszeres, valamint alkalmi felméréseket internetes megoldásra cserélni.

Ezek a cégek telefonon, személyesen vagy levélben történő felmérések hagyományának kényelmében még csak megfontolni sem hajlandóak az internetes kutatás lehetőségét, azon bizonytalan elképzelések alapján, miszerint az internetes módszer “nem olyan pontos”, vagy “az internetes válaszadók mások, mint a vásárlóim”. Azonban — akár a költségvetés csökkentése, akár a kutatók fiatalabb generációjától való lemaradás félelme miatt — sok kutatóosztály-vezetőnek muszáj megfontolnia az internetes kutatás lehetőségét és feltennie a kérdést: a cégem esetében beválik-e a módszer?

Az internetes kutatást már több mint egy évtizede használják a magas Internet penetrációjú kutatási piacokon. Ez idő alatt sokat tanultak azzal kapcsolatban, hogy mikor célszerű a módszert használni és mikor érdemes elkerülni azt. Továbbá, ugyanezen idő alatt a globális Internet-felhasználás drámai átalakuláson ment keresztül: ezen a téren a fejlett országok állandó növekedést mutatnak, és számos fejlődő piacon is nagyarányú növekedés tapasztalható. Ma több mint 200 országban használják az internetes kutatást.⁵²

A legtöbb nagy, sikeres, fogyasztási cikkekkel foglalkozó cég (de ez majdnem az összes többi területen működő hasonló cégre is igaz) internetes kutatást alkalmaz. Csupán e miatt a nyomás miatt azonban nem szabad elhamarkodottan áttérni a módszer használatára: fontos értékelni az előnyeit és hátrányait.

*Az internetes vizsgálatok előnyei*⁵³

Az Interneten keresztül lefolytatott vizsgálatok alapvető előnyei a telefonos felmérésekkel szemben:

- Az internetes vizsgálatok kiküszöbölik a kikérdező elfogultságát: a telefonos kérdező különböző hatással lehet a válaszadó válaszára attól függően, hogy a válaszadó férfi vagy nő, jókedvű vagy mulatságos, gyors vagy lassú.
- Általában alacsonyabb költséggel jár: az internetes vizsgálatok „pop-up”-okat, e-mail-en elküldött felhívásokat tartalmaznak, ezután töltik ki a válaszadók a kérdőívet.

⁵² www.nrc.hu

⁵³ www.nrc.hu, www.bellresearch.hu, Papp-Váry: „Virtuális valóság, vagy való világ” (2005)

- Gyorsabb a kutatómunka: míg a telefonos kikérdezők egyszerre csak egy emberrel tudnak beszélni, az Interneten válaszadók százai tudnak egyszerre válaszolni a kérdésekre.
- Előfordul, hogy pontosabbak a válaszok: az internetes válaszadók el tudják olvasni a kérdéseket és a lehetséges válaszokat, ami pontosabb válaszokat eredményez.
- Jobb a visszaemlékezés: az internetes válaszadók nem érzik magukon azt a nyomást, hogy gyors válaszokat adjanak, ezért valószínű, hogy elgondolkodnak azon, mit mondjanak még egy adott kérdésről, vagy például milyen márkanévet írjanak még be mielőtt a következő kérdéssel folytatják. A telefonos válaszadók nagyobb nyomást érznek arra, hogy mielőbb továbblépjenek a következő kérdésre, mivel a kikérdező rájuk vár.
- Előfordul, hogy részletesebbek a válaszok: mivel az internetes válaszadóknak több idejük van válaszolni a kérdésekre, a kifejtő kérdésekre adott válaszaik átgondoltabbak és részletesebbek. A telefonos válaszadók kényszerítve érzik arra, hogy hamar elkezdjék megválaszolni a kérdést (gyakran még mielőtt alkalmuk lenne végiggondolni) és nem tudják újra ellenőrizni válaszaik pontosságát.
- Képek, hanganyagok, videoklipek használata a vizsgálatban: ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy az internetes felmérés olyan sokoldalú legyen, mint a személyes vizsgálat alacsonyabb költségekkel, nagyobb földrajzi területre kiterjedően.
- Könnyebb elérni a nehezen elérhető alapszortokat: a viszonylag nehezen elérhető válaszadókat (például orvosok, vagy bizonyos márkák használói) könnyebb speciális panelekkel vagy egyszerűen hosszabb e-mail-ekkel elérni.

Mire nem jó a netes kutatás?

1. Mégha egyre kevesebben is, de vannak és mindig is lesznek olyan csoportok, akik nem az Internet előtt töltik az idejüket vagy szinte egyáltalán nem is neteznek. Ettől fogva a „reprezentatív” kutatás nem értelmezhető a teljes magyar lakosságra, mert például a vidéki nyugdíjasok valószínűleg kimaradnak belőle. Igaz lehet viszont a reprezentativitás a netezőkre általában és ez a közösség egyre nagyobb. Ha például

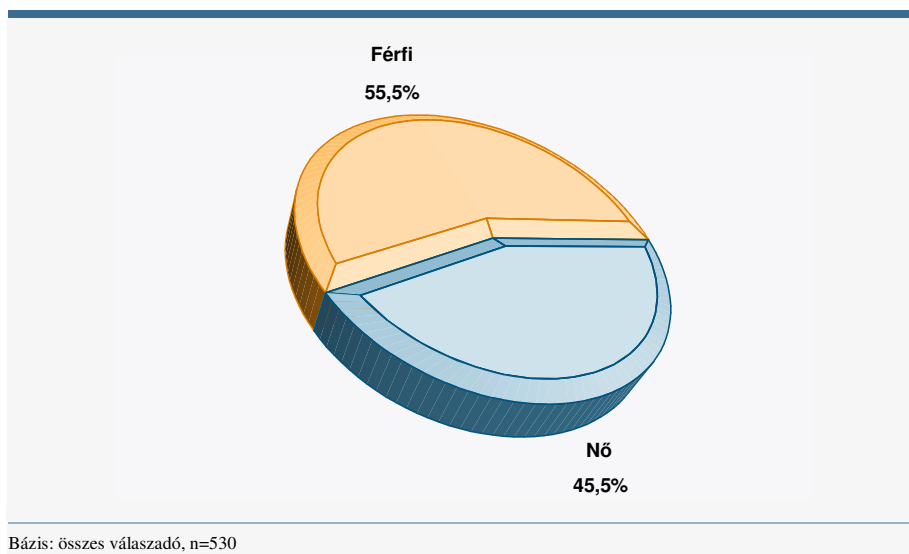
fiatal, magas végzettségű emberek körében kívánunk kutatást végezni, az online kérdőív az egyik legegyszerűbb és legmegbízhatóbb módszer.

2. Mivel a legtöbb netes felmérés esetében valamilyen személyazonossági azonosításra szükség van (pl. e-mail cím), intim témák boncolgatására nem a háló a legalkalmasabb. Még akkor sem, ha egyáltalán nem kell megadnunk adatainkat, mert a gépünk IP-címe alapján voltaképp lenyomozhatóak vagyunk...
3. Ahogy korábban említettem, néhány esetben a kutatóknak számítaniuk kell a direkt torzításra is. Gondoljunk csak a politikai kutatásokra, amikor a párthívek igyekeznek a számukra legjobb eredményt kihozni. Vagy éppen befolyásolni a másik pártot: a Fidesz-féle Nemzeti Konzultáció kérdőívét például rengeteg szocialista aktivista is kitöltötte...

VII. A hipotézisek empirikus tesztelése

VII.1. Demográfiai elemzés

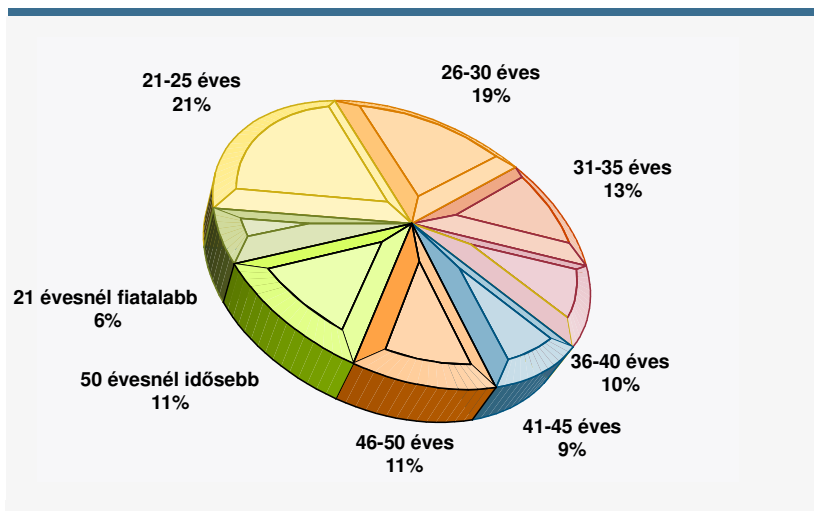
A válaszadók demozkópikus elemzéséből látható, hogy a megkérdezettek demográfiai összetétele jelentős különbségeket mutat a teljes hazai lakossághoz képest.



18. ábra: A válaszadó neme

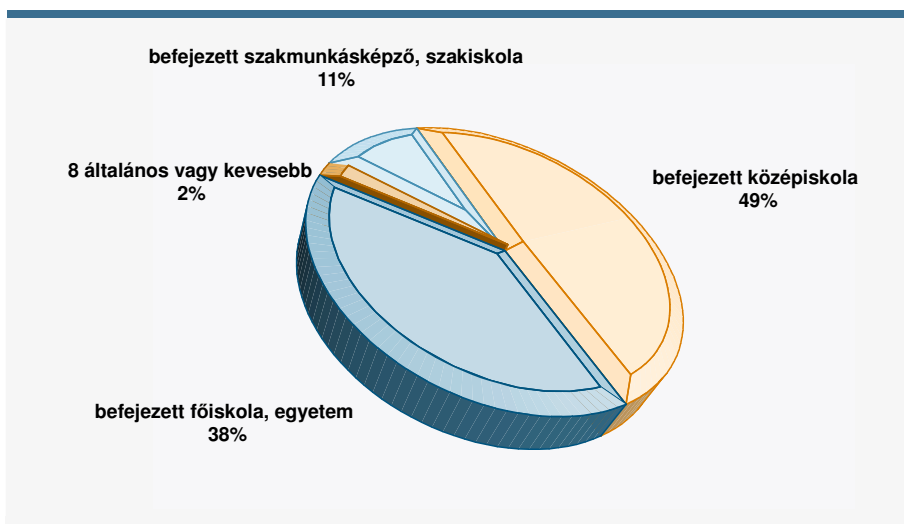
Az összes válaszadó több mint fele férfi és csupán 45,5%-uk nő [18. ábra], ami a magyar lakossághoz képest arányeltolódást mutat, de visszaigazolja az Internet-használók körében érzékelhető megoszlást.

A megkérdezettek korstruktúrája is a fentieket támasztja alá [19. ábra]. A legtöbben, vagyis a válaszadók több mint ötöde [21%] a 21-25 éves korcsoportból kerültek ki, de közel ennyien voltak a 26-30 évesek is [19%]. A 31-35 év közöttiek adták az összes megkérdezett 13%-át. Minden tizedik válaszadó a fiatal-középkorúak csoportjából került ki [36-40 évesek] és 9%-ot adtak a 41-45 éves emberek. A kutatás szempontjából „legidősebb” csoportok, vagyis a 45 év feletti válaszadók az összes megkérdezett 22%-át jelentették. A legkevésbé a legfiatalabbak, azaz a 21 év alattiak voltak [6%].



Bázis: összes válaszadó, n=530

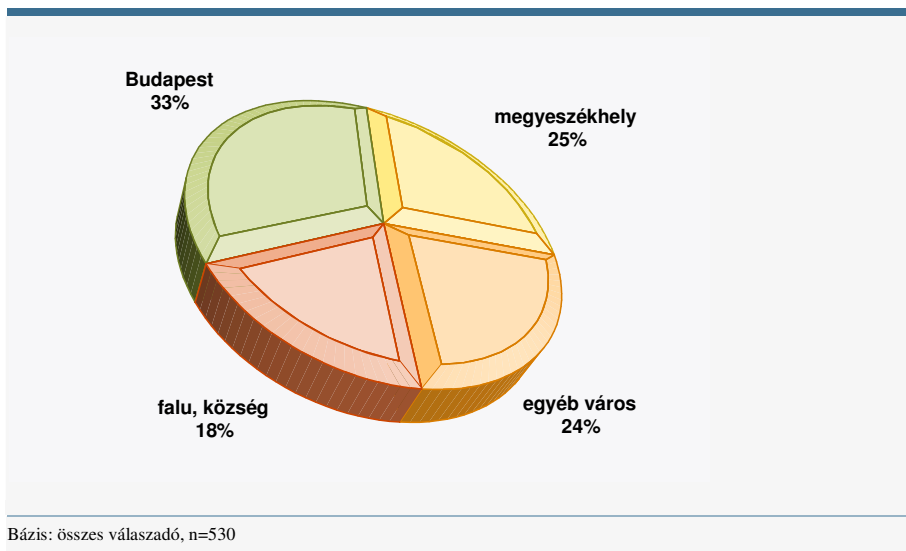
19. ábra: A válaszadó életkora



Bázis: összes válaszadó, n=530

20. ábra: A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége

Az iskolai végzettség szerinti megoszlást mutatja a 20. ábra, amely szerint a megkérdezettek 87%-a legalább érettségivel rendelkezik, ezen belül is a felsőfokú végzettséggel bírók aránya 38%. A fennmaradó 13%-nak nincs érettségije, ami ugyancsak azt a képet erősíti, hogy az internetezők demográfiája jelentős különbséget mutat a lakosság egészéhez képest.



21. ábra: A válaszadó lakóhelyének településtípusa

Ha a megkérdezettek lakóhelyét, illetve annak településtípusát vizsgáljuk, szintén eltérést tapasztalunk a rendszeresen internetezők és a magyar lakosság között. Minden harmadik válaszadó a fővárosban lakik, itt tölti ideje jelentős részét. Minden második megkérdezett szintén valamelyik város lakója: a megyeszékhelyeken a válaszadók 25, egyéb városban a megkérdezettek 24%-a lakik. Falvakban, községekben lakóknak a célszemélyek 18%-a vallotta magát a kérdőívek kitöltése során.

A válaszadók: 84%-uk naponta és 10%-uk hetente többször is internetezik. Az összes megkérdezett 6%-a szintén rendszeres internetezőnek tekinthető, habár nem olyan nagy felhasználók, mint az előbb említett két csoport; ők legfeljebb heti három alkalommal csatlakoznak a világhálóra.

Az Internet-használat helye		
Segített, többválaszos kérdés		
Bázis: összes válaszadó, n=530		
	n	%
otthon	371	70,0
munkahelyen	238	45,0
iskolában, oktatási intézményben	92	17,4
barátnál, rokonnál, ismerősnél	76	14,3
cyber (Internet) kávéházban	16	3,1
könyvtárban, teleházban	37	6,9
eMagyarország ponton	7	1,4
máshol, egyéb helyen	17	3,1
Összesen	530	100,0

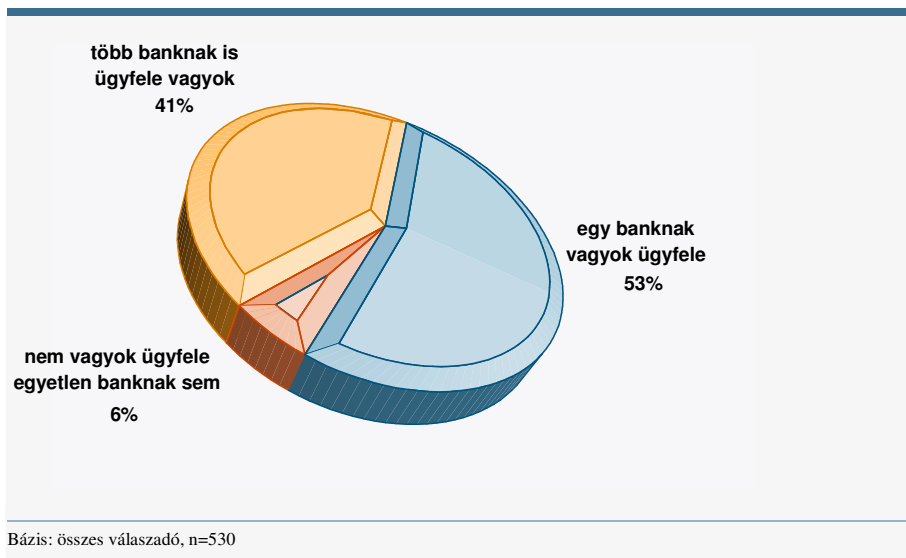
1. tábla: Az Internet-használat helye

Az internethasználat helyeként legtöbbször az otthoni helyszínt jelölték meg [70%], amit a munkahelyi internetezés követ [45%]. Oktatási intézményben a megkérdezettek 17%-a használja az Internetet, ismerősnél, rokonoknál vagy éppen barátoknál a válaszadók 14%-a internetezik, 7%-ban a könyvtárak, teleházak szolgáltatásait [is] használják a Web eléréséhez. Az Internet kávézók, az eMagyarország pontok és egyéb helyek kevésbé népszerűek az Internetre való csatlakozáskor [rendre: 3%, 1%, 3%].

VII.2. A felmérés eredményei

VII.2.1. Bankhasználat

Az 530 válaszadóból kevesebb, mint 6% [30 fő] állította magáról, hogy nincsen semmilyen banki kapcsolata. A válaszadók több mint fele egy bankkal áll kapcsolatban, 41%-uk pedig több pénzügyi intézmény szolgáltatásait is igénybe veszi.



22. ábra: Áll-e Ön ügyfélkapcsolatban valamely bankkal?

Összevetve az egyes demográfiai jellemzőket a bankkapcsolatok meglétével, bizonyos esetekben szignifikáns különbségeket tapasztalhatunk. Egy-egy szegmens esetében jellemzőbb a több bankkal való kapcsolattartás, míg más szegmensekre az egy bankkal kötött szerződés jellemzőbb. Az alacsony minta-elemszám miatt a szignifikancia-analízisbe nem került bele az a szegmens, amelynek válaszadói nem rendelkeznek bankkapcsolattal [30 fő]. Ezt a réteget további alcsoportokra bontva néhol kimutatható alul- vagy felülreprezentáltság, de olyannyira kisméretűek ezek a csoportok, hogy azokat elemezve esetlegesen téves következtetések lennének levonhatók.

Az alábbi tábla a szignifikancia-vizsgálat eredményeit mutatja oly módon, hogy a szignifikáns eltérésekkel leírható szegmensek szerepelnek benne. A táblázat csak az értékeket tartalmazza, amelyek a khi-négyzet próba szerint szignifikáns eltérést mutatnak. A táblázat értékeinek értelmezése a következő példán keresztül értelmezhető: a nem szerinti bontás alapján a férfiak statisztikailag kimutatható arányban nagyobb arányban képviseltetik magukat, mint az egyéb szegmensek [jelen esetben a nők]. A férfiak közül 49% rendelkezik több banki kapcsolattal, míg a fennmaradó rész egy bankkal vagy egyáltalán nem tart fenn kapcsolatot.

Áll-e Ön ügyfélkapcsolatban valamely bankkal?				
Szignifikancia-elemzés				
Bázis: összes válaszadó, n=530				
	Több bank		Egy bank	
	+	-	+	-
Nem	férfi [49,3%]		nő [62,3%]	
Iskolai végzettség	befejezett főiskola, egyetembefejezett [52,5%]	középiskola [34,2%]	befejezett [59,6%]	középiskolabefejezett főiskola, egyetem [46,0%]
Életkor	36-40 éves [55,6%], 41-45 éves [59,6%]	26-30 éves [27,2%]	21-25 éves [63,7%], 26-30 éves [65,0%]	36-40 éves [38,9%], 41-45 éves [38,3%]

2. tábla: Áll-e Ön ügyfélkapcsolatban valamely bankkal?

A táblázatból kitűnik, hogy a férfiakra jellemzőbb, hogy több bankkal tartanak kapcsolatot, mint a nőkre: előbbieket majdnem fele több pénzintézet szolgáltatásait is igénybe veszi, míg utóbbiak hattizede csak egy bankkal kötött szerződést.

Az iskolai végzettség viszonylatában a több bankkapcsolattal is rendelkezők között felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek [52%], az egy banki kapcsolatot magukénak tudók főleg a középfokú végzettségűek közül kerülnek ki [60%-uknak van egy bankkal kapcsolata].

Az életkort vizsgálva az látszik, hogy a középkorúak esetében a pénzügyi kérdésekre inkább érvényes a „több lábon állás”, míg a fiatalabbaknál éppen ellenkező a helyzet: ők jellemzően csak egy bankkal intézik pénzügyeiket.

A fentiek összegzésként tehát elmondható, hogy több pénzintézeti kapcsolattal inkább

- a férfiak;
- a felsőfokú végzettségűek;
- a középkorúak rendelkeznek.

A következő táblázat és ábra a nevesített bankkapcsolatot vizsgálja⁵⁴. A bankkapcsolat kérdésére vonatkozó válaszok megoszlásának összessége természetesen több mint száz százalék, hiszen egy válaszadó több bankkal is állhat ügyfélkapcsolatban. A főbank esetében ez értelemszerűleg már nem igaz [főbanknak tekintjük azt a pénzintézetet, amely a

⁵⁴ A továbbiakban a „válaszadók”, „megkérdezettek” és ezekkel rokon fogalmak alatt azokat a kutatásban résztvevő személyeket értendők, akik rendelkeznek bankkapcsolattal [n=500 fő].

megkérdezett véleménye szerint a legfontosabb szerepet játssza a napi pénzügyeinek intézésében, pl. az a bank, ahová a fizetését utalják, vagy amelyikhez először fordul, ha pénzügyi szolgáltatást akar igénybe venni].

Bankkapcsolat és főbank				
Segített, többválaszos kérdés [bankkapcsolat], segített, egyválaszos kérdés [főbank]				
Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500				
	Bankkapcsolat		Főbank	
	n	%	n	%
BNP Paribas Bank	0	0,0	0	0,0
Budapest Bank	68	13,7	27	5,4
CIB Bank	55	11,1	20	3,9
Citibank	41	8,2	5	1,1
Commerzbank	0	0,0	0	0,0
Credigen	6	1,2	2	0,4
Deutsche Bank	0	0,0	0	0,0
Dresdner Bank	0	0,0	0	0,0
ELLA Első Lakáshitel Bank	12	2,3	2	0,4
Erste Bank	105	20,9	66	13,3
Hanwha Bank	0	0,0	0	0,0
HVB Bank	24	4,9	10	2,0
IC Bank	0	0,0	0	0,0
ING Bank	5	1,0	0	0,0
Inter-Európa Bank	12	2,3	6	1,2
KDB Bank	2	0,4	0	0,0
K&H (Kereskedelmi és Hítelbank)	84	16,8	45	9,0
MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	19	3,8	5	0,9
OTP Bank	322	64,5	274	54,9
Raiffeisen Bank	53	10,7	24	4,7
Volksbank	0	0,0	0	0,0
Egyéb bank	7	1,5	2	0,3
Egyéb takarékszövetkezet	21	4,2	13	2,5
Összesen	500	-	500	100,0

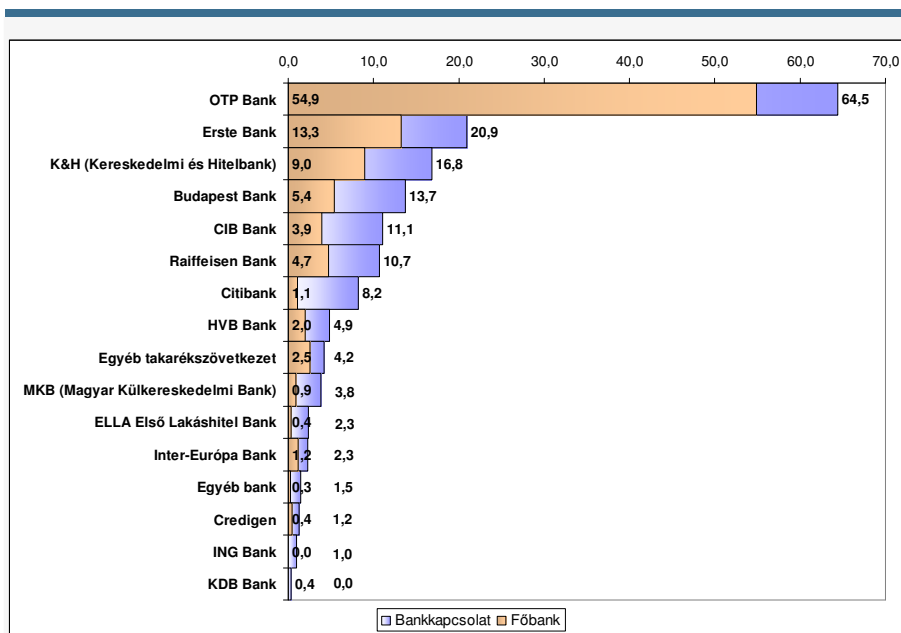
3. tábla: Bankkapcsolat és főbank

Nem okoz meglepetést, hogy mind a bankkapcsolat, mind a főbank tekintetében a piacvezető OTP Bank kapta a legtöbb említést [65% és 55%]. Az OTP után jóval lemaradva, de még mindig jelentős arányban az Erste Bank szerepel a második helyen: minden ötödik válaszadó valamilyen kapcsolatban van a pénzügyintézzel és a megkérdezettek 13%-a tekinti egyben főbankjának is.

A K&H Bankra 17% mondta, hogy valamilyen ügyfélkapcsolatban van a pénzügyintézzel és a válaszok 9%-a szerint főbankként is kezelik azt.

A Budapest Bankot 17%-ban nevezték meg a kérdőívet kitöltők és mindössze öt százalékban mondták, hogy ez a pénzügyintézet a főbankjuk is.

Említésre méltó még a CIB Bank és a Raiffeisen Bank, amelyek egyenként kicsivel több mint tíz százalékot tudhatnak magukénak a párhuzamos ügyfélkapcsolatokból. E két pénzügyintézet esetében a főbankként történő említés nem éri el az öt százalékot.

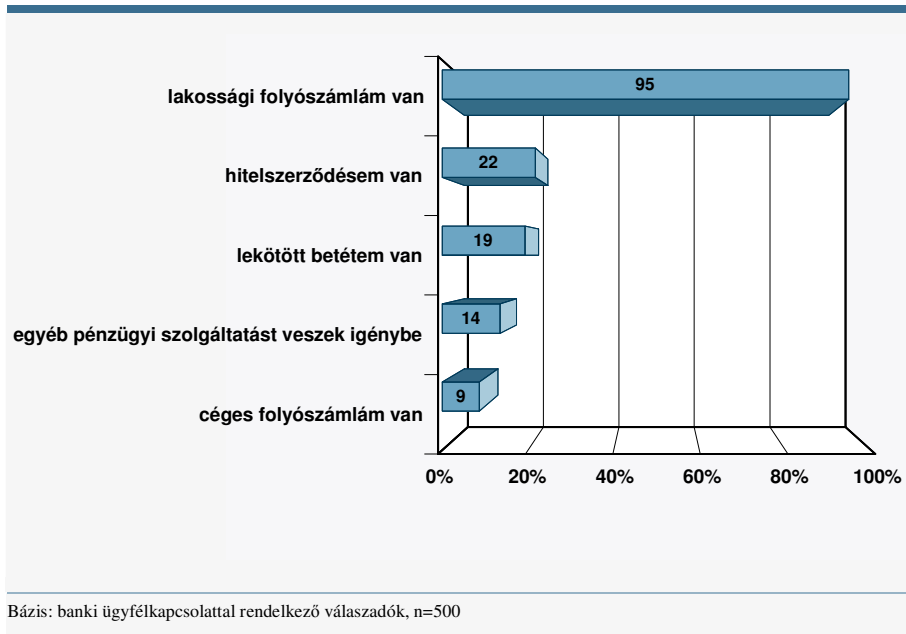


Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500 [%]

23. ábra: Melyik bankkal áll Ön kapcsolatban? Melyik az Ön főbankja?

A további bankokat, mint főbankot a válaszadók igen csekély arányban nevezték meg jöllehet, a Citibank, a HVB Bank és az egyéb takarékszövetkezetek még aránylag négy százalék feletti említést kaptak, hogyha a többes bankkapcsolatokat nézzük.

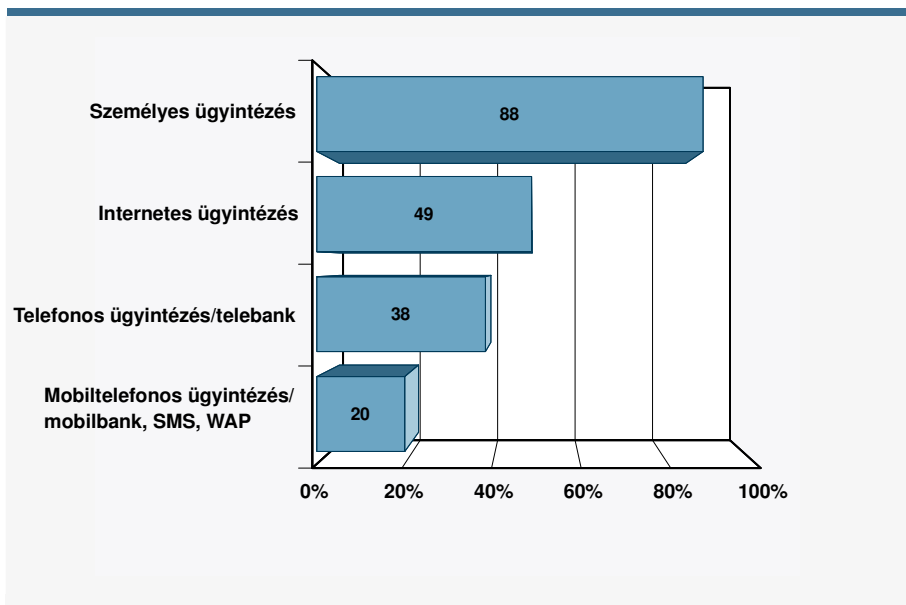
A termékhasználat során a legfontosabb pénzügyi termékek közül a lakossági és céges folyószámlát, a lekötött betétet a hitelszerződést és egy összesítő egyéb kategóriát elemeztünk.



24. ábra: Milyen kapcsolatban áll Ön a főbankjával?

A leggyakrabban igénybe vett pénzügyi szolgáltatás a lakossági folyószámla, amellyel szinte minden válaszadó rendelkezik [95%]. Hitelszerződése a megkérdezettek 20%-ának van, és majdnem minden ötödik válaszadó rendelkezik lekötött betéttel [19%]. Céges folyószámlája közel minden tizedik válaszadónak van, az egy csoportba sorolt egyéb pénzügyi szolgáltatások penetrációja pedig 14% a bankkapcsolattal rendelkezők között.

A bankhasználatot leíró általános kérdések közül az ügyintézés módja, a kapcsolattartás gyakorisága jellemzi még jól a lakosok pénzügyi edukációját. Ennek feltárásához a vizsgálat kitért arra, hogy a válaszadók milyen mértékben használják a legújabb technológiák adta lehetőségeket [pl. internetes bankolás], vagy mennyire ragaszkodnak a hagyományos módszerekhez [személyes ügyintézés]. A következő szakaszok ezt a kérdéskört vizsgálják.



Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500

25. ábra: Milyen módon szokta Ön banki ügyeit intézni?

A banki ügyintézés egy többválaszos kérdés vizsgálta, amelynek eredményeként az látszik, hogy a fő ügyintézési mód a hagyományos, személyes kapcsolaton nyugszik: a válaszadók 88% intézi ilyen módon banki ügyeit. Annak ellenére, hogy rendszeresen internetezők képezték a kutatás célcsoportját, a pénzügyek intézését csak a megkérdezettek fele [49%] bonyolítja a világhálón keresztül. Ez ugyan relatíve alacsony aránynak tekinthető, de ez a ráta mindenképpen magasabb, mintha a teljes lakosság körére készült volna el az elemzés, sőt, az internet-alapú banki ügyintézés ezzel az említési gyakorisággal a második helyen szerepelt a felsoroltak között. A vezetékes telefon segítségével történő ügyintézés az esetek 38%-ában érzékelhető, míg a mobiltelefon-alapú ügyintézés minden ötödik válaszadóra jellemző.

A fenti gondolatsorból az látszik tehát, hogy a modern technológiák ugyan kiegészítik a hagyományos módszereket, de semmiképpen sem váltják ki azok alkalmazását. Ez természetesen nem okozhat nagy meglepetést, hiszen vannak esetek, amikor a személyes banki kapcsolat gyakorlatilag elengedhetetlen akár az infrastruktúrát, akár az üzletmenet adminisztrációit tekintjük. Ilyen eset lehet például egy új pénzügyintézettel kötött szerződés, talán éppen egy korábbi szerződés megszüntetését követően.

Ha arra vagyunk kíváncsiak, milyen gyakorisággal használják az egyes ügyintézési formákat a válaszadók, akkor a kép egy kicsit árnyaltabbá válik.

Milyen gyakorisággal intézi Ön ügyeit az alábbi módokon?										
Segített, többválaszos kérdés										
Bázis: azok a válaszadók, akik intézik banki ügyeiket az adott módon										
	minden nap		hetente többször		havonta többször		havonta ritkábban		vagy Összesen	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Személyes ügyintézés	4	0,9	10	2,2	69	15,7	357	81,3	440	100,0
Telefonos ügyintézés/telebank	2	1,2	7	3,8	48	24,8	135	70,2	192	100,0
Milyen módon szokta Ön banki ügyeit intézni? / Mobiltelefonos ügyintézés/mobilbank, SMS, WAP	4	3,9	17	16,7	27	27,4	52	52,0	100	100,0
Internetes ügyintézés	20	8,3	62	25,5	90	36,9	72	29,3	245	100,0

4. tábla: Milyen gyakorisággal intézi Ön ügyeit az alábbi módokon?

Az internetes ügyintézését leszámítva jellemzően havi vagy még ennél is ritkább az adott ügyintézési módszer igénybevételi gyakorisága, viszont azok, akik internet-bankolással is rendelkeznek, sokkal inkább tekinthetők gyakori felhasználónak a többiekhez képest.

Az internet-alapú bankolásnál az látható, hogy a szolgáltatást igénybe vevők héttizede havonta több alkalommal, vagy még ennél is sűrűbben alkalmazza ezt a lehetőséget. A mobilbank használatának intenzitása szintén elég magasnak mondható: a szolgáltatást igénybe vevő válaszadók közel fele [48%] gyakori felhasználónak tekinthető ebben a megközelítésben. A vezetékes telefonon történő ügyintézés alkalmazók 30%-a tartozik a gyakori használók közé [havonta többször vagy gyakrabban használja az ügyintézési formát]. A személyes ügyintézés – annak magas penetrációja ellenére – meglehetősen ritkán veszik igénybe a megkérdezettek: a gyakori használók mindössze 19%-ot tesznek ki.

Egy adott ügyintézési mód elterjedtsége, penetrációja és annak igénybevételi gyakorisága tehát nem adnak bijektív kapcsolatot, de látható, hogy a „kényelmes” megoldásokat nagyobb előszeretettel használják gyakrabban az emberek, mint a kötöttebb formákat.

Egy rövid gondolat erejéig kitérve a személyes ügyintézésre mint a legelterjedtebb, ámde arányaiban a legritkábban használt módszerre, az alábbi táblázat megmutatja, hogy mely időpontok a legnépszerűbbek a személyes ügyfélkapcsolat lebonyolításakor.

A nap mely időszakában szokta Ön felkeresni a bankfiókot?		
Segített, többválaszos kérdés		
Bázis: banki ügyeiket személyesen [is] intézők, n=440		
	n	%
10 óra előtt	110	24,9
10-12 óra között	147	33,5
12-14 óra között	109	24,9
14-16 óra között	160	36,3
16 óra után	109	24,7

5. tábla: A nap mely időszakában szokta Ön felkeresni a bankfiókot?

A táblázat szerint viszonylag kiegyenlített az eloszlás a bankfiókok felkeresésének idejében, de az látszik, hogy a késő délelőtti és a munkaidő vége előtti időpontok népszerűbbek, mint a nyitást követő időintervallum, az ebéidő vagy éppen a munkaidő lejártát követő időszakok.

VII.2.2. Elégedettség

A következő fejezet a bankhasználaton alapulva az elégedettség kérdéskörét taglalja. A kutatás egyik fő célja annak meghatározása volt, hogy a pénzügyekkel szemben érzett elégedettség, illetve elégedetlenség gyakorol-e hatást a bankváltásra. Mivel ez az egyik legfontosabb kérdéskör, ezért az elégedettség vizsgálatakor már érintőlegesen előkerül a bankváltók véleményének elemzése is. A bankváltással részleteiben a későbbi fejezetek foglalkoznak. Az alábbiakban bankváltó ügyfeleknek azokat a válaszadókat fogjuk tekinteni, akik a bankváltást – ha csak ötletszinten is – tervezik, függetlenül attól, hogy a korábbiakban váltottak-e már bankot vagy sem.

A következő táblák és értelmező bekezdések különböző szempontokon keresztül vizsgálják meg a bankválasztáskor fontos vagy kevésbé fontos jellemzőket, majd ezeket összevetve az elégedettség szintjének értékelésével, egy fontosság-elégedettség diagramon ábrázolásra kerülnek azok az értékek, amelyek megmutatják, hogy az egyes pénzügyintézetek mely

szempontok szerint mutatnak elmaradást, melyek azok, ahol az ügyfelek szerint éppen megfelelően teljesítenek és melyek azok, ahol olyan többletet nyújtanak, ami az ügyfelek igényeihez mérten talán túlzott erőfeszítés a részükről.

Az Ön számára mely tényezők játszanak fontos szerepet egy bank estében?						
Átlagok [az összesen értékek csökkenő sorrendjében]						
Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500; bankváltást tervezők, n=117; bankváltást nem tervezők, n=383						
	Összesen		Bankváltást tervezők		Bankváltást nem tervezők	
	n	átlag	n	átlag	n	átlag
Gyors ügyintézés	498	4,69	117	4,61	381	4,72
Barátságos, segítőkész ügyintézők	496	4,57	117	4,52	379	4,58
Szakértő ügyintézők	496	4,50	117	4,54	379	4,49
A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke	495	4,36	114	4,38	381	4,36
A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	493	4,31	117	4,33	376	4,30
Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	498	4,22	117	4,23	381	4,22
A bank imázsa (jóhíre)	493	4,18	117	4,13	375	4,19
A betétek kamatai	492	4,17	117	4,18	375	4,17
ATM hálózat nagysága	490	4,11	116	4,35	373	4,04
A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	488	4,04	114	4,05	374	4,03
Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	495	3,97	116	4,03	378	3,95
Fiók hálózat nagysága	493	3,74	116	3,75	376	3,74
Internet banki szolgáltatások megléte	494	3,62	116	3,50	378	3,65
Nemzetközi háttér	493	3,42	117	3,40	376	3,42
Innovatív banki szolgáltatások	492	3,41	117	3,51	374	3,37
Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat)	493	3,40	117	3,32	376	3,43
Ismerősök barátok tapasztalatai, javaslatai	492	3,24	116	3,27	375	3,23
Mobilbanki (SMS-WAP) szolgáltatások megléte	493	2,85	116	2,83	376	2,85
Összesen	500	3,93	117	3,94	383	3,93

6. tábla: Az Ön számára mely tényezők játszanak fontos szerepet egy bank estében?

A fontosság és elégedettség kérdései egy ötfokú Likert-skála segítségével kerültek kielemezésre, amely skálán az egyes érték jelölte az „egyáltalán nem fontos”, illetve a „nagyon rossz” ítéleteket, míg az ötös érték jelölte a „nagyon fontos”, és „kiváló” megítéléseket.

A fenti táblázat eredményeit tekintve gyakorlatilag elmondható, hogy a felsorolt szempontok összességében fontosak a válaszadók számára egy bank megítélésékor. Ezt jelzi a megkérdezettek teljes körére értelmezett válaszadói átlag [3,93], ami elhanyagolható különbséget mutat attól függően, hogy a válaszadók a bankváltást tervezők vagy nem tervezők csoportjába tartoznak [3,94 és 3,93 átlagok]. Az egyes értékek az összes megkérdezett esetében a 2,85-4,69 intervallumban szóródnak.

A legmagasabb átlagos pontszámot a gyors ügyintézés fontossága kapta [4,69], amely attribútum mind a bankváltást tervezők, mind pedig a nem tervezők esetében az első helyen szerepelt. A következő legfontosabbnak ítélt szempont az ügyintézőkre vonatkozott: a barátságos, segítőkész ügyintézők [4,57] és a szakértő ügyintézők [4,50] megléte a nagyon fontos elemek közé sorolhatók egy bank esetében.

Habár azt várhatnánk a hazai lakosság árérzékenységének ismeretében, hogy a költségek a legfontosabbak egy szolgáltató megítélésékor, mégis az látszik, hogy a banki szolgáltatások díjtételének mértéke csupán a negyedik legmagasabb átlagos pontértéket kapta, sőt, még a 4,5-es átlagértéket sem érte el [4,36].

Ezt két újabb, az ügyfélkapcsolatra vonatkozó paraméter követte, nevezetesen a kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban [4,31] és a személyes ügyfélszolgálat lehetősége [4,22].

Fontos szempontoknak, azaz 4-es átlag feletti értékeknek tekinthetők a bank imázsa [4,18], a betétek kamatai [4,17], az ATM hálózat nagysága [4,11] és a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága [4,04].

Inkább fontos, de a semlegeshez közelítő átlagpontokat tudhatnak magukénak az alábbi jellemzők: a pénzügyi szolgáltatások széles választéka [3,97], a fiókhálózat nagysága [3,74] és az internet-banki szolgáltatások megléte [3,62].

Közel semlegesnek értékelték a válaszadók a következő attribútumokat: nemzetközi háttér [3,42], innovatív banki szolgáltatások [3,41], a telebanki szolgáltatások megléte [3,4] és az ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai [3,24].

A mobilbanki szolgáltatások megléte kapta a legalacsonyabb átlagos pontértéket [2,85], amellyel a nem fontos jellemzők tartományába kerülve az utolsó helyre szorult.

Különböztve a bankváltást tervezők és nem tervezők véleményét, nem látunk markáns különbségeket a válaszok többségében. A felsorolt tizennyolc szempontból mindössze öt olyan jellemző volt, ahol a pontértékek átlagának különbsége meghaladta a 0,1 pontot. A legnagyobb különbség [0,31 pont] az ATM hálózat nagyságának megítélésére vonatkozott: míg a bankváltást tervezők 4,35 átlagponttal értékelték a kérdést, addig a bankváltást tervezők nem tartották ezt ennyire fontosnak; ők 4,04 pontot adtak átlagban. Ugyancsak a bankváltást tervezők tartották fontosabbnak az innovatív banki szolgáltatások meglétét [3,51 és 3,37 átlagpont].

A bankváltást nem tervezők a másik szegmenshez képest ezzel szemben fontosabbnak tartották az internet-banki szolgáltatásokat [3,65 vs. 3,5 pont], a gyors ügyintézkést [4,72 vs. 4,61 pont] és a telebanki szolgáltatások meglétét [3,43 vs. 3,32 pont].

A fontosságra vonatkozó kérdések számát három kérdéssel csökkentve, tizenöt kérdésen keresztül mértük meg az elégedettségről alkotott véleményt. Az elégedettségi kérdések esetében a kérdések összességére vetített átlagos pontérték magasabb volt, mint a fontosságnál, sőt, az átlagpontok kisebb tartományban szóródtak, mint az előbbi témánál. Természetesen azonban ez nem jelenti azt, hogy a válaszadók minden kérdésben magasabb elégedettséget mutatnának, mint az általuk elvárt fontosság. Az elégedettségi kérdéseinek elemzésekor az is kitűnik, hogy a bankváltást tervezők és a bankváltást nem tervezők véleménye között erőteljesebb különbségek érzékelhetők, mint a fontosságra vonatkozó kérdéseknél.

Mennyire elégedett Ön a főbankkal az alábbi szempontok szerint?

Átlagok [az összesen értékek csökkenő sorrendjében]

Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500; bankváltást tervezők, n=117; bankváltást nem tervezők, n=383

	Összesen		Bankváltást tervezők		Bankváltást nem tervezők	
	n	átlag	n	átlag	n	átlag
Barátságos, segítőkész ügyintézők	497	4,12	116	3,65	381	4,27
Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	499	4,07	117	3,83	382	4,15
Fiók hálózat nagysága	495	4,03	116	3,98	379	4,05
Internet banki szolgáltatások megléte	492	3,98	117	3,73	375	4,06
Szakértő ügyintézők	492	3,94	116	3,49	376	4,08
A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	496	3,88	117	3,35	379	4,04
ATM hálózat nagysága	492	3,87	117	4,02	375	3,83
Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	494	3,85	117	3,45	377	3,97
Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat)	488	3,80	115	3,60	373	3,87
A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	494	3,77	117	3,47	377	3,87
Gyors ügyintézés	496	3,66	117	3,14	379	3,83
Mobilbanki (SMS-WAP) szolgáltatások megléte	484	3,60	116	3,40	368	3,66
Innovatív banki szolgáltatások	489	3,50	117	3,16	372	3,60
A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke	496	3,08	117	2,46	379	3,27
A betétek kamatai	495	3,06	117	2,50	378	3,23
Összesen	500	3,75	117	3,41	383	3,85

7. tábla: Mennyire elégedett Ön a főbankkal az alábbi szempontok szerint?

Átlagban a legmagasabb pontértéket a barátságos, segítőkész ügyintézők megítélése kapta [4,12], amelyet a személyes ügyfélszolgálat lehetősége követett [4,07]. Itt tehát visszaköszön a fentiekben tett megállapítás, miszerint az ügyfélszolgálat, a személyes ügyfélkapcsolat kiemelt hangsúlyt érdemel a pénzügyintézeteknél.

Ugyanúgy négyes pontérték feletti eredménnyel végzett a fiókhálózat nagyságával való elégedettség mérő kérdés [4,03] és az élmezőnyben szerepelt még az internet-bank megléte

[3,96], a szakértő ügyintézőkkel való elégedettség [3,94], a kiszolgálás kényelmével, minőségével szemben kinyilvánított elégedettség [3,88]. Ez utóbbival szinte megegyező pontértéket tudhat magáénak az ATM hálózat nagyságára vonatkozó kérdés [3,87], és 3,8 pontot elérő átlagértékkel szerepelt a pénzügyi szolgáltatások széles választéka [3,85], valamint a telebanki szolgáltatások megléte [3,80].

Ezen átlagértékeknél alacsonyabb pontszámot kaptak a fennmaradó kérdések, mint a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága [3,77], az ügyintézés gyorsasága [3,66], a mobilbanki szolgáltatások megléte [3,60] és az innovatív banki szolgáltatásokkal való elégedettség [3,50].

Az elégedettség megítélésében már valamelyest igazolódik az érzékenységről általánosságban érvényes hipotézis, ugyanis a költségek és hozamok megítélése a legalacsonyabb pontértékekkel az utolsó helyre szorult. E két kérdéstről sem lehet azonban azt mondani, hogy a válaszadók összességében elégedetlenek lennének, inkább a semleges értékhez közelít álláspontjuk. Közel azonos pontszámot kapott a banki szolgáltatások díjtételével szemben való elégedettség [3,08] és a betétek kamatai irányában táplált elégedettség [3,06].

Ahogy a korábbiakban olvasható volt, a bankváltást tervezők és nem tervezők elégedettsége között már kicsit erősebb különbségek észlelhetők, mint a fontossági kérdésekben. Ebben a kérdéscsoportban már nem csupán százados, de tizedes különbségeket látunk a két szegmensben. Mindent egybevetve az is kitűnik az eredményekből, hogy a bankváltást nem tervezők – egy kérdést leszámítva – elégedettebbek a bankjukkal, mint a bankváltást tervező megkérdezettek. Ez a kérdés az ATM hálózat nagyságára vonatkozik [4,02 vs. 3,83 pont].

A legnagyobb különbségek a költségek és kamatok esetében jelentkeznek, amely kérdések mellett megjelennek még az ügyfélszolgálat minőségére, az ügyintézők emberi magatartására és szakértelmére vonatkozó jellemzők is.

A két szegmens véleménykülönbsége a legkevésbé a fiókhálózat és ATM hálózat között nyilvánul meg, de ezzel párhuzamosan relatíve csekély az elégedettség eltérése a mobilbank, a telebank, az internetbank és a személyes ügyfélszolgálat meglétének kérdéseiben.

A fontosság és elégedettség kérdéseit összegzi az alábbi táblázat, majd az azt követő ábra, mely egy koordináta-rendszerbe helyezi el e két szempontot. A táblázat csupán a fenti két tábla összesítését szolgálja, mintegy az ábra jelmagyarázatául szolgálva. E vizualizáló eszközök adatai a felmerült kérdések sorrendjében szerepelnek [tehát nem a pontértékek

Fontosság-elégedettség [RS modell]		
Átlagok		
Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500		
	Elégedettség	Fontosság
A betétek kamatai [A]	3,06	4,17
A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban [B]	3,88	4,31
Ügyintézés gyorsasága [C]	3,66	4,69
Barátságos, segítőkész ügyintézők [D]	4,12	4,57
Szakértő ügyintézők [E]	3,94	4,50
Innovatív banki szolgáltatások [F]	3,50	3,41
Személyes ügyfélszolgálat lehetősége [G]	4,07	4,22
Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat) [H]	3,80	3,40
Mobilbanki (SMS-WAP) szolgáltatások megléte [I]	3,60	2,85
Internet banki szolgáltatások megléte [J]	3,98	3,62
A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke [K]	3,08	4,36
Pénzügyi szolgáltatások széles választéka [L]	3,85	3,97
A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága [M]	3,77	4,04
ATM hálózat nagysága [N]	3,87	4,11
Fiók hálózat nagysága [O]	4,03	3,74
Összesen	3,75	3,93

8. tábla: Mennyire elégedett Ön a főbankkal az alábbi szempontok szerint?

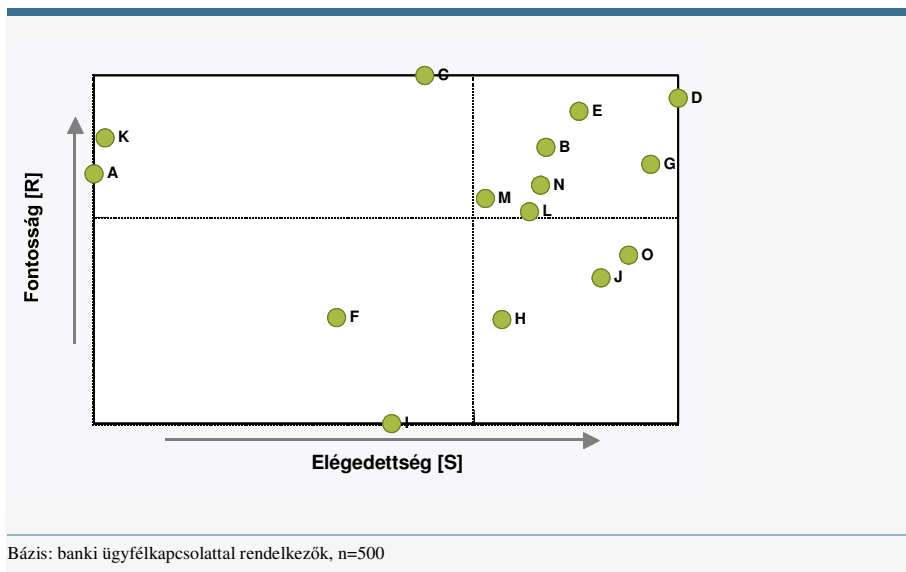
csökkenő rangsorában], és a főátlagokat tartalmazzák, vagyis az összes, bankkapcsolattal rendelkező megkérdezett válaszainak átlagát, a szegmensenkénti bontás nélkül. A fontosság-elégedettség modellje, az RS modell [*Relevance-Satisfaction*] egy olyan kétdimenziós koordináta-rendszer, amelyben a vízszintes tengelyen az elégedettséget [S] tüntetjük fel, a függőleges tengelyen pedig a fontosságot [R] ábrázoljuk.

A diagram origója az összes kérdés átlagát mutatja a [3,75;3,93] pontokban, a tengelyek szélsőértékei pedig a legalacsonyabb és a legmagasabb értékeknek felelnek meg. Ily módon a vízszintes tengely a [3,06-4,12] tartományra, a függőleges tengely pedig a [2,85-4,69] tartományra terjed ki.

Az RS modell ábráját az origóból kiindulva négy negyedre oszthatjuk, ahol minden egyes negyednek eltérő jelentéstartalma van. Az ábra jobb felső negyedében tömörülő pontok azon jellemzők halmazát adják, amelyek viszonyában a bank megfelel az elvárásoknak. Ezt a negyedet nevezzük a teljesített alapkövetelmények negyedének.

A jobb alsó tér azon tulajdonságok halmaza, amelyek esetében a bank elégedettséget ért el, azonban a pénzügyintézet ügyfeleinek ezek kevésbé fontos szempontok. Emiatt hívjuk ezt a teret a plusz teljesítmény negyedének.

Az ábra bal oldalának térfele a prioritizálható attribútumokat foglalja egybe. A bal felső tér a fontos, de az elégedettség terén javítandó területeknek felel meg, éppen ezért ez a negyed a top prioritás nevet kapta, míg a bal alsó negyed az elégedettség kérdésében elmaradást tükröző, ám nem is jelentős paraméterek halmaza. Ennek megfelelően ez utóbbi tér a másodlagos prioritások negyede.



26. ábra: Fontosság-elégedettség [RS modell]

Ahogy az ábra jól szemlélteti, a kérdések többségében az egyes pénzintézetek éppen az elvártnak megfelelő szintet teljesítik. A teljesített alapkövetelmények a következők:

- a kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban [B];
- barátságos, segítőkész ügyintézők [D];
- szakértő ügyintézők [E];
- a személyes ügyfélszolgálat lehetősége [G];
- a pénzügyi szolgáltatások széles választéka [L];
- a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága [M];
- az ATM hálózat nagysága [N].

A plusz teljesítmények között található meg a

- a telebanki szolgáltatások megléte [H];
- az Internet banki szolgáltatások megléte [J];
- a fiókhálózat nagysága [O].

Másodlagos prioritásnak vehetjük a mobilbanki szolgáltatások meglétének [I], valamint az innovatív banki szolgáltatásoknak a kérdését [F], míg a legfontosabb területek, vagyis a top prioritások között a betétek kamatai [A], a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke [K], továbbá az ügyintézés gyorsaságának problematikája [C] kerül elő.

A fentieket értelmezve az árérzékenység kérdése igen erőteljesen jelentkezik a negatívumok között. Ez tekinthető azonban egy olyan adottságnak is, amely korlátozottan javítható. Az ügyintézés gyorsasága által támasztott kihívás ugyan nem kapott olyan alacsony elégedettségi értéket, mint a költségekre, kamatokra vonatkozó kérdések, fontosságában viszont a legelőkelőbb helyen szerepel, ezért a pénzüintézeteknek feltétlenül nagy hangsúlyt kell fektetni az ügyintézés javítására.

A másodlagos prioritásokban teendő előrelépések nem feltétlenül kell, hogy magasabb prioritást kapjanak, de egy erősen és ténylegesen versenyző pénzügyi piacon mindenképpen előnyhöz juttatja a pénzüintézeteket, ha innovatív szolgáltatásokkal megy az ügyféligények elé.

A legjobb teljesítmény az ügyfélszolgálatok esetében érzékelhető, akár az ügyintézők hozzáállása, szakértelme alapján határozzuk meg azt, akár csak a személyes ügyfélszolgálat lehetőségén vagy a kiszolgálás minőségén keresztül. A pénzüintézetek nem teljesítenek kiemelkedően jól a szolgáltatások szortimentjében és a banki tájékoztatók átláthatóságának kérdésében, azonban a válaszadók számára ezek megfelelő szintet érnek el jóllehet, nem is tekintik a legfontosabb paramétereknek e két szempontot. Mindezzel együtt ezen kérdések még mindig a teljesített alapkövetelmények között szerepelnek.

Érdekes eredmény, hogy az ATM hálózat és a fiókhálózat nagyságának megítélése eltérő negyedben helyezkednek el. Mindkét szempont szerint megfelelően teljesítenek a bankok, azonban a fiókhálózat nagyságának alacsonyabb fontosságával szemben az ATM hálózatot már fontosabbnak tartják a megkérdezettek. Ez visszautal a korábbiakban már említett gondolatra, miszerint a személyes ügyintézés lehetőségét – habár fontosnak tartják a válaszadók – ritkábban veszik igénybe.

Hasonló képet mutat a nem hagyományos ügyfélszolgálatoknak a kérdésköre is. Amíg az internetes és a telebanki ügyfélkapcsolatokkal elégedettek a válaszadók, szemben a mobilbank lehetőségeivel, kevésbé tartják fontosnak ezeket a többletszolgáltatásokat a bankkapcsolattal rendelkezők.

Az eddigiekben láttuk, hogy a kutatásban résztvevő válaszadók általában elégedettek a bankjukkal. Az előző szakaszok az elégedettséget azonban csak bizonyos kérdéseken keresztül vizsgálták, amit érdemes kiegészíteni még az általános elégedettség kérdésével.

Mindent összevetve mennyire elégedett Ön főbankjával?		
Segített, egyválaszos kérdés		
Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500; bankváltást tervezők, n=117; bankváltást nem tervezők, n=383		
	n	átlag
Bankváltást tervezők	117	3,30
Bankváltást nem tervezők	383	4,06
Összesen	500	3,88

9. tábla: Mindent összevetve mennyire elégedett Ön főbankjával?

Mindent egybevetve a korábbiakban is alkalmazott ötfokú skála mentén ugyanúgy az tűnik ki, hogy általában elégedettek a válaszadók a bankjukkal [3,88]. Itt is visszaigazolódnak, hogy a bankváltást fontolgatók kevésbé elégedettek [3,30], míg a bankváltást nem tervezők elégedettségi szintje magasabb az átlagnál [4,06]. Az általánosságban kért elégedettség szintje valamelyest magasabb értéket mutat, mint a konkrét kérdések megfogalmazásakor számított átlag [3,75].

Az alábbi táblázat az összelégedettséget a konkrét pénzügyintézetekre bontva vizsgálja, vagyis a válaszadók értékítéletét a saját főbankjukra meghatározva elemzi. A táblázat a teljesség kedvéért ugyan tartalmazza azon pénzügyintézeteket is, amelyek a kutatás szerint alacsony ügyfélszámmal képviselik magukat, de azok az esetek, ahol a minta-elemszám az n=20 főt nem éri el, szövegesen nem kerülnek kiértékelésre.

Mindent összevetve mennyire elégedett Ön főbankjával?

Átlagok

Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500

	n	átlag
BNP Paribas Bank	0	0,00
Budapest Bank	27	3,79
CIB Bank	20	4,24
Citibank	5	4,18
Commerzbank	0	0,00
Credigen	2	4,00
Deutsche Bank	0	0,00
Dresdner Bank	0	0,00
ELLA Első Lakáshitel Bank	2	4,22
Erste Bank	66	3,93
Hanwha Bank	0	0,00
HVB Bank	10	3,88
IC Bank	0	0,00
ING Bank	0	0,00
Inter-Európa Bank	6	3,77
KDB Bank	0	0,00
K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)	45	3,99
MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)	5	4,45
OTP Bank	274	3,77
Raiffeisen Bank	24	4,26
Volksbank	0	0,00

Egyéb bank	2	3,35
Egyéb takarékszövetkezet	13	4,35
Összesen	500	3,88

10. tábla: Mennyire elégedett Ön a főbankkal az alábbi szempontok szerint?

Összesen hat pénzintézet volt, amelynek mintabeli ügyfélszáma elérte a húszas határt. Ezek közül a Raiffeisen Bank végzett az első helyen, 4,26 átlagpontos összelégedettséget elérve, amit a CIB Bank követett közel ugyanilyen pontszámmal [4,24]. A fennmaradó négy pénzintézet egyike sem haladta meg a négy egészes átlagot, de közülük legjobban a K&H Bank teljesített [3,99].

Az Erste Bank 3,93 átlagpontos értékkel végzett, míg az utolsó két helyet a Budapest Bank [3,79] és az OTP Bank [3,77] foglalták el. Ha teljes válaszadói körre vetítjük a fenti rangsort, az látható, hogy a Budapest Bank és az OTP Bank nem érték el az összes megkérdezésből számított átlagot, e két bank az átlagos elégedettség alatt teljesített.

Általánosságban az az érzetünk támadhat, hogy a minta elemszáma és az elégedettség valamilyen összefüggésben állnak egymással, hiszen úgy tűnik, minél nagyobb ügyfélkört tudhat magáénak egy bank, annál alacsonyabb elégedettségi mutatókat produkál. Mivel a kutatás célkitűzése nem e kérdés megválaszolására irányult, ezért a minta nagysága és főként összetétele nem alkalmas ilyen összefüggések keresésére; e korrelációs hipotézis igazolása már túlmutatna a jelen kutatás keretein.

Mióta elégedetlen Ön a főbankjával?		
Segített, egyválaszos kérdés		
Bázis: a főbankkal való elégedettséget 1-esre vagy 2-esre osztályozók, n=17		
	n	%
már évek óta elégedetlen vagyok	12	70,5
az elmúlt egy évben lettem elégedetlen	5	29,5
Összesen	17	100,0

11. tábla: Mióta elégedetlen Ön a főbankjával?

Az elégedetlen ügyfelek – amint arra már a korábbiakból is következtetni lehetett – meglehetősen kevesen vannak: összesen 17 válaszadó volt, aki az elégedettséget 1-es vagy 2-

es osztályzattal illetve. Az alacsony minta-elemszám miatt a kérdés további elemzése nem tekinthető relevánsnak, de látszik az is, hogy az elégedetlen ügyfelek nem csak az elmúlt egy-két hónapban, hanem már korábban lettek elégedetlenné. Mivel azonban bankot nem váltottak ezek a válaszadók, ezért azt a hipotézist lehet felállítani, hogy alapvetően nem az elégedettség befolyásolja a bankváltást. A bankváltással kapcsolatos attitűdöket vizsgálja a következő fejezet.

VII.2.3. Bankváltás

A bankváltással tematikájában két fő kérdéskör került az elemzés hatókörébe: egyrészt a bankváltással, bankválasztással kapcsolatos attitűdök felmérése, másrészt a bankváltást tervező vagy korábban már bankot váltott ügyfelek mintabeli részarányának meghatározása.

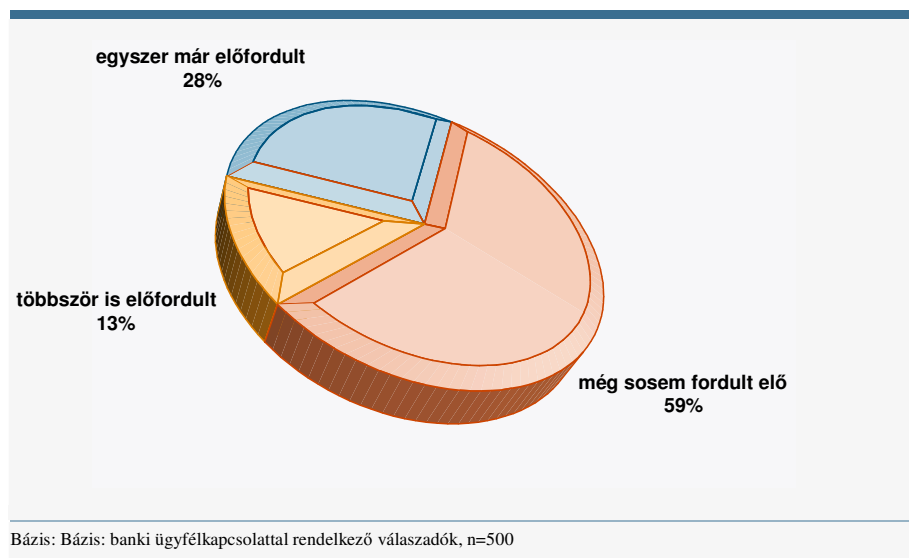
Az alábbi információforrások mekkora szerepet játszanának az új bank kiválasztásában?		
Átlagok [az értékek csökkenő sorrendjében; 1=egyáltalán nem játszana szerepet a döntésben; 5=nagyon fontos szerepet játszana a döntésben]		
Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500		
	n	átlag
A bank ismertsége, népszerűsége	497	3,70
Szakmai cikkek, vélemények	496	3,62
Általam felkeresett szakértő véleménye	496	3,56
Ismerősök, családtagok véleménye	494	3,55
A bankok internetes honlapjai	497	3,45
Internetes fórumok (ahol az ügyfelek véleménye, tapasztalata olvasható)	497	3,04
Televízióban, sajtóban látható reklámok	498	2,51

12. tábla: Az alábbi információforrások mekkora szerepet játszanának az új bank kiválasztásában?

A bankválasztáshoz szükséges információforrások értékeléséhez egy ötfokú skálát használtak a kérdőív kitöltői. A legfontosabb a válaszadók szerint a bank ismertsége, népszerűsége [3,70], amit a szakmai cikkek, vélemények követnek [3,62]. A szakértő véleménye [3,56] és az ismerősök, családtagok véleménye [3,55] egymással szinte megegyező pontértéket kapott,

ami azt is jelenti, hogy a családtagok véleménye közel ugyanolyan értékes a megkérdezettek számára, mint a szakértők tapasztalata. A bankok internetes honlapjai még mindig inkább a fontosabb források közé tartoznak [3,45], mint az internetes fórumok [3,04], amelyek már a fontos-nem fontos semlegesítő határmezsgyéjén mozognak.

Ismert az embereknek a reklámokkal szembeni attitűdje, valamint a reklámok befogadását el nem ismerő hozzáállása, amit a jelen kutatásban is tükröződött [2,51]. Felmerül az örök és jogos kérdés, hogy ha valóban ilyen kevésbé hatnak a reklámok az emberekre, akkor miért reklámoznak a szolgáltatók? Tovább feszítve ezt az ellentmondást: ha a reklám nem befolyásoló tényező, akkor mi alakítja a bank ismertségét? Ezek az egymással szembeállítható vélemények tehát azt sugallják, hogy a válaszadók általában tagadják a reklámok [jó értelemben vett] manipulatív hatását, mintegy megvetőleg gondolva a hirdetésekre és szégyenkezve azok befogadása miatt.



27. ábra: Előfordult-e már Önnel, hogy bankot váltott, tehát korábbi főbankja helyett más bank szolgáltatásait vette igénybe?

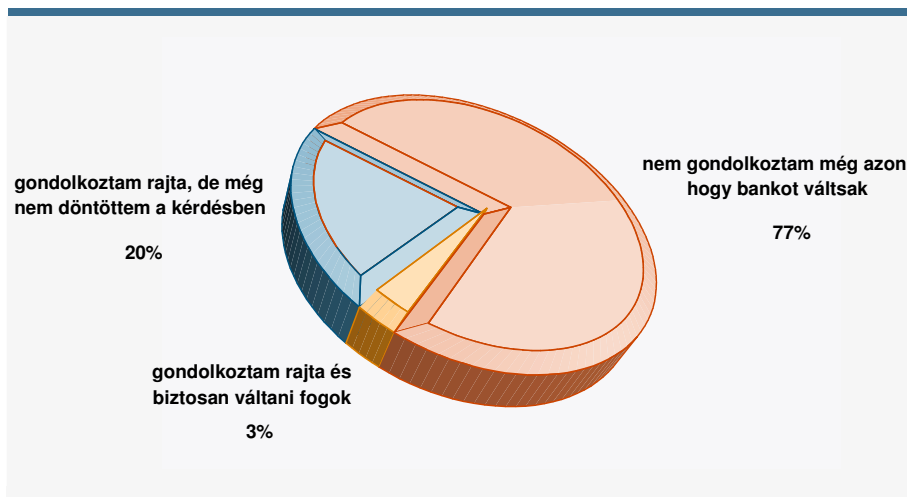
A megkérdezettek közel hattizede [59%] állította, hogy még soha nem váltott bankot, vagyis amióta rendelkezik bankkapcsolattal, azóta lojális az eredeti pénzügyintézetéhez. A bankot váltók közül legtöbben azok vannak [28%], akik a múltban csak egyszer változtattak pénzügyintézetükön, míg a megkérdezettek 13%-ánál azt látjuk, hogy többször is lecserélték főbankjukat.

Milyen okok játszottak szerepet a bankváltás során?		
Segített, többválaszos kérdés [az említések csökkenő sorrendjében]		
Bázis: Bázis: bankváltók, n=207		
	n	%
lassú, nehézkes volt az ügyintézés	92	44,5
túl magasak voltak az ügyintézési díjak	86	41,8
kényszerűségből [munkahely, diákhitel, stb.]	56	27,1
szakszerűtlenül kezelték ügyeimet	51	24,6
nem találtam számomra megfelelő ajánlatot, konstrukciót	46	22,3
udvariatlanul viselkedett velem a bank/banki alkalmazott	45	21,5
kevés ATM automata, nem volt eléggé kiterjedt hálózat	39	18,7
a bank bankfiókja nem volt számomra megfelelő helyen	27	13,1
ismerőseim, családtagjaim javasolták	19	9,3
nem kaptam hitelt a korábbi bankomtól	17	8,2
egyéb	11	5,2

13. tábla: Előfordult-e már Önnek, hogy bankot váltott, tehát korábbi főbankja helyett más bank szolgáltatásait vette igénybe?

A bankváltás háttérben legtöbbször a nehézkes ügyintézés állt [45%], amit ehhez hasonló arányban követett az ügyintézési díjakkal való elégedetlenség [42%]. A válaszadók több mint negyede említette a kényszerűséget, ami a munkahely ráhatására, esetleg a diákhitel igénylése miatt vált szükségessé [27%]. Ugyancsak minden negyedik válaszadó említette a pénzintézet szakszerűtlenségét [25%], 22%-ban a bank által kínált konstrukciók között nem találtak megfelelőt a válaszadók, de ilyen megoszlásban említették meg a banki alkalmazott udvariatlan magatartását is. A megkérdezettek 19%-a az ATM hálózat kiterjedtségét kifogásolta és 13%-uk a fiókhálózattal kapcsolatban emelt kifogást. Majdnem minden tizedik megkérdezett [9%] az ismerősök, családtagok hatására váltott bankot, 8%-ban pedig megemlítették az elutasított hitelkérelmet.

Csak minden huszadik válaszadó említett egyéb indokokat [5%], amelyek között olyanok szerepeltek, mint például az internetbank hiánya, a hitelügyintézési idő, a kártyahasználatkor jelentkező problémák vagy éppen a bankfiók akadálymentes megközelítésének lehetősége.



Bázis: banki ügyfélkapcsolattal rendelkező válaszadók, n=500

28. ábra: Gondolkozott-e már Ön azon, hogy a következő fél évben bankot vált és a főbankja helyett más bank szolgáltatásait veszi igénybe?

Habár az elégedettség kérdéskörének vizsgálatánál már ismertetésre került a bankváltást tervezők mintabeli elemszáma [n=117], ami majdnem minden negyedik válaszadót jelenti, ezt további két csoportra bontva az látszik, hogy a bankváltást biztosra tervezők mindössze három százalékot tesznek ki, a bizonytalankodók ezzel szemben 20%-ot adnak. A fennmaradó 77% egyáltalán nem gondolkozott még a bankváltás kérdésén. E 383 válaszadó véleményét vizsgálja a következő kérdés.

Mi az oka annak, hogy Ön nem gondolkodik a bankváltáson?

Segített, egyválaszos kérdés [az említések csökkenő sorrendjében]

Bázis: akik nem gondolkoznak bankváltáson, n=383

	n	%
elégedett vagyok a bankkal	282	73,7
már régóta a bank ügyfele vagyok	216	56,4
ennek a banknak a fiókja van számomra megfelelő helyen	152	39,6
hosszú és bonyolult lenne a bankváltással járó ügyintézési idő	113	29,4
az ATM hálózat más bank esetében nem eléggé szerteágazó	101	26,3
ismerőseim, családtagjaim is a bank ügyfelei	81	21,2
nem szeretem a változásokat	76	19,8
kényszerűségből [munkahely, diákhitel, stb.]	36	9,5
nem ismerem más bankok ajánlatait	35	9,2
egyéb	10	2,5

14. tábla: Mi az oka annak, hogy Ön nem gondolkodik a bankváltáson?

Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt [74%], de sokan említették az ügyfélmúlt jelentőségét is [56%]. Az ügyfélmúlt olyan racionális válasz, amelyet egyfajta kényszerűség szül: a bankok bizonyos pénzügyi szolgáltatások igénybevételekor [pl. hiteltermékek] megkövetelik a többhónapos ügyfélkapcsolatot, de egy meglévő hitelkártya hitelkeretének emelését akár több évhez is köthetik.

Tízből négy válaszadó esetében a kényelem is meghatározó tényező: a megkérdezettek 40%-a említette a bankfiók megfelelő elhelyezkedését.

Gyakran emlegetik a szolgáltató-váltáskor a váltás alternatív költségeit is, amelyek ugyan nem forintosított összegek, de mindenképpen jelentős szerepet játszhatnak. Ezen kutatás során a válaszadók 29%-a említette meg, hogy hosszúnak és bonyolultnak tartaná a bankváltással járó ügyintézési időt. A nem lakossági ügyfeleknél ez az arány minden bizonnyal magasabb lehet, hiszen amíg a lakossági ügyfeleknek legfeljebb néhány helyen

kell utánajárni, intézkedni a bankváltást követően [pl. munkahely, oktatási intézmény], addig a vállalkozásoknak nem csupán a hatóságokat [pl. APEH] kell értesíteni, hanem az ügyfeleket, beszállítókat is, ami viszont már jelentős pénzkidrást is megkövetelhet.

A megkérdezettek 26%-a az ATM hálózat megfelelő kiterjedtsége miatt nem váltana bankot, 21%-uk arra hivatkozott, hogy a családtagok/ismerősök is az adott bank ügyfelei. Minden ötödik válaszadó a változásoktól tartózkodik, a válaszadók egytizede említette meg a munkahely/iskola teremtette kényszerhelyzetet, 9%-ban mondták a megkérdezettek, hogy nem ismerik más bankok ajánlatait, 3%-ban pedig egyéb indokokat említettek. Az egyéb okok között megtalálható a hitel miatti kötöttség, a bankbiztonság kérdése vagy a szombati nyitva tartás.

A bankváltást tervező 117 válaszadó indokait elemzi az alábbi táblázat és az azt követő magyarázatok.

Mi az oka annak, hogy Önben felmerült a bankváltás gondolata?		
Segített, egyválaszos kérdés [az említések csökkenő sorrendjében]		
Bázis: akik már gondolkoztak bankváltáson, n=117		
	n	%
túl magasak az ügyintézési díjak	78	66,6
nem megfelelőek számomra a bank ajánlatai, konstrukciói	50	42,5
lassú, nehézkes az ügyintézés	36	31,0
ismerőseim, családtagjaim javasolják	15	13,0
szakszerűtlenül kezelik ügyeimet	14	11,8
kevés ATM automata, nem eléggé kiterjedt hálózat	13	11,1
egyéb	12	10,3
kényszerűségből [munkahely, diákhitel, stb.]	11	9,8
udvariatlanul viselkedett velem a bank/banki alkalmazott	11	9,0
nincs a banknak fiókja számomra megfelelő helyen	5	4,6
nem kaptam hitelt a bankomtól	3	2,5

15. tábla: Mi az oka annak, hogy Önben felmerült a bankváltás gondolata?

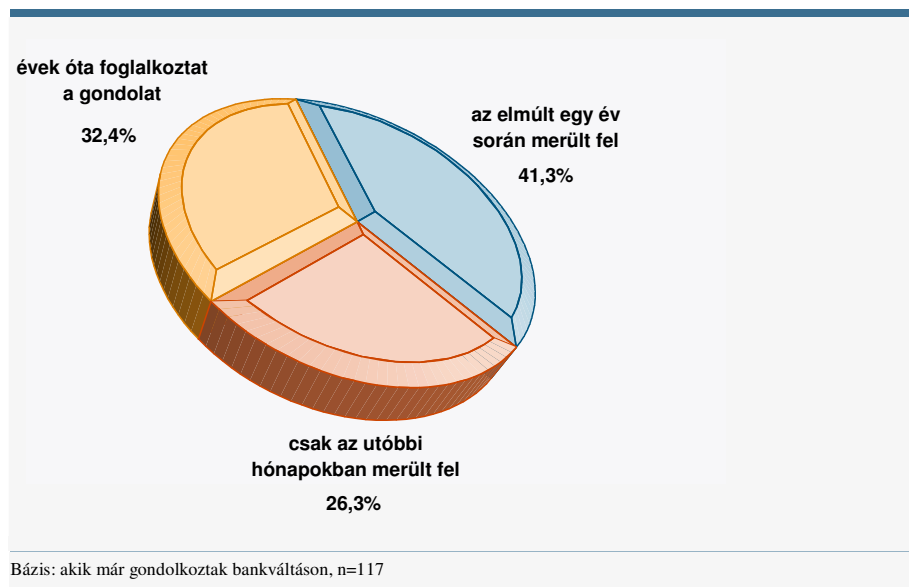
A válaszadók árérzékenységét tükrözi a leggyakoribb említést kapott szempont, nevezetesen az ügyintézési díjakkal való elégedetlenség [67%] és a hasonló véleményt fejez ki a megkérdezettek 43%-a által megjelölt válasz, amely a bank ajánlatait, konstrukcióit kifogásolja.

Az ügyintézés alacsony hatékonyságával, annak lassúságával, nehézkességével szemben mutatott ki ellenérzést a megkérdezettek 31%-a.

A kérdőívet kitöltők 13%-a az ismerősök, családtagok javaslatára gondolkozik a bankváltáson, és 12%-uk a szakszerűtlen ügymenettel indokolta ezt. A válaszadók tizede a munkahely/iskola teremtette kényszerhelyzetet hangsúlyozta, kilenc százalékuk megemlítette a banki alkalmazottak nem megfelelő magatartását. Az elutasított hitelkérelmet nagyon kevesen, mindössze három százalékos említési gyakorisággal nevezték meg indokként.

Az ATM hálózat kiterjedtségét kevesellte a válaszadók 11%-a, míg a fiókhálózat esetében ez az arány csupán minden huszadik válaszadó esetében igaz [5%].

Az egyéb okokról tíz százalékban tettek említést a megkérdezettek, és ezek között található olyan indokokat, mint az ATM-ek működésének zavarai, a valutaváltás kedvezőtlen kondíciói, „rejtélyes” pénzeltűnés a bankszámláról, a bankkártya külső megjelenése, designja.



29. ábra: Mikor merült fel Önben először a bankváltás gondolata?

Azok a válaszadók, akik fontolgatják a bankváltást [117 fő], döntő többségében nem újkeletű ellenérzéseik miatt gondolkoznak a kérdésen: mindössze 26%-uk mondta, hogy csupán az elmúlt néhány hónapban jutott eszébe először a lehetőség. A válaszadók majdnem harmada [32%] már meglehetősen régóta, több mint egy éve tervezi ezt a lépést és 41% azok aránya, akik csak az elmúlt egy évben kezdtek hezitálni a kérdésen.

Mely újítások hatására változtatná meg Ön korábbi, bankváltással kapcsolatos elhatározását?		
Segített, többválaszos kérdés [az említések csökkenő sorrendjében]		
Bázis: akik megváltoztatnák elhatározásukat, n=117		
	n	%
alacsonyabb ügyintézési díjak	115	97,8
új, magasabb hozamú konstrukciók	110	94,0
gyorsabb ügyintézés	106	90,8
udvariasabb alkalmazottak	105	89,5
szakszerűbb ügyintézés	105	89,3
használhatóbb internetes honlap és online banki rendszer	104	88,6
jobb ATM-automata hálózat	99	84,7
jobb bankfiók-hálózat	92	78,9
használhatóbb telebanki rendszer	91	77,4
Összesen	117	100,0

16. tábla: Mely újítások hatására változtatná meg Ön korábbi, bankváltással kapcsolatos elhatározását?

Úgy tűnik, hogy a bankváltástól viszonylag könnyen eltéríthetők az emberek, ha megfelelő módon közelítenek feléjük a pénzintézetek. A felvetett szempontok változása esetén a válaszok döntő többsége azt mutatta, hogy a megkérdezettek megváltoztatnák elhatározásukat, és letennének a bankváltásról.

A legmagasabb értéket nem meglepő módon az alacsonyabb ügyintézési díjak szempontja adta: a válaszadók 98%-a megváltoztatná eredeti elhatározását, ha díjcsökkenést érzékelne. Ezzel párhuzamosan a magasabb hozamok is jelentős szerepet játszanának [94%]. A

gyorsabb ügyintézését 91% preferálná, az udvariasabb alkalmazottak 90%-ban gyakorolnának pozitív eredményt. Az ügyintézés szakszerűségének javulását a megkérdezettek 89%-a honorálná azzal, hogy a banknál maradna. Az ATM és a bankfiók-hálózat a korábbiakhoz hasonlóan itt is mutat csekély különbséget: míg az előbbi esetében 85%, az utóbbinál 79% mondta azt, hogy letenne a szolgáltató-váltásról. A telebank kezelhetőségének javulása járna relatíve a legalacsonyabb hozadékkal, ami abban nyilvánul meg, hogy a válaszadók 77%-a nyilatkozott úgy, hogy ilyen esetben megfontolná elhatározását.

Mennyire jellemzőek Önre a pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos alábbi állítások?						
Segített, állításonként egyválaszos kérdés [1, 2=Jellemző; 3, 4=Nem jellemző]						
Bázis: összes válaszadók, n=530						
	Összesen		Jellemző		Nem jellemző	
	n	átlag	n	%	n	%
Pénzügyekben nehezen fogadom el az új dolgokat, a régi, megszokott híve vagyok.	528	2,54	255	48,1	275	51,9
Mindig felkutatom a számomra legmegfelelőbb pénzügyi ajánlatokat, lehetőségeket.	524	2,19	363	68,4	167	31,6
Pénzügyekben a változtatással kapcsolatos döntéseket gyorsan meghozom.	524	2,54	230	43,5	300	56,5
Pénzügyi döntéseimhez ragaszkodom.	523	1,93	448	84,5	82	15,5
Pénzügyi döntéseimben más emberek véleménye is nagy szerepet kap.	527	2,54	264	49,8	266	50,2
Amíg elégedett vagyok egy pénzügyi szolgáltatással, nem változtatok.	524	1,55	503	95,0	27	5,0
Pénzügyekben a biztonság fontosabb számomra, mint a kockázatos profit lehetősége.	523	1,72	467	88,2	63	11,8

17. tábla: Mennyire jellemzőek Önre a pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos alábbi állítások?

A válaszadók általános attitűdkérdéseket alapján is értékelték a pénzügyi döntéseikkel kapcsolatos motivációikat, amelynek eredményeit a fenti táblában látjuk.

Az átlagos pontértékek alapján az elégedettség kérdése tűnik a legerősebbnek: az 1,55 átlagpont mögött az áll, hogy a megkérdezettek majdnem mindegyike, 95% nyilatkozott úgy,

hogy amíg elégedett egy szolgáltatással, nem változtat rajta. Ez a vélekedés kifejez egyfajta kényelmet is, de valamennyire a kockázatkerülésre is utal, sőt kis ellentmondást is sugall az újdonságok iránti nyitottság kérdésére adott válasszal szemben. Ez utóbbi esetében a válaszadóknak csupán kevesebb, mint a fele [48%] állította azt magáról, hogy nyitott lenne az új dolgok iránt. A kockázatkerülő habitust megerősíti az is, hogy a megkérdezettek 88%-a a biztonságra törekvő megoldásokat helyezi előtérbe a kockázatos profit lehetőségével szemben. A kényelmi szempont feltételezését erősíti az is, hogy kevésbé jellemző a megkérdezettekre a pénzügyi döntésekben történő változtatással kapcsolatos gyors döntéshozatal [44%]. Ismételten a kényelmet, a változatlanság, a megszokott iránti igényt hangsúlyozza az a vélekedés, miszerint a megkérdezettek 85%-a kifejezésre juttatta a pénzügyi döntéseihez való ragaszkodást.

A döntéshozatalt megelőző tájékoztatósi folyamat aránylag beszűkültnek mutatkozik, hiszen háromból csak minden második megkérdezett [68%] mondta azt, hogy mindig felkutatja a legmegfelelőbb ajánlatokat, de még inkább erre utal, hogy a folyamat jellegében tekintve egyszemélyes: a megkérdezettek fele állította, hogy más emberek véleménye is szerepet kapna a pénzügyi döntések kérdésében.

VII.2.4. Az elégedettség és a bankváltás asszociációja

Az eredmények eddigi interpretálásából már kitűnt, hogy sejthető valamilyen összefüggés a bankkal való elégedettség és a bankváltás motivációja között, azonban érdemes ezt a megfelelő statisztikai módszertannal is verifikálni. Az asszociáció, és még inkább a korreláció vagy a magyarázó erő mérésére több metodológia létezik, amelyek alkalmazhatóságát elsősorban az egyes változók mérési szintje határozza meg.

Jelen esetben két változó, a bankváltási szándék és az összelégedettség képezték az analízis alapját. Mivel e két változó eltérő mérési szintű: „z” összelégedettség magas mérési szintű, ordinális változó, míg a bankváltás terve alacsony szintű, kategorizált változó, ezért az alkalmazható statisztika a diszkriminanciaanalízis. A diszkriminanciaelemzés során jellemzően magára a diszkriminanciafüggvényre vagyunk kíváncsiak, amelynek révén olyan osztályozófüggvényt keresünk, ami segít eldönteni, hogy az egyes megfigyelési csoportok miként választhatók szét. E kutatás során azonban nem magának a függvénynek a

meghatározása volt a cél – ha egyáltalán létezik ilyen függvény – hanem annak megállapítása, hogy milyen összefüggés él a független és a függő változók között. A diszkriminanciaelemzés itt tehát a korrelációanalízist váltja ki, azaz a kapcsolat erősségét elemző vizsgálatot. A korrelációelemzés abban az esetben lett volna megfelelő eljárás, ha mindkét, a mérésbe bevont változó magas mérési szintű lett volna.

A diszkriminanciaanalízis modelljében a függő változó a bankváltás tervének képzett, dichotóm változója az alábbiak szerint keletkezett:

- eredeti változó [BV4]: „Gondolkozott-e Ön már azon, hogy a következő fél évben bankot vált, a főbankja helyett más bank szolgáltatásait veszi igénybe?”
- értékei:
 - 1= „gondolkoztam rajta és biztosan váltani fogok”;
 - 2= „gondolkoztam rajta, de még nem döntöttem a kérdésben”;
 - 3= „nem gondolkoztam még azon, hogy bankot váltsak”;
- a képzett változó az eredeti változó 1,2 értékei mellett a bankváltást tervezők, a 3 érték mellett a bankváltást nem tervezőket takarta.

A független változó az összelégedettséget mérő ötfokú skálán elhelyezkedő el3 változó: „Mindent összevetve mennyire elégedett Ön a főbankjával?”.

A diszkriminanciaanalízis itt csak a változók közötti összefüggést kereste, ezért két eredmény meghatározása vált szükségessé. Egyrészt a korrelációs együttható, amelynek szerepét az alkalmazott módszerben a kanonikus korreláció veszi át, másrészt a független változó magyarázó ereje, másként a magyarázott variancia [R^2], amely egyszerű számítással, a kanonikus korreláció négyzetre emelésével kapható meg.

A számítások során a kanonikus korreláció értéke 0,45 lett, ami azt jelenti, hogy a magyarázott és a magyarázó változók között létezik kapcsolat, és e kapcsolat nem tekinthető erősnek, de ugyanúgy nem is gyenge összefüggés.

Szavakba öntve az eredményt, azt látjuk, hogy egy bankkal való elégedettség mértéke, hatást gyakorol a lojalításra, vagyis az elégedettség alacsony szintje esetén hajlamosabbak az ügyfelek a bankváltáson gondolkodni.

Eddig azonban csak az összefüggés ténye igazolódott, annak mértékéről még nem tudunk semmit. Az R^2 értéke ezt számszerűsíti: $R^2=0,45^2=0,2025$. Ez az érték azt jelenti, hogy az elégedettség változója 20,25%-át magyarázza a bankváltás szándékának, ami viszonylag alacsonynak tekinthető. A két változó közötti összefüggés ténye ellenére tehát nem beszélhetünk erős kapcsolatról, az elégedettség relatíve kismértékben befolyásolja a váltás motivációját.

Annak feltárására, hogy az egyes banki szolgáltatáselemekkel szemben megnyilvánuló elégedettség és a bankváltásra irányuló hajlandóság között fennáll-e valamilyen kapcsolat, elvégeztünk egy diszkriminancia-analízist. A diszkriminancia-analízis segítségével magas mérési szintű [ebben az esetben 5 fokozatú intervallum-skálás] független változók és alacsony mérési szintű [jelen esetben dichotóm] függő változó között keressük a kapcsolatot. Mivel a kutatás során 15 különböző banki szolgáltatáselem bevonásával mértük a válaszadók elégedettségét, faktoranalízis segítségével vontuk össze a változókat könnyebben kezelhető csoportokba. A faktoranalízis eredményeként kialakított 5 faktorváltozót az alábbi táblázatban mutatjuk be:

Az egyes banki szolgáltatáselemekkel való elégedettség alapján képezett faktorok összetétele					
Eredeti változók:	Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	Faktor#4: A bankhálózat területi kiterjedtsége [ATM, fiókok]	Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás
A betétek kamatai	0,21	0,17	0,85	0,03	0,10
A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	0,80	0,20	0,24	0,08	0,08
Ügyintézés gyorsasága	0,78	0,22	0,22	0,11	0,01
Barátságos, segítőkész ügyintézők	0,71	0,16	0,17	-0,03	0,38
Szakértő ügyintézők	0,65	0,18	0,17	0,03	0,45
Innovatív banki szolgáltatások	0,24	0,58	0,31	0,31	0,19
Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	0,55	0,07	0,05	0,28	0,49
Telebanki szolgáltatások megléte [telefonos ügyfélszolgálat]	0,19	0,68	0,07	0,13	0,31
Mobilbanki szolgáltatások megléte [SMS-WAP]	0,07	0,74	0,03	0,04	0,39
Internet banki szolgáltatások megléte	0,25	0,79	0,14	0,09	-0,13
A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke	0,26	0,08	0,82	-0,03	0,19
Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	0,36	0,31	0,22	0,28	0,53
A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	0,24	0,33	0,30	0,10	0,66
ATM-hálózat nagysága	-0,02	0,12	0,02	0,90	0,01
Fiókhálózat nagysága	0,19	0,14	-0,02	0,83	0,19

18. tábla: Az egyes banki szolgáltatáselemekkel való elégedettség alapján képezett faktorok összetétele

A táblázat értékei mutatják az egyes faktoroknak a sajátértékeit oly módon, hogy mely eredmények képezték az adott faktorokat. A szürke háttérrel kiemelt sajátértékek [a statisztikai módszertan gyakorlatát tekintve alapnak a 0,50 feletti értékek] határozzák meg a faktorok végső összetételét. Mindezeknek megfelelően öt faktorra sikerült redukálni az eredetileg tizenöt változót, nevezetesen:

1. A **személyes ügyintézés körülményeinek** faktorára, amely magában foglalja:

a kiszolgálás minőségére és kényelmére vonatkozó elégedettséget,

az ügyintézés gyorsaságával szemben érzett elégedettséget;

az ügyintézők magatartásának megítélését;

és az ügyintézők szakmai felkészültségét;

2. Az **elektronikus banki szolgáltatások** faktorára, amely tartalmazza

- az innovatív banki szolgáltatásokról alkotott véleményt;

- a telefonos bankolási szolgáltatások rendelkezésre állását;
 - a mobiltelefon-alapú banki szolgáltatások elérhetőségét;
 - az online szolgáltatások igénybe vételének lehetőségét;
3. A **bank szolgáltatásainak kondíciói alapján determinált** faktorra a következő tartalommal
- a betétek kamatai,
 - díjtételek;
4. A **területi kiterjedtség** faktorára az alábbi tartalom szerint
- az ATM-hálózat és
 - a fiókhálózat nagysága;
5. A **termékválaszték és az információtartalom** faktorára, ezen belül
- a pénzügyi szolgáltatások választéka és
 - a banki tájékoztatók áttekinthetősége viszonylatában.

Az öt faktor közül a 4-es számút [A bankhálózat területi kiterjedtsége [ATM, fiókok]] nem építettük bele a diszkriminancia-elemzésbe, mivel ez utóbbi változó csak viszonylag alacsony szignifikancia-szint elfogadása mellett illeszthető be a modellbe. A diszkriminancia-elemzés részletei az alábbiakban követhetők nyomon.

A diszkriminancia-analízis eredményei I. – Átlagok és szórások [Group Statistics]												
	Gondolkozott azon, hogy a következő fél évben bankot vált				Nem gondolkozott még azon, hogy a következő fél évben bankot vált				Összesen			
	Átlag	Standard szórás	Súlyozatlan elemszám	Súlyozott elemszám	Átlag	Standard szórás	Súlyozatlan elemszám	Súlyozott elemszám	Átlag	Standard szórás	Súlyozatlan elemszám	Súlyozott elemszám
Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	-0,51	0,99	114	117	0,16	0,95	386	383	0,00	1,00	500	500
Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	-0,15	1,00	114	117	0,05	1,00	386	383	0,00	1,00	500	500
Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	-0,51	1,02	114	117	0,16	0,94	386	383	0,00	1,00	500	500
Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás	-0,15	1,13	114	117	0,05	0,95	386	383	0,00	1,00	500	500

19. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei I. – Átlagok és szórások

A két csoport átlagos értékeit vizsgálva jól láthatóak a különbségek: míg a bankváltáson gondolkozó válaszadók mind a négy faktor kapcsán elégedetlenebbnek bizonyultak az átlagosnál, addig az ilyen terveket nem mérlegelők az átlaghoz közeli, vagy annál valamivel magasabb elégedettséggel jellemezhetők. Mindkét csoportban a személyes ügyintézés körülményei, illetve a banki szolgáltatások kondíciói a meghatározóak [ezt mutatják az abszolút értékben legmagasabb számszaki eredmények], de míg a potenciális bankváltók körében ezen faktorokkal egyértelműen elégedetlenek a megkérdezettek, addig a lojálisabb ügyfelek mérsékelt elégedettséget fogalmaztak meg.

A standard szórások 1 közeli értékei azt jelzik, hogy a magyarázó változók heterogenitása a két csoporton belül nem változott jelentős mértékben a mintabeli értékekhez képest, vagyis az egyes független változók önmagukban nem képesek magyarázni a bankváltási hajlandóságban a válaszadók között jelentkező eléréseket.

A diszkriminancia-analízis eredményei II. – A csoportátlagok egyenlőségének vizsgálata [Tests of Equality of Group Means]					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	0,9205	43,00	1	498	0,00
Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	0,9933	3,36	1	498	0,07
Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	0,9195	43,63	1	498	0,00
Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás	0,9933	3,37	1	498	0,07

20. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei II. – A csoportátlagok egyenlőségének vizsgálata

Ebben a táblázatban elsőként az úgynevezett Wilks' Lambda értékeket vizsgáljuk. Ezek a mutatószámok az egyes kategóriákon belüli és a teljes heterogenitás [ezt az átlagos négyzetes eltéréssel mérjük] hányadosaként képződnek. Ha a Lambda értéke 1, akkor az egyes csoportok átlagai nem különböznek a változók mentén, míg a 0 érték az egyes csoportokon belüli teljes homogenitásra utal. Ebben az esetben ugyan a lambdák értékei 1-hez közeli, azonban az F-értékek nagysága elég ahhoz, hogy 93%-os szignifikancia mellett a szakmai hipotézist elfogadhassuk, tehát nagy biztonsággal állítható, hogy az egyes banki szolgáltatáselemekkel szemben megnyilvánuló elégedettség mértéke hatással van a lakossági ügyfelek bankváltási hajlandóságára.

A diszkriminancia-analízis eredményei III. – Korrelációs együtthatók [Pooled Within-Groups Matrices]

	Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás
Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	1,000	-0,024	-0,087	-0,024
Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	-0,024	1,000	-0,024	-0,007
Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	-0,087	-0,024	1,000	-0,024
Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás	-0,024	-0,007	-0,024	1,000

21. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei III. – Korrelációs együtthatók

A fenti táblázatban az egyes magyarázó változók közti korrelációs együtthatókat jelenítettük meg. Ugyanakkor ezek nem a klasszikus, páronként képzett Pearson-féle lineáris korrelációk, hanem a négy változóhoz tartozó lineáris korrelációs együtthatók átlaga. A hat darab átlagolt korreláció pedig a függő változó 2 kategóriájára külön-külön páronként képzett korrelációkat jelenti.

Az alacsony korrelációs együtthatók arra utalnak, hogy a független változók elkülönítése jól sikerült, a multikollinearitás esetében nem kell számolnunk, vagyis az egyes változók nem gyakorolnak hatást egymásra.

A diszkriminancia-analízis eredményei IV. – A kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói [Discriminant Function Coefficients]

	Nem standardizált együtthatók	Standardizált együtthatók	Korrelációs együtthatók a változók és a standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény között
Faktor#1: A személyes ügyintézés körülményei	0,744	0,714	0,641
Faktor#2: Elektronikus banki szolgáltatások	0,216	0,215	0,179
Faktor#3: Banki szolgáltatások kondíciói	0,749	0,719	0,646
Faktor#5: Banki termékválaszték és tájékoztatás	0,216	0,216	0,180
Konstans együttható	0,000	-	-

22. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei IV. – A kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói

A diszkriminancia-elemzés eredményeként egy függvény jött létre, amelynek standardizált és nem standardizált együtthatóit láthatjuk az előző táblázatban. A diszkriminancia-analízis során az adatokat alapvetően nem szükséges standardizálni, aminek hátterében az áll, hogy az elemzés eredményét nem befolyásolja jelentős mértékben az egyes változók mértékegysége – amint ez a táblázatból is kitűnik: a kétféle módon meghatározott együtthatók között csekély

az eltérés. Ennek megfelelően tehát indifferens, melyik módszert alkalmazzuk, de az egységesítést valamilyen módon megkönnyíti, ha a standardizált együttthatókra hivatkozunk a továbbiakban.

Az együttthatók alapján jól látható, hogy a bankváltási hajlandóságot legerősebben a banki szolgáltatások kondícióival kapcsolatos elégedettség/elégedetlenség mértéke befolyásolja [0,719], amihez hasonlóan erős hatással van az esetleges váltási tervekre a banki személyes ügyintézés körülményeivel való elégedettség is [0,714]. Az elektronikus banki szolgáltatások [0,216], valamint a banki termékválaszték és tájékoztatás [0,216] terén érzékelt teljesítmény mérsékeltebb befolyásoló tényezők a banki szolgáltató-váltás kapcsán.

A fentiek alapján tehát a következő kanonikus diszkriminancia-egyenlet írható fel:

$$\text{Bankváltás} = 0,719 * \text{kondíciók} + 0,714 * \text{személyes ügyintézés} + 0,216 * \text{választék \& tájékoztatás} + 0,215 * \text{elektronikus szolgáltatások}$$

A diszkriminancia-elemzés során kapott függvény „jóságának” megítélését segíti a Wilks’ lambda és a függvény sajátértékének vizsgálata.

A diszkriminancia-analízis eredményei V. – A kanonikus diszkriminancia-függvényhez tartozó Wilks’ Lambda érték és sajátérték [Wilks’ Lambda + Eigenvalues]				
	Wilks’ Lambda	Chi-square	df	Sig.
A függvény	0,827	94	4	0,000
	Sajátérték	% of Variance	Cumulative %	Kanonikus korreláció
A függvény	0,210	100,0	100,0	0,416

23. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei V. – A kanonikus diszkriminancia-függvényhez tartozó Wilks’ Lambda érték és sajátérték

A függvényhez tartozó Wilks’ lambda szabadságfokához tartozó értékéből látható, hogy a függvény szignifikáns különbségeket produkál a 2 csoport között. A függvény sajátértéke a diszkriminancia-függvény által megmagyarázott és a megmagyarázatlanul hagyott heterogenitás hányadosaként képződik.

A csoportváltozó és a függvény közötti kapcsolat erősségét jól mutatja a kanonikus korreláció mértéke is. A kanonikus korreláció értelmezése megegyezik a klasszikus regresszió esetében alkalmazott R^2 együttthatóval, tehát nem más, mint a modell magyarázó erejét mutató jellemző. Jelen esetben a kanonikus korreláció értéke 0,416, amiből egyenesen

következik, hogy az R^2 együtttható értéke 0,173, tehát a bankváltási hajlandóság [a függő változó] szórásnégyzetének 17,3%-át magyarázza a modell. Ez továbbra is igazolja a korábbiakban megfogalmazott hipotézist, miszerint a bankváltás motivációi között ugyan szerepet kap az elégedettség kérdése, de nem ez determinálja alapvetően az ügyfelek szolgáltatóváltási hajlandóságát.

A diszkriminancia-analízis eredményei VI. – Találat-mátrix [Classification Results]						
	Előre jelzett megoszlás				Összesen	
	Gondolkozott azon, hogy a következő fél évben bankot vált		Nem gondolkozott még azon, hogy a következő fél évben bankot vált			
	n	%	n	%	n	%
Gondolkozott azon, hogy a következő fél évben bankot vált	38	32,5	79	67,5	117	100,0
Nem gondolkozott még azon, hogy a következő fél évben bankot vált	16	4,1	367	95,9	383	100,0
A helyesen besorolt elemek aránya 81,1%						

24. tábla: A diszkriminancia-analízis eredményei VI. – Találat-mátrix

A modell illeszkedését oly módon teszteltük, hogy a valóságos csoportba tartozásokat összevetettük a diszkriminancia-függvény által becsült besorolásokkal. Ennek eredményei láthatók a fenti táblázatban. A helyesen besorolt elemek aránya 81,1%, ami a statisztikai módszertani gyakorlat szerint igen magas aránynak tekinthető, vagyis a modell megalkotása és illeszkedése igazoltnak tűnik. Ám hiába mondhatjuk, hogy a kialakított modell módszertanilag helytálló, a bankváltást befolyásoló ismeretlen tényezők szerepe meghatározó jelentőségű.

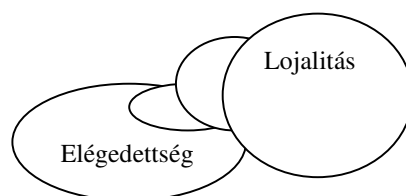
VII.3. A kutatás új tudományos eredményei

Az elégedettség és lojalitás kapcsolatának leírását számos nemzetközi és hazai kutatómunka próbálta levezetni. Ezek a vizsgálatok különféle iparágakban próbáltak modellt alkotni, bemutatva ennek az összetett kapcsolatnak a meghatározó elemeit. Az egyes nézetek eltérőek, de szakemberek egyetértenek abban, hogy a nem megelégedett fogyasztó inkább hajlandó felbontani kapcsolatát a vállalattal, mint az elégedett (Stauss-Neuhaus, 1997). Azonban több kérdés is felmerül a vevői elégedettség és a lojalitás kapcsolatában. Nem azt vitatják a kutatók, hogy az elégedettség és a lojalitás között szoros a kapcsolat (ld. pl. Oliver vevői elégedettség individuális modelljét, ahol szoros kapcsolatot mutatott ki a lojalitás és a

vevői elégedettség között, in Anderson et. al., 1994), hanem egyrészt a kapcsolat milyenségét, másrészt, pedig azt, hogy a vevői elégedettség önmagában létrehozhat-e lojalitást. A kapcsolatot tekintve az elégedettség hosszú távon hat a lojalításra (Mittal-Kumar-Tsiros, 1999), illetve korábbi kutatások szerint az elégedettség nem lineárisan kapcsolódik a lojalitáshoz (Mittal-Ross-Baldasare, 1998).

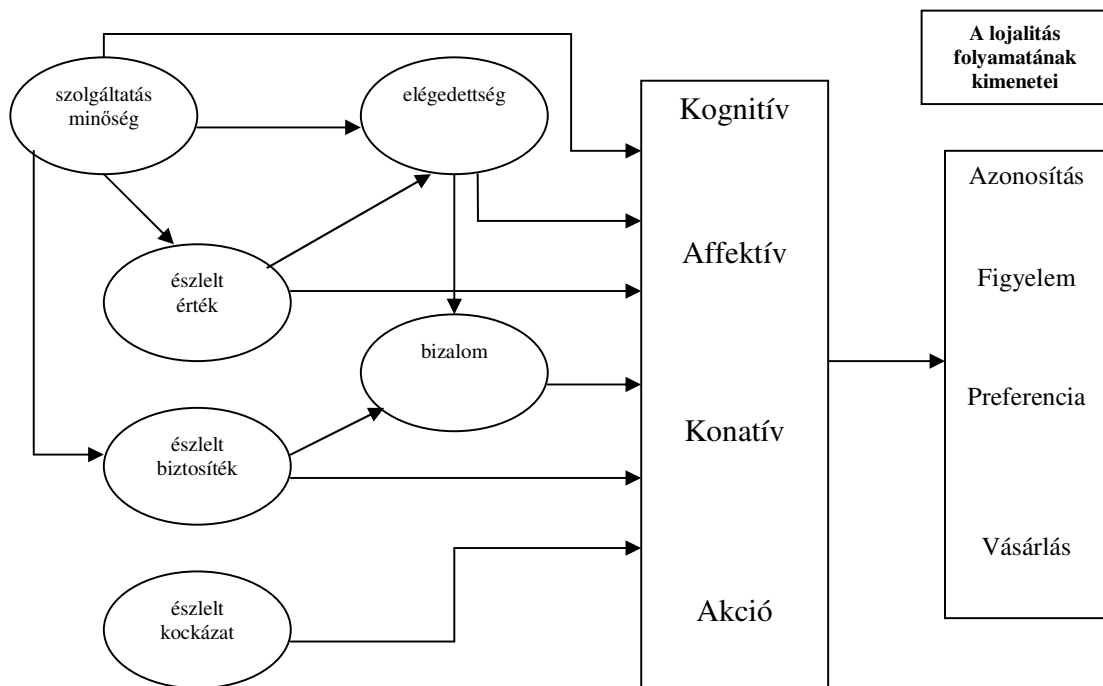
Másik fontos felvetődő kérdés az, hogy a vevői elégedettség elegendő garancia-e a vevői lojalitáshoz. Fontos ez, mert számos esetben a fogyasztó pozitív elégedettség esetében is felbonthatja a kapcsolatot (Stauss-Neuhaus, 1997), illetve a magas szintű elégedettség nem biztos, hogy emeli a vásárlók megtartásának szintjét (Mittal-Ross-Baldasare, 1998). Ugyanezt a gondolatmenetet Reichheld (1996) kissé sarkosan így fogalmazza meg: „nem az a kérdés, hány vevő elégedett, hanem az, hogy hányat tudunk megtartani”. A vevő megtartás fontosságára hívja fel a figyelmet az üzleti életben Christopher (1998) is, azonban hozzáteszi, hogy ennek kialakításához szükséges a vevői elégedettség megléte is.

A dolgozatomban az Oliver és a Cronin modellt alapul véve az elégedettség és a lojalitás kapcsolatára fókuszálok. Vizsgálom, hogy melyek azok a tényezők, melyek elégedetlenséghez vezetnek, s az elégedetlenség közvetlenül okoz-e bankelhagyást. Oliver modelljében egyfajta megfejthetetlen összefüggést próbál ábrázolni, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojalitás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget. Úgy vélem, hogy ez a fajta kapcsolat leírja a mai magyar pénzpiacot, pontosabban a kereskedelmi bankok és ügyfelek viszonyát. Kutatásom eredményei alátámasztották ezt a feltételezést.



30.sz. ábra: Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata
Forrás: Oliver, 1999. 34. p.

Cronin a modell alapján hét különböző szolgáltató szektort vizsgált meg, s próbált különbségeket találni az ábrán bemutatott kapcsolatban. A modell segítségével ki tudta mutatni, hogy az egyes elemek (szolgáltatásminőség, észlelt érték, elégedettség, bizalom stb.) hogyan determinálták a négy lojalítás szakaszt, illetve a kimeneteket. A kapott értékek alapján pontos útmutatást lehetett adni az adott szektorban működő vállalatnak, hogy melyek a lojalítás folyamatát leginkább meghatározó elemek, s azok változása hogyan módosítja a teljes folyamatot. A modell azonban nem mutat rá azokra a társadalmi, kulturális forrásokból eredő hatásokra, amelyek a magyar piacon jelentékeny befolyással lehetnek a lojalítás kialakulására, illetve az elégedetlenségből fakadó intézmény elhagyás folyamatára.



31.sz. ábra: Fogyasztói lojalítás és magatartás modell
Forrás: Cronin (2005)

Az elemzésem elkészítésének célkitűzése abban állt, hogy feltérképezzem, mely szempontok játszanak szerepet a bankok lakossági ügyfeleinél a bankváltásra vonatkozóan, különös tekintettel az elégedettség/elégedetlenség kérdéseire. A tanulmány központi kérdése arra irányult, hogy meghatározza, vajon a pénzügyi intézménnyel történő elégedettség mekkora hatással van a lojalításra, illetve az esetlegesen felmerülő elégedetlenség kellő indok-e arra, hogy az

ügyfél másik bankot keresve elpártoljon szolgáltatójától. Az alaptézis szerint az elégedettség csökkenése, hiánya nem egyértelmű determinánsa a szolgáltatóváltásnak. Ezt a feltételezésemet az alábbi hipotézisekben foglaltam össze:

H1.1: a lojalitás kialakulása folyamatként írható le

H1.2: a lojalitás elvesztése folyamatként írható le

H2.1: az elégedettség alappillér a lojalitás kialakulásában

H2.2: minél elégedettebb az ügyfél, annál erősebb lehet a lojalitás

H3.1: a lojális ügyfél is lehet elégedetlen

H3.2: az elégedetlenség nem feltétlenül jelent a lojalitásvesztést

H3.3: a nagyobb elégedetlenség nem feltétlenül gyorsítja meg a bankváltás döntéséig való eljutást

H4.1. ezt a folyamatot jelentős mértékben befolyásolhatják a sajátos társadalmi, kulturális hatásokból eredő tényezők

H4.2. a befolyásoló tényezők szokásokon, hagyományokon alapulnak

VII.3.1. A kutatás módszertana

Az adatfelvétel CAWI technikával [*Computer Aided Personal Interview*], vagyis online megkérdezéssel, önkitöltős kérdőívekkel készült. Az adatfelvétel lebonyolításában az NRC Internet Marketing Tanácsadó és Piackutató Kft. volt a segítségemre. A lekérdezés 2006. december elején történt. Az adatfelvétel során 530 válaszadó került megkérdezésre. A válaszadók a 18-69 éves felnőtt lakosság tagjaiból kerültek ki, akiknek közös jellemzője, hogy az Internetet legalább hetente egyszer használják. Ezen jellemzők egyben a súlyozás alapját is képezték.

A kérdőívben szereplő kérdéstípusok között az egyválaszos, a többválaszos kérdéslehetőségek mellett skálás (Likert-skála) kérdések szerepeltek döntő többségében. Ebből következik, hogy a kutatás során főként egyszerű alapstatisztikákat alkalmaztunk,

nevezetesen az átlagok, gyakoriságok, megoszlások kiszámítása. Az alapstatisztikák mellett sor került komplexebb statisztikai módszertan és modellek alkalmazására is, amelyek közül az alábbiakat érdemes megemlíteni:

- *khi-négyzet próbán alapuló szignifikancia-vizsgálat;*
- *fontosság-elégedettség [RS] modell;*
- *diszkriminancia-analízis.*

VII.3.2. Tézisek

Tézis I.

Az internet használatának szerepe egyre nagyobb a banki szolgáltatásokban, amit maguk a pénzüzetek is támogatnak, megpróbálva ügyfeleiket online tranzakciók igénybevételére ösztönözni.

A 15-69 éves hazai lakosságon belül az internetezők aránya 2007 második félévében 41 százalékos az internet penetráció – több mint 3 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 37 százalék. Az internetbanki szolgáltatásokra szerződött vállalkozások száma június végén 143 ezer volt, ami 13 százalékos, illetve 48 százalékos növekedés a megelőző 3, illetve 12 hónap alatt. A kutatók becslése szerint 2006 végére 167 ezret meghaladó számú vállalat bankol majd Interneten keresztül is.

A bankok várakozásai alapján az internetes bankszolgáltatások közül továbbra is az internetes átutalások aránya növekszik majd a legnagyobb mértékben mind a lakossági, mind a vállalati ügyfelek között. A második, illetve harmadik helyre a vállalati ügyfélkör esetében a tranzakciók ellenőrzése és a számlainformációk Interneten keresztül történő lekérdezése került.

A lakossági ügyfelek esetében a pénzüzetek várakozása alapján a második, illetve harmadik helyre a befektetési jegyek, illetve állampapírok online vétele és eladása került. E két tranzakció típus esetében a bankok várakozásai folyamatosan javultak az elmúlt

negyedévekben, így nem meglepő, hogy a következő egy évben véleményük szerint dinamikus fejlődés várható.

Tézis II.

A lojalitás kialakulása és elvesztése folyamatként írható le.

A hipotéziseket összevettem a kutatás eredményeivel, melyek rámutattak arra, hogy az ügyfelek egy adott bankról kialakult képe időben változik. A változás iránya és mértéke nem állandó. Ez feltételezi azt, hogy az elégedettség és a lojalitás önmagában nem csak egy kialakult érzés, eredmény, hanem folyamat, amelyeket külső hatások gyengíthetnek, vagy erősíthetnek, lassíthatnak, vagy éppen gyorsíthatnak. A folyamatjellegét támasztják alá a bankhasználati szokások kérdéskörének vizsgálatára kapott válaszok is. Mind a bankkapcsolat, mind a főbank tekintetében a piacvezető OTP Bank kapta a legtöbb említést [65% és 55%]. Ez arra utal, hogy a Magyarországon jelenleg működő kereskedelmi bankhoz kötődő nagyszámú ügyfél az elmúlt majdnem két évtizedben is megmaradt korábbi bankjánál. A vezető intézményt a többi pénzügyi intézet (lásd. 23. ábra) messze lemaradva egymáshoz képest kisebb különbséggel követik. Az elégedettség vizsgálata során azonban megállapítható volt, hogy az elégedetlen ügyfelek nagyobb százaléka gondolkodott már bankváltáson, de az intézmény elhagyásáig kevesen jutottak el. A termékhasználat vizsgálata során a legfontosabb pénzügyi termékek közül a leggyakrabban igénybe vett pénzügyi szolgáltatásnak a lakossági folyószámla mutatkozott, amellyel szinte minden válaszadó rendelkezett [95%]. A második helyen a hitelszerződés állt, mely a megkérdezettek 20%-ának volt. Eme pénzügyi termékek meghatározó szerepe is hangsúlyozza a folyamatos kapcsolattartást, mely hatást gyakorol az elégedettségen keresztül a hűség kialakulására.

Tézis III.

Az elégedettség nem egyedüli indikátora a lojalitásnak, azonban feltételezhetjük, hogy szükséges, de nem elégséges feltétele. Az elégedettség és a bankváltás között gyenge kapcsolat mérhető

A korábbiakban is alkalmazott ötfokú skála mentén az tűnik ki, hogy általában elégedettek a válaszadók a bankjukkal [3,88]. Itt is visszaigazolódik, hogy a bankváltást fontolgatók kevésbé elégedettek [3,30], míg a bankváltást nem tervezők elégedettségi szintje magasabb az átlagnál [4,06]. Az általánosságban kért elégedettség szintje valamelyest magasabb értéket mutat, mint a konkrét kérdések megfogalmazásakor számított átlag [3,75]. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltevést, hogy az elégedettség fontos eleme a lojalitás kialakulásának. Azonban az elégedetlenség és a nem lojális magatartást kapcsolatában ez már nem mondható ennyire egyértelműen. Általánosságban az az érzetünk támadhat, hogy a minta elemszáma és az elégedettség valamilyen összefüggésben állnak egymással, hiszen úgy tűnik, minél nagyobb ügyfélkört tudhat magáénak egy bank, annál alacsonyabb elégedettségi mutatókat produkál. Látszik az is, hogy az elégedetlen ügyfelek nem csak az elmúlt egy-két hónapban, hanem már korábban lettek elégedetlenné. Mivel azonban bankot nem váltottak ezek a válaszadók, ezért azt a hipotézist lehet felállítani, hogy alapvetően nem az elégedettség befolyásolja a bankváltást.

Tézis IV.

A bankváltáson meghatározó számú ügyfél gondolkodik, de ez nagyrészt rejtett marad a bank számára, pedig az elégedetlen ügyfelek jelentős része maradásra bírható, megfelelő kommunikációs és panasztétel ösztönző eszköz segítségével

A megkérdezettek közel hattizede [59%] állította, hogy még soha nem váltott bankot, vagyis amióta rendelkezik bankkapcsolattal, azóta lojális az eredeti pénzügyintézetéhez. A bankot váltók közül legtöbben azok vannak [28%], akik a múltban csak egyszer változtattak pénzügyintézetükön, míg a megkérdezettek 13%-ánál azt látjuk, hogy többször is lecserélték főbankjukat. Habár az elégedettség kérdéskörének vizsgálatánál már ismertetésre került a bankváltást tervezők mintabeli elemszáma [n=117], ami majdnem minden negyedik válaszadót jelenti, ezt további két csoportra bontva az látszik, hogy a bankváltást biztosra tervezők mindössze három százalékot tesznek ki, a bizonytalankodók ezzel szemben 20%-ot adnak. Azok a válaszadók, akik fontolgatják a bankváltást, döntő többségében nem újkeletű ellenérzéseik miatt gondolkoznak a kérdésen: mindössze 26%-uk mondta, hogy csupán az elmúlt néhány hónapban jutott eszébe először a lehetőség. A válaszadók majdnem harmada

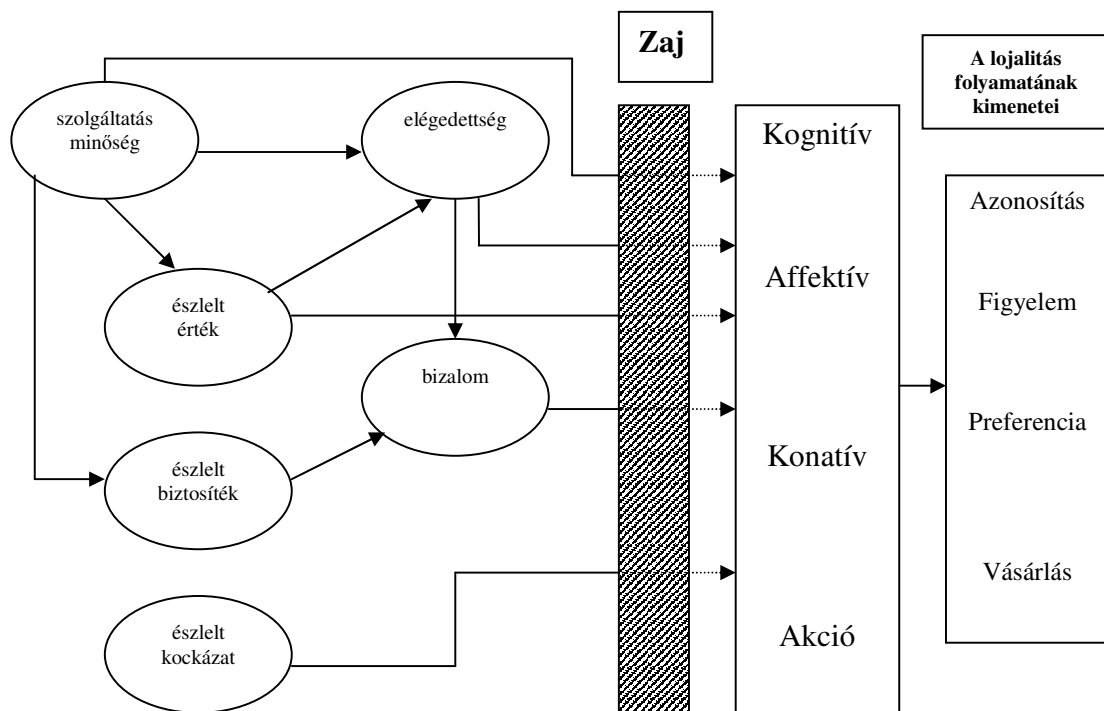
[32%] már meglehetősen régóta, több mint egy éve tervezi ezt a lépést és 41% azok aránya, akik csak az elmúlt egy évben kezdtek hezitálni a kérdésen. Úgy tűnik, hogy a bankváltástól viszonylag könnyen eltéríthetők az emberek, ha megfelelő módon közelítenek feléjük a pénzintézetek. A felvetett szempontok változása esetén a válaszok döntő többsége azt mutatta, hogy a megkérdezettek megváltoztatnák elhatározásukat, és letennének a bankváltásról. Az F-értékek nagysága elég ahhoz, hogy 93%-os szignifikancia mellett a szakmai hipotézist elfogadhasuk, tehát nagy biztonsággal állítható, hogy az egyes banki szolgáltatáselemekkel szemben megnyilvánuló elégedettség mértéke hatással van a lakossági ügyfelek bankváltási hajlandóságára.

Tézis V.

Az elégedetlenségtől és a bankváltásig eljutó folyamatokat külső társadalmi, kulturális hatásokon alapuló szokások, hagyományok befolyásolják.

A bankváltás háttérben legtöbbször a nehézkes ügyintézés állt [45%], amit ehhez hasonló arányban követett az ügyintézési díjakkal való elégedetlenség [42%]. A válaszadók több mint negyede említette a kényszerűséget, ami a munkahely ráhatására, esetleg a diákhitel igénylése miatt vált szükségessé [27%]. Ugyancsak minden negyedik válaszadó említette a pénzintézet szakszerűtlenségét [25%], 22%-ban a bank által kínált konstrukciók között nem találtak megfelelőt a válaszadók, de ilyen megoszlásban említették meg a banki alkalmazott udvariatlan magatartását is. Majdnem minden tizedik megkérdezett [9%] az ismerősök, családtagok hatására váltott bankot. Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt [74%], de sokan említették az ügyfélmúlt jelentőségét is [56%]. Az ügyfélmúlt olyan racionális válasz, amelyet egyfajta kényszerűség szül: a bankok bizonyos pénzügyi szolgáltatások igénybevételekor [pl. hiteltermékek] megkövetelik a többhónapos ügyfélkapcsolatot, de egy meglévő hitelkártya hitelkeretének emelését akár több évhez is köthetik. A megkérdezettek 26%-a az ATM hálózat megfelelő kiterjedtsége miatt nem váltana bankot, 21%-uk arra hivatkozott, hogy a családtagok/ismerősök is az adott bank ügyfelei. Minden ötödik válaszadó a változásoktól tartózkodik, a válaszadók egytizede említette meg a munkahely/iskola teremtette

kényszerhelyzetet, 9%-ban mondták a megkérdezettek, hogy nem ismerik más bankok ajánlatait, 3%-ban pedig egyéb indokokat említettek. Az egyéb okok között megtalálható a hitel miatti kötöttség, a bankbiztonság kérdése vagy a szombati nyitva tartás. 95% nyilatkozott úgy, hogy amíg elégedett egy szolgáltatással, nem változtat rajta. Ez a vélekedés kifejez egyfajta kényelmet is, de valamennyire a kockázatkerülésre is utal, sőt kis ellentmondást is sugall az újdonságok iránti nyitottság kérdésére adott válasszal szemben. Ez utóbbi esetében a válaszadóknak csupán kevesebb, mint a fele [48%] állította azt magáról, hogy nyitott lenne az új dolgok iránt. A kockázatkerülő habitust megerősíti az is, hogy a megkérdezettek 88%-a a biztonságra törekvő megoldásokat helyezi előtérbe a kockázatos profit lehetőségével szemben. A kényelmi szempont feltételezését erősíti az is, hogy kevésbé jellemző a megkérdezettekre a pénzügyi döntésekben történő változtatással kapcsolatos gyors döntéshozatal [44%]. Ismételten a kényelmet, a változatlanság, a megszokott iránti igényt hangsúlyozza az a vélekedés, miszerint a megkérdezettek 85%-a kifejezésre juttatta a pénzügyi döntéseihez való ragaszkodást.



32.sz. ábra: Fogyasztói lojalitás és magatartás modell
Forrás: Bátor (2007)

A döntéshozatalt megelőző tájékoztatói folyamat aránylag beszűkültnak mutatkozik, hiszen háromból csak minden második megkérdezett [68%] mondta azt, hogy mindig felkutatja a legmegfelelőbb ajánlatokat, de még inkább erre utal, hogy a folyamat jellegében tekintve egyszemélyes: a megkérdezettek fele állította, hogy más emberek véleménye is szerepet kapna a pénzügyi döntések kérdésében.

A diszkriminancia analízis eredményei szerint a bankváltás 17,3%-át magyarázza a modell. Ez továbbra is igazolja a korábbiakban megfogalmazott hipotézist, miszerint a bankváltás motivációi között ugyan szerepet kap az elégedettség kérdése, de nem ez determinálja alapvetően az ügyfelek szolgáltatóváltási hajlandóságát.

A kutatási eredmények alapján felállítottam egy új modellt (32.sz. ábra), amely Oliver és Cronin modelljein alapul. A két modellt és a saját kutatásaimat összevetve megállapítható, hogy az elégedettség és a lojalitás kapcsolata létezik ugyan, de akár asszimertikus is lehet olyan külső tényezőknek köszönhetően, mint a kényelem, igénybevevői szokások, kockázatkerülés, kényszerítő körülmények, család, barátok véleményvezető szerepe, nagybank imázsa. Ezeket az elemeket „zaj” hatásként definiálom. A zaj hatása erősítheti a lojalitást az adott intézmény iránt, még alacsonyabb szolgáltatás minőség és elégedetlenség esetén is. Ez pedig azt jelenti, hogy a szolgáltató elhagyása hosszabb folyamatot feltételez.

VIII. Következtetések

Az elemzése elkészítésének célkitűzése abban állt, hogy feltérképezzük, mely szempontok játszanak szerepet a bankok lakossági ügyfeleinél a bankváltásra vonatkozóan, különös tekintettel az elégedettség kérdéseire. A tanulmány központi kérdése arra irányult, hogy meghatározza, vajon a pénzügyi intézettel történő elégedettség mekkora hatással van a lojalitásra, illetve az esetlegesen felmerülő elégedetlenség kellő indok-e arra, hogy az ügyfél másik bankot keresve elpártoljon szolgáltatójától. Az alaphipotézis szerint az elégedettség csökkenése, hiánya nem egyértelmű determinánsa a szolgáltatóváltásnak. A tanulmány alapja egy online felmérés volt, melyben a legalább heti rendszerességgel internetező 18-69 éves lakosok halmaza képezte a célcsoportot. Az n=530 fős válaszadói körből mindössze 6% [n=30 fő] nem rendelkezett semmilyen pénzügyi intézeti ügyfélkapcsolattal. Az adatfelvétel elsősorban a bankkapcsolattal rendelkező válaszadókra koncentrált, lévén a kérdések túlnyomórészt csak a pénzügyi intézeti ügyfélkapcsolat során szerzett ismeretek alapján lehetett megválaszolni.

A válaszadók dominánsan egy bankkal álltak üzleti kapcsolatban, de a több banki kapcsolattal rendelkezők közül kimutatható, hogy ők inkább a férfiak, a felsőfokú végzettségűek és a középkorú emberek közül kerültek ki. A bankkapcsolatok terén az OTP Bank tekinthető a legnagyobb ügyfélkörrel rendelkező pénzügyi intézetnek, amit az Erste Bank, a K&H Bank és a Budapest Bank követnek a sorban.

A bankkapcsolattal rendelkező válaszadók körében a legnépszerűbb pénzügyi intézeti termék a lakossági folyószámla [majdnem az összes megkérdezett számára vezet folyószámlát a bankja]. A folyószámla után a hitelszerződés és a lekötött betét igénybevétele a legmagasabb.

Az ügyfélkapcsolatot több szinten is megvalósítják az ügyfelek, amelyek közül a személyes ügyfélkapcsolat emelkedik ki [88%], de – a célcsoport meghatározásának megfelelően – meglehetősen magas arányú az internetes banki ügyfélkapcsolattal rendelkezők körében érzékelt közel ötven százalékos válaszadás is. Az ügyintézési módnál a banki ügyfelek a kényelemre törekszenek, ami abban figyelhető meg, hogy a modernebb megoldásokat [pl.

internetbank] nagyobb előszeretettel használják a hagyományos ügyintézésrel szemben [személyes ügyintézés]; ez az igénybevétel gyakoriságából tűnik ki. Ha mégis a személyes ügyintézészt választják a pénzüintézetek ügyfelei, akkor a késő délelőtti és a munkaidő vége előtti időpontokat preferálják, háttérbe szorítva a munkakezdés előtti, vagy a munkaidő lejártát követő, esetleg az ebédidőben zajló ügyintézészt, ami a józan ész szerint kissé indokolatlannak tűnik.

A fontosság-elégedettség kérdésében megállapítást nyert, hogy míg a pénzüintézetekre jellemző kiemelt szempontoknál a fontosság megítélésekor nem látszik markáns véleménykülönbség azon ügyfelek között, akik bankváltást terveznek és azok között, akik nem tervezik a szolgáltató lecserélését, addig az elégedettség kérdésében már nagyobb eltéréseket látunk. Általában elmondható, hogy a bankváltást tervezők körében alacsonyabb az elégedettség szintje, mint a másik szegmensben.

Összességében elmondható, hogy az ügyfelek a legfontosabbnak az ügyintézés gyorsaságát, és az ügyintézők hozzáállását, szakértelmét tartják, és csak ezután következik az árérzékenység kérdése.

Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban általában elégedettek is a válaszadók, nem így a bankköltségekkel, illetve a pénzüintézet által biztosított kamatokkal.

Az ügyfelek szerint a főbankjuk teljesíti az elvárt szintet az ügyintézés minőségében, a termékválasztékban a tájékoztatás minőségében és az ATM hálózat nagyságában. A pénzüintézetek többletteljesítményt nyújtanak a telebank és az internetbank lehetőségében, valamint a fiókhálózat nagyságában.

A bankok teljesítménye azonban elmarad a szükségestől a banki díjtételek és kamatok mértékét tekintve, valamint az ügyintézés gyorsaságának viszonyában. Jóllehet, alacsony teljesítményt nyújtanak a pénzüintézetek az innovatív termékfejlesztésben és a mobilbankok rendelkezésére állásának kérdésében, ám ezek a területek nem is szerepelnek a válaszadók fő prioritásai között. A megkérdezettek általános elégedettség 3,88 pontot ért el egy ötfokú skálán, ami a bankok szemszögéből jónak tekinthető.

Amennyiben egy ügyfél a bankváltáson gondolkozna, a bank népszerűségét tekintve legfontosabb kiindulási alapnak, további ismereteit pedig szakmai véleményekből, cikkekből gyűjtené be, de a szakértők véleménye mellett a családtagok, ismerősök is erős szerephez jutnának. A reklámokkal szemben táplált negatív attitűd érzékelhető a jelen esetben is, miszerint a válaszadók csekély befolyásoló hatást tulajdonítottak a bankreklámoknak.

A bankváltás konkrét kérdéseiből kiderült, hogy a válaszadóknak négytizede hűséges volt a múltban az első bankjához, hattizedük pedig már legalább egyszer lecserélte a szolgáltatóját. A bankváltás hátterében jellemzően a nehézkes ügyintézés, illetve a magas szolgáltatási díjak álltak, de igen gyakran a munkahely vagy az oktatási intézmény diktálta kényszer miatt hagyták ott korábbi bankjukat. Ezzel szemben mostanában minden negyedik válaszadó gondolkozik azon, hogy bankot vált, aminek hátterében leggyakrabban továbbra is a szolgáltatás költségei állnak, de sok esetben a bank ajánlatai is kifogásoltak, és a váltásban csak gondolkozók is elégedetlenek az ügyintézés gyorsaságával.

A bankváltás azonban nem egy gyors folyamat. Azok a megkérdezettek, akik a cserén gondolkoznak, háromnegyed részben már legalább egy éve töprengenek a kérdésen. Úgy tűnik azonban, hogy a döntéstől könnyen eltántoríthatóak lennének a válaszadók, hiszen a feltételezett javulások a bank szolgáltatásaiban mind igen magas arányban arra utaltak, hogy a pénzügyi intézeteknek nem kell az elvándorló ügyfelektől tartaniuk.

A diszkriminanciaelemzés kimutatta azt is, hogy létezik ugyan kapcsolat az elégedettség és a bankváltás terve között, azonban ez a kapcsolat gyenge, nem önmagában határozza meg a bankváltás szándékát.

A kutatási eredmények alapján felállított új modell rámutat arra hogy az elégedettség és a lojalitás kapcsolata létezik ugyan, de akár asszimertikus is lehet olyan külső tényezőknek köszönhetően, mint a kényelem, igénybevevői szokások, kockázatkerülés, kényszerítő körülmények, család, barátok véleményvezető szerepe, nagybank imázsa. Ezeket az elemeket „zaj” hatásként definiálom. A zaj hatása erősítheti a lojalitást az adott intézmény iránt, még alacsonyabb szolgáltatás minőség és elégedetlenség esetén is. Ez pedig azt jelenti, hogy a szolgáltató elhagyása hosszabb folyamatot feltételez.

IX. Összefoglalás

A disszertáció alapvető célja, hogy elemezze az ügyfelek elégedettségének és a bankkal szembeni lojalitásnak a kapcsolatát. A kiindulópont az, hogy a szolgáltatásminőségből eredő fogyasztói elégedettség/elégedetlenség végső soron bank iránti hűséget illetve bankelhagyást eredményezhet. A kapcsolat azonban nem lineáris. A hűség illetve a „hűtlenség” kialakulása, és létrejötte hosszú folyamat eredménye, melyben az elégedettség/elégedetlenség széles spektrumot járhat be. Dolgozatomban arra keresek választ, online panelvizsgálat módszerével, hogy ez a kapcsolat a kereskedelmi bankok szférájában, a lakossági piacon miként határozódik meg, mi vezet bankelhagyáshoz, s elégedetlenség esetén is miért alakulhat ki lojalitás.

A kutatást megelőzően definiálni kellett az elemezni kívánt területet, melynek során azonban a meghatározások sokszínűségének problémájával találtam szemben magam. Három fogalomkört vizsgáltam elméleti kutatásaim során. A *szolgáltatás minőség* elméleti téziseit tekintve egyetértek Parasuraman, Zeithaml és Berry meghatározásaival, akik abból indultak ki, hogy az elvárt és az észlelt teljesítmény összefüggésrendszere határozza meg egy szolgáltató minőségképét, s ahol öt szolgáltatási faktorváltozót jelölnek meg, amelyek befolyással vannak a teljesítményre. Ezek a megbízhatóság, a reagálási készség, az empátia, a biztonságérzet és a fizikai jellemzők, melyek megjelennek Cornin modelljében is. Az *elégedettség* definíciók sokféleségében annak a gondolatnak adok hangot, amely szerint, az értékelési folyamat a fogyasztói elégedettség alapkonceptiójában jelentős szerepet játszik. A folyamatorientált szemléletmód jól használható olyan szempontból, hogy a vevő egész fogyasztási élményét átfogja, valamint utal arra a lényeges folyamatra, amely a fogyasztói elégedettséghez vezet, és ahol bizonyos mérőszámok bizonyos komponenseket minden vizsgálati/értelmezési fokon megragadnak. Így jobban fókuszál azokra az észlelési, értékelési vagy pszichológiai folyamatokra, amelyek együttesen felelősek az elégedettség létrejöttéért. Éppen ezért alkalmazza a kutatók többsége is a folyamatszempléteket. A *lojalitás* definícióit tekintve az attitűdionális elméletekkel értek egyet. Az attitűd tanult beállítódás a különféle tárgyak iránti reagálásban, azokat pozitív vagy negatív módon minősítő formában. Az attitűd

legjellemzőbb vonása, hogy szórványinformációk nyomán alakul, a kezdeti benyomások hatása kiemelkedő, érzelmi tartalmú vélekedéssé formálódik és a későbbi módosító hatásokkal szemben jelentős ellenállást tanúsít. Az attitűdnek fontos szerepe van ismeretlen, vagy kevésbé ismert dolgok közötti eligazodásban. Az attitűdinális közelítés számol a mentális, emocionális és tudásbeli szerkezetek szerepével a magatartás alakulásában.

Az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát vizsgáló modellek közül Oliver, valamint Cornin modelljeit emelem ki. Oliver egyfajta rendkívül összetett összefüggést próbál ábrázolni, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojalitás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget. Cornin szerint a szolgáltatás minőség, észlelt érték, elégedettség, az észlelt biztosíték és kockázat, valamint a bizalom együttesen határozza meg a lojalitás folyamatát s van hatással annak kimenetére. E két modellt összevetve vizsgáltam meg hipotézisem helytállóságát.

A hipotézisem abból a téziséből indul ki, hogy a lojalitás kialakulása és elvesztése egyaránt folyamatként írható le. Ennek a folyamatnak alapeleme az ügyfél elégedettsége, de ez nem jelent kizárólagos meghatározó erőt, sőt a hűség kialakulásában számos, gyakran nehezen mérhető tényező is befolyással lehet. Ez a befolyás akár asszimetrikkussá is válhat, azaz az elégedetlenség nem feltétlenül jelent a lojalitásvesztést, illetve a nagyobb elégedetlenség nem feltétlenül gyorsítja meg a bankváltás döntéséig való eljutást.

Az adatfelvétel CAWI technikával [*Computer Aided Personal Interview*], vagyis online megkérdezéssel, önkitöltős kérdőívekkel készült. Az adatfelvétel során 530 válaszadó került megkérdezésre. A válaszadók a 18-69 éves felnőtt lakosság tagjaiból kerültek ki, akiknek közös jellemzője, hogy az Internetet legalább hetente egyszer használják. Ezen jellemzők egyben a súlyozás alapját is képezték. A kérdőívben szereplő kérdéstípusok között az egyválaszos, a többválaszos kérdéslehetőségek mellett skálás (Likert-skála) kérdések szerepeltek döntő többségében. Ebből következik, hogy a kutatás során főként egyszerű alapstatisztikákat alkalmaztunk, nevezetesen az átlagok, gyakoriságok, megoszlások

kiszámítása. Az alapstatisztikák mellett sor került komplexebb statisztikai módszertan és modellek alkalmazására is, amelyek közül az alábbiakat érdemes megemlíteni:

- *khi-négyzet próbán alapuló szignifikancia-vizsgálat;*
- *fontosság-elégedettség [RS] modell;*
- *diszkriminancia-analízis.*

A kutatás három területre terjedt ki. A *bankhasználati szokások* vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók szociodemográfiai adataira készített szignifikancia elemzés szerint a középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfire jellemző a több bankkal kialakított kapcsolat, akik esetében a bankváltás valószínűsége nagyobb. A gyakrabban igénybe vett banki szolgáltatások a kutatás eredménye szerint a lakossági folyószámla, hitel- és betét termékek. Az ügyintézés módját tekintve túlnyomórészt a személyes kapcsolattartás (bankfiók) a jellemzőbb, de a modern eszközök – legmeghatározóbb eleme az internet – penetrációja dinamikusan fejlődik. Az elégedettség vizsgálatának eredményei alapján egy fontossági skálát állítottam fel, amit a bankváltást tervezők és nem tervezők csoportján mértem. A jellemzők szignifikánsan nem tértek el a két szegmens rangsorának értékelésekor, azonban az elégedettség mérése során már jól mérhető különbségeket realizáltam. A két vizsgálati eredményt egy úgynevezett RS modellben helyeztem el, mely jól bemutatható és paraméterezhető módon ismerteti az egyes attribútumok szerepét az ügyfelek elvárásaiban, valamint megfelelő kiindulópontjaként szolgál a hatékony stratégiaalkotásnak. A kutatás kitért a *bankváltás okainak* vizsgálatára, mely rámutatott arra, hogy a szolgáltatások egyes paramétereivel szembeni elégedetlenség mellett jelentős szerepet játszott, olyan külső hatások megléte, mint például a munkahely vagy iskola befolyása (27%), ismerősök és családtagok ösztönzése (9%). Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt (74%), de sokan említették az ügyfél múlt jelentőségét is (56%) ami pedig arra utal, hogy a bankválasztás és .szolgáltatások igénybevétele hagyományokon, szokásokon alapul. Megjelenhet ebben a gondolatban a lustaság, kényelmesség, valamint a kockázatkerülés szerepe is. Ez, pedig azt jelenti, hogy a bankváltás is hosszabb folyamat eredménye lesz, vagy nem következik be még nagyfokú elégedetlenség esetén sem. A kényelmes, kockázatkerülő magatartást igazolják a kutatási eredmények, mind a döntéshozatalt, mind az új termékekkel szembeni nyitottságot, mind,

pedig az információ keresés tekintetében. Az *elégedettség és a bankváltás kapcsolatának vizsgálata* rámutatott, hogy a két elem között létezik kapcsolat, és megerősítést nyert az a tézis, hogy az elégedettebb ügyfél kevésbé hajlamos bankot váltani. Bebizonyosodott, hogy a bankváltás nem vezethető vissza kizárólag az elégedetlenségre, illetve az elégedetlenség sem generál feltétlenül intézményváltást. Ezt alátámasztotta a kutatásban végzett diszkriminancia analízis, melynek eredményeképp feltételezhetünk kapcsolatot az elégedetlenség és a bankelhagyás között, de ez a kapcsolat gyenge és a kutatás eredménye rámutat más tényezők szerepének jelentőségére.

Az Oliver és Cornin modelljeit, valamint saját kutatási eredményeimet összevetve létrehoztam egy új modellt, mely abban jelent fejlődést, hogy figyelembe veszi, azokat a lojalitást befolyásoló tényezőket, amelyek sajátos módon alakíthatnak ki hűséget adott bank iránt, még olyan esetekben is amikor az ügyfél elégedetlen. A modell felhívja a vállalatok figyelmét arra, hogy a mai erős versenyhelyzetben az ügyfél megtartás, és új ügyfélszerzés politikájában a szokások, kényszerítő tényezők, kényelmesség meghatározó erőt képvisel az ügyfél döntésében. Ez a jellemrajz valószínűleg a volt szocialista államokra jellemzőbbek inkább, bár erre vonatkozóan a kutatásom nem tért ki, de mindenképp további kutatási lehetőséget biztosít. További lehetőség, mivel a kutatás tárgyánál jóval összetettebb a vizsgálódás célja a jövőben kibővíthet akár a minőség, akár a jövedelmezőség irányába. Harmadik kutatási területet jelenthet, ha nem csak online módszerrel történik az adatgyűjtés, hanem a hagyományos személyes megkérdezés formájában is, amit fókuszcsoport vizsgálat támogatna. Így a kvantitatív kutatás kvalitatív eredményekkel párosulna. A két kutatási eredményt összevetve teljesebb képet kaphatunk az elégedettség és a lojalitás kapcsolatáról, hisz a jelen vizsgálat csak az Internet használók csoportjára reprezentatív. A kutatás hasznossága az üzleti szektorban is használható. Kutatások szerint az elégedetlenség kialakulásától a szolgáltató váltásig terjedő folyamatban az elégedetlen ügyfelek közel 40%-a visszafordítható lett volna. A bank szektorban hasonló arányokat mutathat egy vizsgálat, s az egyre éleződő versenyben az intézmények most kezdik felismerni ennek a problémának a súlyát. Az általam felállított modell ebben a folyamatban is segítséget nyújt.

X. Summary

The fundamental purpose of the dissertation is to analyse the connection between the satisfaction of the clients and loyalty towards the bank. The starting point is that the satisfaction/dissatisfaction with the service quality may finally result in loyalty towards the bank, or the clients leaving the bank. The connection, however, is non-linear. The development and existence of loyalty or 'disloyalty' is the result of a long process, in which satisfaction and dissatisfaction may run a wide spectrum. In my thesis I am examining through online panel research, how this connection is defined on the community market, in the field of commercial banks, what leads to clients leaving the bank and how loyalty can still exist in case of dissatisfaction.

Prior to the research the area to be examined had to be defined, through which I have found myself against the problem of the variegation of definitions. I have observed three concepts in my theoretical research. Regarding the theoretical thesis of *service quality*, I agree with the definitions of Parasuraman, Zeithaml and Berry, who have started out from the fact that the correlation between the expected and perceived performance determines the quality image of a service provider, and they point out five service factor variates influencing the performance. These are reliability, response willingness, empathy, sense of security and physical features also appearing in the Cronin model. The definitions of *satisfaction* emphasise in different ways the idea that the evaluation process plays an important role in the base concept of customer satisfaction. The process oriented approach comes in useful in the aspect that it gives an interdisciplinary picture of the whole consumption experience of the buyer, and also refers to the essential process leading to customer satisfaction, and where specific measures apprehend to specific components at every examination/definition level. This way it focuses more on the perception, evaluation and psychological processes that are together responsible for the establishment of satisfaction. This is exactly why most researchers apply the process approach. Regarding the definitions of *loyalty*, I agree with the attitudinal theories. Attitude is a learnt constitution in the reaction toward different objects, in a positive or negative

qualifying way. The most significant feature of attitude is that it is formed through scattered information, the impact of initial impressions are prominent, they are formed into presumptions of emotional content and show high level of resistance toward later modifying impacts. Attitude has an important role in finding the way among unknown or less known things. The attitudinal approach reckons with the roles of mental, emotional and knowledge structures in forming the behavior.

Among the models examining the connection between satisfaction and loyalty I would like to highlight that of Oliver and Cronin. Oliver attempts to illustrate a highly compound correlation concerning that satisfaction is the start of a process peeking at a disparate state of loyalty. According to the model, loyalty may become independent from satisfaction, therefore satisfaction not necessarily influences loyalty or commitment. Cronin says that the service quality, the perceived value, satisfaction, the perceived assurance and risk and trust together define the concept of loyalty, and influence it together. I have examined the pertinence of my hypothesis confronting these two models.

My hypothesis started from the fact that the existence and loss of loyalty can both be described as a process. The basic element of this process is customer satisfaction, but it does not mean an exclusive defining force, what is more, in achieving adherence, a number of other – often hard to measure – factors are present. This influence may also become asymmetric, meaning that dissatisfaction not necessarily means losing loyalty, whereas more dissatisfaction not necessarily speeds up the way leading to change in banks.

The survey was made using CAWI technique, on-line questioning, self-filling out questionnaires. 530 persons have answered during the survey. Those who answered are in the adult age group of 18-69, who have one thing in common: they use the Internet at least once a week. These features have also served as the basis of weighting.

Among the questions in the questionnaire were one-choice, multiple choice and scale (Likert-scale) questions in majority. This results in mainly using simple statistics during the research, namely calculation of averages, frequencies and distributions. Beside basic statistics, the use of more complex statistical methodology and models have also occurred, among which the following are to be mentioned:

- *significance measure based on khi square test;*
- *relevance-satisfaction [RS] model;*
- *discrimination analysis.*

The research was accomplished in three areas. Through examining *bank usage customs* it became clear that according to the significance analysis made in accordance with the sociodemographic data of those who answered, the middle-aged, upper-educated men tend to have contact with several banks, and where the probability of changing banks is higher. The more frequently applied bank services according to the result of the research are communal current accounts, loan and deposit products. Regarding the way of administration, mostly personal contact (branch bank) is characteristic, but the penetration of modern tools – mostly the Internet – is dynamically developing. Based on the results of of satisfaction examination I have drawn a scale of relevance measured on those planning and those not planning to change banks. The features did not significantly differ in evaluating the ranks of the two segments, however in measuring satisfaction I could realise a well-measurable difference. I have placed the results in a so called RS model which exposes the role of the attributes in the expectations of the clients in a well illustratable and parameterable way, and also serves as a suitable starting point for elaborating the strategy. The research also included the examination of the *reasons for changing banks*, pointing out that beside the dissatisfaction with several parameters of the service a significant role was given by outside impacts such as the influence of the workplace or school (27%), encouragement by acquaintances and family members (9%). Those not planning to change banks mostly explained this due to their satisfaction with their banks (74%), but many have mentioned the significance of client past (56%) referring to the fact that choosing banks and applying services lies in traditions and customs. Laziness, convenience and risk prevention may also appear in this approach. This means that changing banks also becomes the result of a long process, or does not occur even in case of high dissatisfaction. The research results prove the convenience and risk prevention behaviors in respect of decision making, awareness of new products and search for information. The *examination of the connection between satisfaction and changing banks* pointed out that there is connection between the two elements, and the thesis was confirmed that the more satisfied customer is less likely to change banks. It has been proved that changing banks can not be exclusively traced back to dissatisfaction, whereas dissatisfaction

also not necessarily generates changing institutions. This has been supported by the discriminant analysis made in the research, as a result of which connection can be presumed between dissatisfaction and leaving banks, but this connection is weak and the research result points out the significance of the role of other factors, as well.

Confronting the models of Oliver and Cronin with my own research results I have created a new model showing improvement in considering the factors influencing loyalty that form adherence in a unique way towards a bank even in cases when the client is dissatisfied. The model draws the attention of the companies to the fact that in today's competition the client behavior, the customs in the policy of getting new clients, the forcing factors and convenience have a significant power in the decision of the client. This characterisation is probably more valid to the former socialist states, however my research does not include this examination, but definitely ensures further research possibilities. A further possibility – as the purpose of the examination is much wider than the subject of the research – may even spread out to quality and profitability in the future. If information collection does not only use online basis, but also traditional personal survey supported by a focus group analysis can mean a third research area. This way the quantitative research may be completed by qualitative results. By confronting the two research results we can get a more full picture of the connection between satisfaction and loyalty, as the present examination is only representative to the group of Internet-users. The usefulness of the research is also applicable in the business sector. According to researches, in the process between the client being dissatisfied to deciding to change providers, nearly 40% of the dissatisfied clients could have been converted. In the bank sector an examination could show similar results, and in the competition getting more and more tense, the institutions are just beginning to realise the significance of this problem. The model set in my study also offers help in this process.

XI. Kivonat

A disszertációban, olyan kérdésekre keresek választ, melyek egyre meghatározóbbak a banki szakemberek számára: Miként írható le a kapcsolat a fogyasztó elégedettsége és lojalitása között, ha online szolgáltatást választ? Milyen tényezők játszanak szerepet az elégedettség és az elégedetlenség kialakulásában? Milyen összefüggésekkel magyarázható az elégedettség és a lojalitás kapcsolata? A fenti kérdések megválaszolására állítottam fel hipotéziseim, s végeztem online kutatást, különös tekintettel az elégedetlenség és lojalitás összefüggéseire.

Egy online felmérés keretében, melyben a legalább heti rendszerességgel internetező 18-69 éves lakosok halmaza képezte a célcsoportot, vizsgáltam az n=500 fős válaszadói kör bankhasználati szokásait, az elégedettség kritériumait, azok teljesülését, valamint bankváltást kiváltó tényezőket. A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a Ezek ismeretében diszkriminancia elemzést végeztem az elégedettség és az intézmény iránt kialakult fogyasztói hűség kapcsolatának vizsgálatára.

A kutatás három területre terjedt ki. A *bankhasználati szokások* vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók szociodemográfiai adataira készített szignifikancia elemzés szerint a középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfire jellemző a több bankkal kialakított kapcsolat, akik esetében a bankváltás valószínűsége nagyobb. A gyakrabban igénybe vett banki szolgáltatások a kutatás eredménye szerint a lakossági folyószámla, hitel- és betét termékek. Az ügyintézés módját tekintve túlnyomórészt a személyes kapcsolattartás (bankfiók) a jellemzőbb, de a modern eszközök – legmeghatározóbb eleme az internet – penetrációja dinamikusan fejlődik. Az elégedettség vizsgálatának eredményei alapján egy fontossági skálát állítottam fel, amit a bankváltást tervezők és nem tervezők csoportján mértem. A jellemzők szignifikánsan nem tértek el a két szegmens rangsorának értékelésekor, azonban az elégedettség mérése során már jól mérhető különbségeket realizáltam. A két vizsgálati eredményt egy úgynevezett RS modellben helyeztem el, mely jól bemutatható és paraméterezhető módon ismerteti az egyes attribútumok szerepét az ügyfelek elvárásaiban,

valamint megfelelő kiindulópontjaként szolgál a hatékony stratégiaalkotásnak. A kutatás kitért a *bankváltás okainak* vizsgálatára, mely rámutatott arra, hogy a szolgáltatások egyes paramétereivel szembeni elégedetlenség mellett jelentős szerepet játszott, olyan külső hatások megléte, mint például a munkahely vagy iskola befolyása (27%), ismerősök és családtagok ösztönzése (9%). Azok, akik nem fontolgatják a bankváltást, többségében a bankkal való elégedettségükkel magyarázták ezt (74%), de sokan említették az ügyfélmúlt jelentőségét is (56%) ami pedig arra utal, hogy a bankválasztás és .szolgáltatások igénybevétele hagyományokon, szokásokon alapul. Megjelenhet ebben a gondolatban a lustaság, kényelmesség, valamint a kockázatkerülés szerepe is. Ez, pedig azt jelenti, hogy a bankváltás is hosszabb folyamat eredménye lesz, vagy nem következik be még nagyfokú elégedetlenség esetén sem. A kényelmes, kockázatkerülő magatartást igazolják a kutatási eredmények, mind a döntéshozatalt, mind az új termékekkel szembeni nyitottságot, mind, pedig az információ keresés tekintetében. Az *elégedettség és a bankváltás kapcsolatának vizsgálata* rámutatott, hogy a két elem között létezik kapcsolat, és megerősítést nyert az a tézis, hogy az elégedettebb ügyfél kevésbé hajlamos bankot váltani. Bebizonyosodott, hogy a bankváltás nem vezethető vissza kizárólag az elégedetlenségre, illetve az elégedetlenség sem generál feltétlenül intézményváltást. Ezt alátámasztotta a kutatásban végzett diszkriminancia analízis, melynek eredményeképp feltételezhetünk kapcsolatot az elégedetlenség és a bankelhagyás között, de ez a kapcsolat gyenge és a kutatás eredménye rámutat más tényezők szerepének jelentőségére.

Az Oliver és Cornin modelljeit, valamint saját kutatási eredményeimet összevetve létrehoztam egy új modellt, mely abban jelent fejlődést, hogy figyelembe veszi, azokat a lojalitást befolyásoló tényezőket, amelyek sajátos módon alakíthatnak ki hűséget adott bank iránt, még olyan esetekben is amikor az ügyfél elégedetlen. A modell felhívja a vállalatok figyelmét arra, hogy a mai erős versenyhelyzetben az ügyfél megtartás, és új ügyfélszerzés politikájában a szokások, kényszerítő tényezők, kényelmesség meghatározó erőt képvisel az ügyfél döntésében. Ez a jellemrajz valószínűleg a volt szocialista államokra jellemzőbbek inkább, bár erre vonatkozóan a kutatásom nem tért ki, de mindenképp további kutatási lehetőséget biztosít. További lehetőség, mivel a kutatás tárgyánál jóval összetettebb a vizsgálódás célja a jövőben kibővíthet akár a minőség, akár a jövedelmezőség irányába. Harmadik kutatási területet jelenthet, ha nem csak online módszerrel történik az adatgyűjtés,

hanem a hagyományos személyes megkérdezés formájában is, amit fókuszcsoport vizsgálat támogatna. Így a kvantitatív kutatás kvalitatív eredményekkel párosulna. A két kutatási eredményt összevetve teljesebb képet kaphatunk az elégedettség és a lojalitás kapcsolatáról, hisz a jelen vizsgálat csak az Internet használók csoportjára reprezentatív. A kutatás hasznossága az üzleti szektorban is használható. Kutatások szerint az elégedetlenség kialakulásától a szolgáltató váltásig terjedő folyamatban az elégedetlen ügyfelek közel 40%-a visszafordítható lett volna. A bank szektorban hasonló arányokat mutathat egy vizsgálat, s az egyre éleződő versenyben az intézmények most kezdik felismerni ennek a problémának a súlyát. Az általam felállított modell ebben a folyamatban is segítséget nyújt.

Irodalomjegyzék

Ahn, T., Ryu, S. and Han, I., 2004. "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Mall," *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 , 405-420.

Anderson, E. W. Fornell, C. and Lehmann D. R. 1994. „Customer Satisfsaction, Market Share, and Profitability”, *Journal of Marketing* 58 pg: 53-66

Anderson and Srinivasan, 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing* 20 pg: 123-138

Bauer A. – Berács J. 1998. *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest

Bátor A. 2002. „Az imázs szerepe a banki döntési folyamatban a lakossági piacon”, Az európai integráció-a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia Kodolányi János Főiskola, Siófok

Bátor A. 2003. „A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 1”, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája kiadvány, Keszthely, 2003. 11-17 old

Bátor A. 2003. „A kereskedelmi bankok ügyfélkörének döntéshozatala 2”, MOK-KA konferencia, CD kiadvány Debrecen, 2003 szept. 4-5

Bencsik A. – Nagy Zs. 2005 „A hazai munkaszervezetek marketing – túlélőcsomagja: a tudásmenedzsment, a motiváció és az elégedettség fejlesztése” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Berry, L. L. Parasuraman, A. 1991. „Marketing Services: Competing Through Quality”, *The Free Press*, New York

Berry, L. L., Parasuraman A. & Zeithaml 1988. „The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons* 31 pg: 35-43

Bearden, William O. and Jess E. Teel 1983. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports." *Journal of Marketing Research* 20 pg: 21-28.

Bohnné K. K. 2005 „Ügyfél-elégedettség a gyakorlatban” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Bohnné K. K. 2005. *Elégedett az ügyfél?* Public Press Kft.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17 pg: 375-384.

Butcher et al., 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. v12 i4. 310-327.

Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins. 1987. "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 24 pg: 305-314.

Cardozo, Richard N. 1965. "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 2 pg: 244-249.

Churchill, G. & Surprenant, C. 1982. „An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction” *Journal of Marketing Research*, 19 pg: 491-504

Cote, Joseph A. and M. Ronald Buckley. 1988. "Measurement Error and Theory Testing in Consumer Research: An Illustration of the Importance of Construct Validation." *Journal of Consumer Research* 14 pg: 579-582.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56 pg: 55-68.

Day, Ralph L. 1984. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction." *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pg: 496-499.

Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. 2004 Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK – Kerszöv. Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Ercsey I. 2004 - 2005. „Postai elégedettség a reklamációk tükrében” *Marketing&Menedzsment* 6. pg: 69-75

Ercsey I. – Józsa L. 2005 „A marketing szerepe a közüzemi szolgáltatások minőségének menedzselésében” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Ellen R. Foxman, and Bob D. Cutler. 1989. "Selecting an Appropriate Standard of Comparison for Post Purchase Evaluations." *Advances in Consumer Research* 16. Ed. Thomas K. Srull. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pg: 502-506.

Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z. 1999. Globális Marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Fehérvári, E. 1994. Bankmarketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Fisk, R. P. and Coney, K. A., 1982. "Post-choice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices," in *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and R. L. Day, (eds.), Bloomington: Indiana University School of Business, 9-16.

Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young. 1985. "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services." *Advances in Consumer Research* 12. Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. Provo, UT: Association for Consumer Research, pg: 340-345.

Fleet Owner (1999): „Service Guarantees”. 94(3):58.

Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 pg: 6-21.

Foxall, Gordon R. 1992. "The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice." *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 pg: 189-198.

Gardial, Sarah Fisher, D. Scott Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann, and Mary Jane Burns. 1994. "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences." *Journal of Consumer Research* 20 pg: 548-560.

Gefen. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*. v28 i6. 725-737

Grönroos C. 1990. „Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research* 20

Grönroos C. – Gummesson E. 1985. „Services Marketing – Nordic School Perspectives”
Stockholms Universitet

Halstead Diane, David Hartman, and Sandra L. Schmidt. 1994. "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 pg: 114-129.

Harris G. – Harris G. Jr. 1999. Az elégedett vevő a legjobb reklám – a pozitív szájreklám ereje, Bagolyvár Könyvkiadó és Kult.Szo. Kft.

Häubl, G. and Trifts, V., 2000. "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, 19, 1, 4-21.

Heskett et al., 1997. Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. Free Press, New York

Hetesi E. 2003. „A Minőség, az Elégedettség és a Lojalitás Mérésének Problémái a Szolgáltatásoknál, és azok Hatása a Jövedelmezőségre”, *Marketing és Menedzsment* 5 pg: 42-50

Hetesi E. – Veres Z. 2005 „Az elégedettség és a lojalitás empirikus vizsgálata a B2B piacon” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Hoffman M. – Kozák Á. – Veres Z. 2000. Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Horváth A. 2001. „A Logisztika és a Vevőelégedettség Kapcsolata”, Ph.D Disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Howard, John A. and J.N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Hunt, H. Keith. 1977. "CS/D--Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Huszi E. 2001 – 2002. Banktan, Tas-11 Kft., Budapest

Huszi E. 1989. „A kereskedelmi Bankok Tevékenységének Néhány Vonása I-II”, *Bankszemle* 7-8. szám

Jobber D. 1999 Európa marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Józsa L. 2000. Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém

Józsa L. 2002. Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Józsa L. – Bátor A. – Sasné G. A. 1999. „Értékrend és Marketingtaktikák a Kiskereskedelemben, In: Felzárkózás és értékrend változás a vállalati és intézményi gyakorlatban” pg: 429-434

Kenesei Zs. 1996. „A Bankmarketing Fejlődésének Várható Tendenciái az Elkövetkező Évtizedben”, *Vezetéstudomány* 2 pg: 29-35

Kenesei Zs. 2004. „A Kapcsolati Marketing Jelentősége a Kereskedelmi Banki Tevékenységben”, Akadémia Kiadó, Budapest

Koczor Z. 2002 „Az elégedettség mérése és összefüggése a minőséggel” MMT

Kohli, R., Devaraj, S. and Mahmood, A. M., 2004. “Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective,” *Journal of Management Information Systems*, 21, 1, 115-135.

Kotler P. 1998. Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Kovács E. 2000. „A Fogyasztói Elégedettséget Megalapozó Szolgáltatásminőség”, *Marketing és Menedzsment* 5 pg: 50-55

Kóródi M. – László É. 2005 „A márkák vonzereje, a vonzerő márkái” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky. 1983. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process." *Journal of Marketing Research* 20 pg: 393-404.

LaTour, Stephen A. and Nancy C. Peat. 1979. "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research." *Advances in Consumer Research* 6. Ed. William L. Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pg: 431-437.

Liao, Z. and Cheung, M. T., 2001. "Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study," *Information and Management*, 38, 5, 299-306.

Luarn & Lin 2007. „A Customer Loyalty Model for E-Service Context.” *Interacting with Computers* pg: 43-56

Lányi B. 2000. „A Kapcsolati Marketing Jelentősége a Kereskedelmi Bankok Tevékenységében”, *Marketing és Menedzsment* 6 pg: 18-24

Maddox, R. Neil. 1981. "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension." *Journal of Consumer Research* 8 pg: 97-102.

Mano, Haim and Richard L. Oliver. 1993. "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 20 pg: 451-466.

Marsh, Herbert W and Alexander Seeshing Yeung. 1999. "The Lability of Psychological Ratings: The Chameleon Effect in Global Self-Esteem." *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 pg: 49-64.

Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, and Michael Tsiros. 1999. "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach." *Journal of Marketing* 63 pg: 88-101.

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. and Grewal, D., 2003. "Determinants of Online Channel Satisfaction with a Relational Multi-channel Service Provider," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 448-458.

Nádasi K. 2003. „A Márkázási Stratégia Hatása a Fogyasztói Márkaértékre”, Ph.D Disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Novoszáth P. 2005 „A fogyasztói elégedettség mérése a Budapesti Nemzetközi Repülőtéren” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Olach Z. 1994. „Bankmarketing I-II-III”, *Bank és Tőzsde*, július

Olander, Folke. 1977. "Consumer Satisfaction - A Skeptic's View." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pg: 409-454.

Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 pg: 460-469.

Oliver, 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting." *Journal of Retailing* 57 pg: 25-48.

Oliver, R. L. and Swan, J. E., 1989. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, 2, 21-35.

Oliver, 1989. "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2 pg: 1-16.

Oliver 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver and Wayne S. DeSarbo. 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments" *Journal of Consumer Research* 14 pg: 495-507.

Oliver 1999. „Whence consumer lojalitly”. *Journal of Marketing* 63 pg: 33-44

Papp I. 2003 „Szolgáltatások a harmadik évezredben” AULA

Papp-Váry Á. F. 2004. „Országok márkái, márkák országai - Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata” *JATEPress*, Szeged

Parasuraman A. 1995. „Measuring and Monitoring Service Quality” In: *Understanding Services Management*, John Wiley & Sons pg: 143-177

Patterson,P.G.-Spreng,R.A. (1997): „Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business-to-business, service context: an empirical examination” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8. No.5.

Peterson, Robert A. and William R. Wilson. 1992. "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact." *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 pg: 61-71.

Project for the European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection; Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot Survey; Final Report, 1 February 2005

Rekettye G. – Szűcs K. – Hetesi E. 2002. „A szolgáltatásminőség Mérése – Hallgatói Elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen” *JATEPress* pg: 152-167

Rekettye G. 2000. „Fogyasztói közérzet” *Marketing&Menedzsment* 6 pg: 7-11

Rekettye G. – Orosdy B. – Tresztyánszky T. 1997. „Villamos-energia szolgáltatás és fogyasztói elégedettség” *Marketing&Menedzsment* 3 pg: 4-10

Révész B. 2004. „Kapcsolatmarketing a Pénzügyi Szolgáltatások Piacán”, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged

Révész B. 2005 „Changes in supplier evaluation in the case of traditional and online customer management as well as procurement systems” MOKKA Konferenciakiadvány, Győr

Richins, Marsha 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience." *Journal of Consumer Research* 24 pg: 127-146.

Shankar et al., 2003. „Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments” *International Journal of Research in Marketing*. v20 i2. 153-175

Shih, H., 2004. “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web,” *Information & Management*, 41, 3, 351-368.

Shugan, S. M., 1980. “The Cost of Thinking,” *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 99-111

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner. 1999. "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing Research* 36 pg: 356-372.

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky. 1996. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing* 60 pg: 15-32.

Stauss, B. 2002 „The dimensions of complaint satisfaction Managing Service Quality”

Stinger, G., 1961. “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, 69, 6, 213-225.

Swan, John E. and Linda J. Combs. 1976. "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept." *Journal of Marketing* 40 pg: 25-33.

Szabó K. 2000. „Az Internet Terjedése a Hazai Bankszektorban”, *Bankszemle* 6.szám

Szántó Sz. 2003. „Fogyasztói Elégedettség az Elmélet és Gyakorlat Szempontjából”, *Marketing és Menedzsment* 5 pg: 26-40

Tapp, A. – Veres, Z. 1999. Direkt & Adatbázis – Marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 62 pg: 60-76.

Töröcsik M. 2000. „Empatikus Marketing”, Bagolyvár Kiadó, Budapest

Tse, David K. and Peter C. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 pg: 204-212.

Ügyfél elégedettség vizsgálat (2000, 2002, 2003.) MP Rt.

Véghné F. A. 2006. Marketingkommunikáció, Műszaki Kiadó, Budapest

Veres Z. 1998. Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Veres Z. 1995. „Ügyfélmeztartó Stratégiák a Szolgáltatásmarketingben”, *Biztosítási Szemle* 11-12 pg: 34-36

Voss,G.B.-Parasuraman,A.-Grewal,D. (1998): „The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges” *Journal of Marketing*, 11.

Westbook and Richard P. Oliver. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 pg: 84-91.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins. 1983. "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms." *Journal of Marketing Research* 20 pg: 296-304.

Yi, Youjae. 1990. "A Critical Review of Consumer Satisfaction." in *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, pg: 68-123.

Zhang, P. and von Dran, G. M., 2002. “User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains,”*International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 9-33. 56

Zeithaml et al., 1996. „The behavioural consequences of service quality” *Journal of Marketing*. v60 iApril. 31-46

Valamint:

www.ahirek.hu

www.bankestozsde.hu

www.bankweb.hu

www.bellresearch.hu

www.eco.hu

www.fn.hu

www.hvg.hu

www.index.hu

www.origo.hu

www.napi.hu

www.nrc.hu

www.piac-profit.hu

www.pri vatbankar.hu

www.uno.hu

www.wiso.uni-koeln.de

www.stackpoleassociates.com

www.nsl.ethz.ch

www.der-plan.com

www.handelsblatt.com

Mellékletek

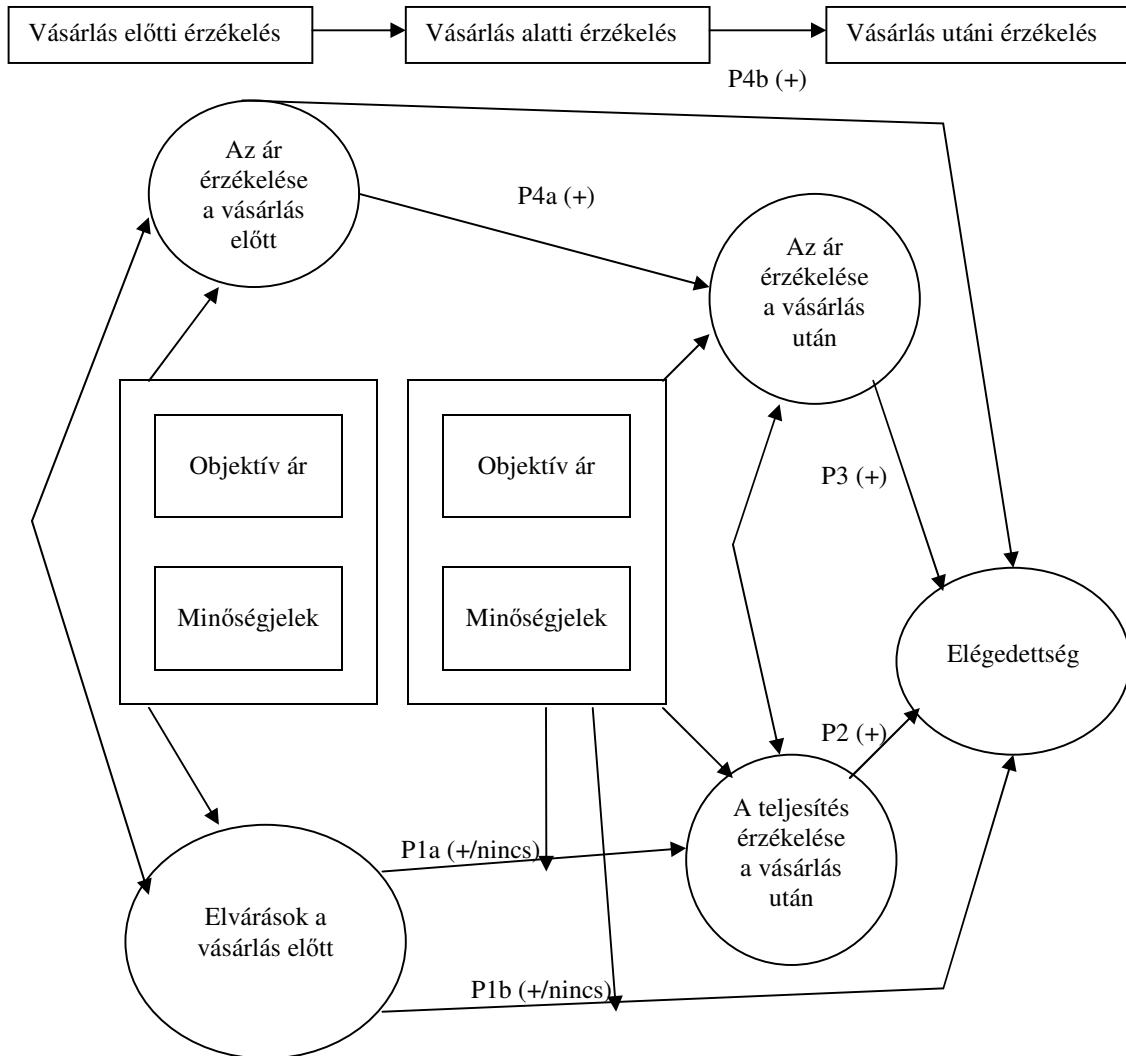
1. számú melléklet

6. ábra

ACE-mátrix
(A termék tulajdonságai jelzik, mit kell a vállalatnak tennie)
(MacMillan-McGrath 1996)

	Alapvető	Megkülönböztető	Erősítő
Pozitív	Elengedhetetlen, legyen legalább olyan jó, mint a versenytársaké, de ne sokkal jobb	Elkülönülő, legyen jobb, mint a versenytársaké, ha a tulajdonság a célba vett vevőnek lényeges	Ösztönző, jobb legyen, mint a versenytársé
Negatív	Tűrhető, ne legyen rosszabb, mint a versenytársé, de ne is sokkal jobb	Elégedetlenséget okozó, legyen jobb, mint a versenytársé és a probléma gyorsan kijavítandó	Dühítő, javítsd ki a problémát minden áron építs a versenytárs dühítő tényezőire
Semleges	Mit tegyünk? csak azokat a tulajdonságokat tartsuk meg, amelyek más vevőszegmensnek fontosak	Nem alkalmazható	Nem alkalmazható

2. számú melléklet:



Az ár-teljesítés kapcsolat hatása az elégedettség kialakulására
 Vásárlás előtti érzékelés → vásárlás (csere) → Vásárlás utáni érzékelés
 Forrás: Voss, Parasuraman, Grewal 1998, 48. o., Hetesi (2003) Marketing & Menedzsment

3. számú melléklet:

Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból <i>Forrás: Oliver (1999), Hetesi (2003)</i>				
Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Kotler 1998, 74. oldal	„Az elégedettség adott személyre öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) összehasonlításából származik”	Érzelmi válasz (öröm, csalódottság), illetve összehasonlításból keletkező válasz	Érzékelt teljesítmény, elvárás	
Hildenbrandt és Homburg 1998, 239. oldal	„A fogyasztónak a termék teljesítményének valamely vásárlás előtti sztenderddel – például elvárással, ideállal vagy normával – való összehasonlításából keletkező válasza”	Összehasonlításból keletkező válasz	Termékteljesítmény, vásárlás előtti sztenderdek – például egy elvárással, ideállal vagy normával szemben	
Oliver 1997, 13. oldal	„A fogyasztó teljesítésre adott válasza. Annak megítélése, hogy a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai, vagy a termék vagy szolgáltatás saját maga eléri a fogyasztásra vonatkozó teljesítés kielégítő szintjét, beleértve az alul- vagy felülteljesítés szintjeit is.”	Teljesítés válasz/ítélet	Termék vagy szolgáltatás	Fogyasztás során
Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996, 15. oldal	„Az elégedettség érzete növekszik, ha a fogyasztó összehasonlítja észleléseit a termék vagy szolgáltatás teljesítményével az elvárásainak és kívánságainak megfelelően”	Érzet, érzés	Termék vagy szolgáltatás, információ	
Halstead, Hartman és Schmidt 1994, 122. oldal	„Tranzakció-specifikus érzelmi válasz, amely abból adódik, hogy a fogyasztó összehasonlítja a termékteljesítményt valamilyen vásárlás előtti sztenderddel” (lásd Hunt 1977; Oliver 1989)	Érzelmi válasz	Termékteljesítmény összehasonlítása néhány vásárlás előtti sztenderddel	A fogyasztás alatt vagy utána
Mano és Oliver 1993, 454. oldal	„(Termékelégedettség) – egy attitűd – mint fogyasztás utáni értékelő ítélet (Hunt 1977), a hedonikus kontinuum	Attitűd-értékelő ítélet, a hedonikus kontinuum	Termék	Fogyasztás utáni

	mentén változva” (Oliver 1989, Westbrook és Oliver 1991)	mentén változva		
Trommsdorf 1993, 69. oldal	„Az elégedettség pozitív érzés, mint egy döntés vagy cselekvés eredménye”	Pozitív érzés, mint egy döntés vagy cselekvés eredménye		
Fornell 1992, 11. oldal	„Általános vásárlás utáni értékelés”	Általános értékelés	Vásárlás után észlelt termék teljesítmény összehasonlítása a vásárlás előtti elvárásokkal	Vásárlás utáni
Gierl és Höser 1992, 78. oldal	„Ha az elégedettséget, mint a választott objektum „kellene” teljesítményének – a „van” teljesítményén keresztül” megerősítésére (megegyezésére) való érzelmi reakciót definiáljuk, akkor a „van” – és „kellene” – teljesítmény fogalmakat kellene tisztázni”	Érzelmi reakció	A választott objektum „kellene” teljesítményének – a „van” teljesítményen keresztül” megerősítésére (megegyezésére) való reakció	
Westbrook és Oliver 1991, 84. oldal	„Választás utáni értékelő ítélet (postchoice evaluative judgement) egy speciális vásárlási választásra vonatkozóan” (Day 1984)	Értékelő ítélet	Speciális vásárlási választás	Választás után
Oliver és Swan 1989, 28-29. oldal	Nincs fogalmi definíció. (az eladószemélyzettel) korrektség, illetve preferenciára és a diszkonfirmáció funkciója		Értékesítő személyzet	Vásárlás során
Tse és Wilton 1988, 204. oldal	„A fogyasztó válasza arra vonatkozóan, hogy hogyan értékeli a fogyasztás után az észlelt különbséget az előzetes elvárások és a termék valódi teljesítménye között”	Válasz az értékelésre	Észlelt különbség az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) és a termék valódi teljesítménye között	Fogyasztás utáni
Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987, 305. oldal	„A használati tapasztalat értékeléséből kifejlődött érzet”	Az értékelésből kifejlődött érzet	Használati tapasztalat	Fogyasztás során
Day 1984, 496. oldal	„A fogyasztó egy bizonyos fogyasztói tapasztalatban adott válasza az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) valamint a termék tényleges észlelt teljesítménye közötti	Értékelő válasz	Észlelt különbség az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) valamint a termék tényleges észlelt	Aktuális fogyasztás. Egy bizonyos fogyasztás, illetve vásárlás

	eltérések értékelésére”		teljesítménye között	után
Bearden és Teel 1983, 22. oldal	„Nincsen fogalmi definíció. A fogyasztói elvárások funkcióját, mint a terméktulajdonságokra vonatkozó hiedelmekként és (Olsen és Dover 1979) és diszkonfirmációként operacionalizálja”			Fogyasztás során
LaBarbera és Mazursky 1983, 394. oldal	„Vásárlás utáni értékelés. Oliver-t (1981) idézve: a termékvásárlásban és/vagy a fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetés értékelése”	Értékelés	Meglepetés	Vásárlás után Termékvásárlási és/vagy fogyasztási tapasztalat
Engel és Blackwell 1982, 501. oldal	„Értékelés arra vonatkozóan, hogy a választott alternatíva mennyire konzisztens az előzetes hiedelmekkel”	Értékelés	Alternatíva mennyire konzisztens az előzetes hiedelmekkel	
Churchill és Surprenant 1982, 493. oldal	„Fogalmilag az elégedettség a vásárlás és a használat végeredménye, amely abból adódik, hogy a vásárló összehasonlítja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel. Operacionális értelemben hasonló az attitűdhöz, amennyiben a különböző termékjellemzőkkel való elégedettségek összegzéseként fogható fel”	Végeredmény, következmény	A vásárlás költségének és „jutalmának” az előzetesen elvárt következményekkel való összehasonlítása	A vásárlás és használat után
Swan, Trawick és Carroll 1982, 17. oldal	„Tudatos értékelés vagy kognitív értékítélet, hogy a termék viszonylag jól vagy gyengén teljesített, illetve a termék a használatnak/célnak megfelelő vagy nem megfelelő. Egy másik dimenzió magában foglalja a termékre vonatkozó érzések hatását”	Tudatos értékelés vagy kognitív értékítélet Egy másik dimenzió magában foglalja az érzések hatását	A termék viszonylag jól vagy gyengén teljesített, illetve a termék a használatnak/célnak megfelelő vagy nem megfelelő	A fogyasztás során vagy utána
Meffert és Bruhn 1981, 597. oldal	„A fogyasztói elégedettséget a szubjektív elvárások és a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos ténylegesen átélt motiváció kielégítés egybeesése adja”	Egybeesés	Szubjektív elvárások Ténylegesen átélt motiváció-kielégítés	

Day 1977, 150. oldal	„Az elégedettség alatt a termék vagy szolgáltatás fogyasztás utáni értékelését értjük a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív/semleges/negatív attitűdök formájában	Termék vagy szolgáltatás fogyasztás utáni értékelése	Termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív/semleges/negatív attitűdök	Fogyasztás után
Czepiel, Rosenberg és Akerle 1974, 120. oldal	„Bizonyos értelemben a fogyasztói elégedettség bármilyen szinten egy átfogó értékelő válasznak tekinthető (meglehetősen elégedett vagyok). Mindazonáltal egyetlen válasz reprezentálja a fogyasztó szubjektív válaszainak összességét a teljes vásárlási/fogyasztási folyamat különböző aspektusaira és tulajdonságaira vonatkozóan”	Átfogó, értékelő válasz	Ez az egyszerű válasz a fogyasztónak a teljes vásárlási/fogyasztási folyamat különböző aspektusaira és jellemzőire adott személyes válaszainak összefoglalását jelenti	
Howard és Sheth 1969, 145. oldal	„Az elégedettség úgy definiálható, mint a vásárló kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli azt a jutalmat, amelyet az áldozathozatalért cserébe kapott”	Kognitív állapot	Megfelelő vagy nem megfelelő jutalom az áldozathozatalért	

4. sz. melléklet:

Fig. 1. The original SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) model

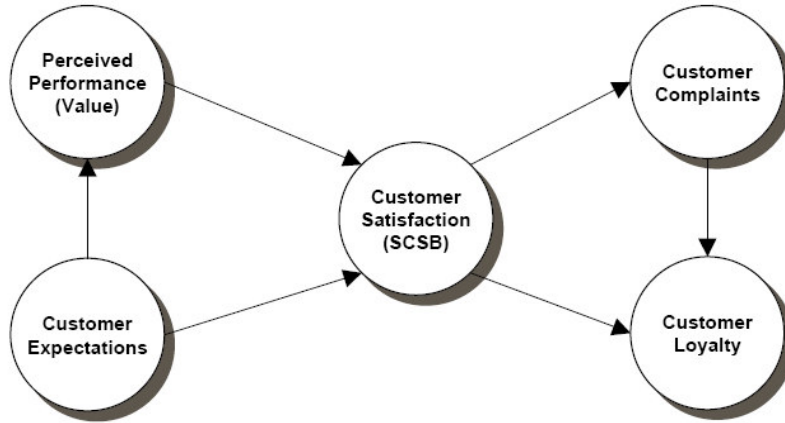
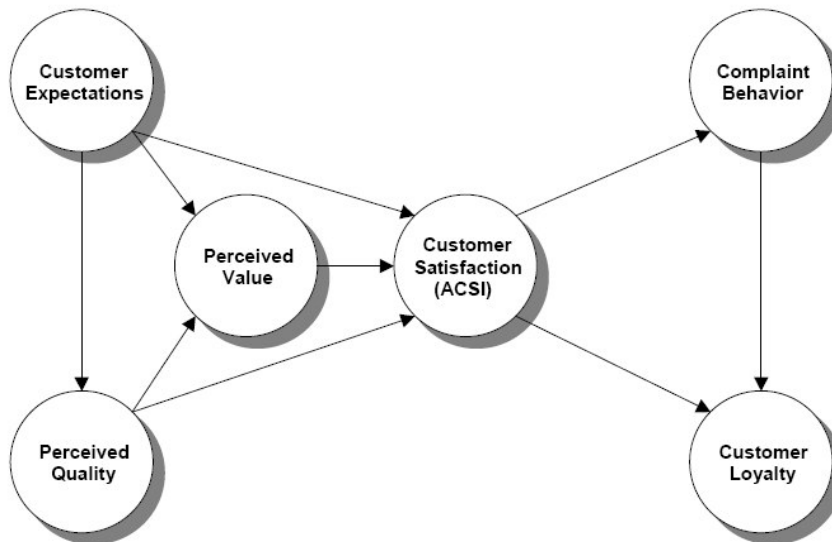


Fig. 2. The ACSI (American Customer Satisfaction Index) model



5. sz. melléklet

Típus	Rejtett változók	Jellemzők	Nyilvánvaló változók
Magyarázó/értelmező változók	Minőség	Megbízhatóság	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A szolgáltatás pontos időben történő nyújtása, ➤ Technikai ellátás magas színvonala, ➤ Az ellátással kapcsolatos problémák, ➤ Szállítás kényelme
		Információ	Teljes és tökéletes információ-ellátás
		Biztosítás/Biztonság	Biztos és biztonságos ellátás nyújtása
		Bizalmasság	A magánszféra tisztelete és diszkréció a kényes problémájú eljárás esetében
	Fogyasztói szolgáltatások	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A személyzet elérhetősége kapcsolatteremtés céljából (bármikor) ➤ Új szolgáltatások vásárlásának megkönnyítése ➤ Kapcsolatok széles hálózata (szállítási szektor számára) ➤ Professzionális, segítőkész és barátságos személyzet ➤ Az infrastruktúra fenntartása és modernizációja ➤ Szomszédos ügynökségek vagy eladási pontok ➤ Barátságos magatartás a fogyasztókkal ➤ Rugalmas hozzáállás és könnyű kereskedés ➤ Fogyasztó-központúság: a fogyasztó az első ➤ A problémák és panaszok megfelelő és azonnali kezelése ➤ A problémák segítőkész megoldása ➤ A problémák kielégítő megoldása 	
	Ár	Elérhetőség	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elérhetőség ➤ Speciálisan vonzó kínálat
		Árazás	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ésszerű/versenyképes árak ➤ Jövedelmezőség (bankszféra/biztosítás) ➤ Az adók költségei

		Átláthatóság	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiszta és érthető tarifák és számlák ➤ Egyszerű fizetési folyamat ➤ kifogástalan számlázás
	Imázs	Átfogó vállalati imázs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Átfogó hírnév. Pozitív imázs ➤ Hit abban, hogy az egyént becsületesen kezelték ➤ Egyedülálló imázs ➤ Bizalom a szállítóval, és annak tevékenységével ➤ Népszerűség ➤ Technológiai haladás, és fejlesztésre való képesség ➤ A környezet iránti tisztelet
	Piaci és személyi tényezők	Bizalom	Bizalom a folyamatos szolgáltatás-ellátással szemben
		Versenyképes struktúra	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Megfelelő verseny ➤ Szállítóváltás megkönnyítése ➤ Szállítók közti különbség a piacon
		Határon átnyúló lehetőség	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A határon túli vásárlás lehetősége ➤ A szolgáltatás lehetősége mindenhol mindenkinek
		Elérhetőség	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A szállítók szolgáltatásainak ismerete ➤ Gondoskodás a szolgáltatás kereskedelméről
	Személyes tényezők	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A kínálóhoz való hűség ➤ Törekvés a legjobbra ➤ Kedvezmény a nemzeti szállítókkal való munka esetén ➤ Hit a liberalizált piac előnyeiben 	
<i>Eredő változók</i>	Fogyasztói elégedettség	Általános elégedettség	Az átfogó elégedettség totális tapasztalaton alapszik
		Találkozás az elvárásokkal	A tapasztalat nagymértékben találkozzon az elvárással
<i>Következményváltozók</i>	Reklamáció	Negatív becslések	Szállítók negatív véleményezése
		Panaszok	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A panaszok továbbítása az ellátóhoz ➤ A panaszok továbbítása egy harmadik félhez
	Alternatívák és helyettesítők	Egy alternatívához vagy helyettesítőhöz való fordulás	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Szolgáltatás elhagyása ➤ Szolgáltatásváltás

	Bizalom és elkötelezettség	Pozitív becslés	Tanács barátoknak és kollégáknak
		Pozitív eredmény/állandóság	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A szolgáltatástípus ismételt igénybevétele ➤ Ugyanazon szállító igénybevétele
		Tolerancia	Érzékenység az árnövekedésre vagy csökkenésre

6. számú melléklet:

Automatikus

Sorszám:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Böngésző típusa:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Operációs rendszer:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Képernyő felbontás:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A kérdezés dátuma: 2005.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kérdezés kezdete: óra	<input type="text"/>	<input type="text"/>	perc	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kérdezés befejezése: óra	<input type="text"/>	<input type="text"/>	perc	<input type="text"/>	<input type="text"/>

A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

Bankhasználat, banki elégedettség

FELMÉRÉS-2006

Üdvözljük Önt az NRC legújabb kutatásának kérdőívén! Kutatásunk célja, hogy felmérjük az internetezők banki szokásait, illetve a banki szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményét, tapasztalatait, elvárásait és igényeit.

Kérjük, legyen segítségünkre ebben a kutatásban, és segítse munkánkat az adatfelvételben. Az adatokat az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezeljük, személyes adatait harmadik fél részére semmilyen körülmények között nem adjuk ki!

A kérdőívet kitöltők a kutatás lezárása után ajándék nyereménysorsoláson vesznek részt!

Bankhasználat

BH1. Áll-e Ön ügyfélkapcsolatban valamely bankkal?

1. több banknak is ügyfele vagyok
2. egy banknak vagyok ügyfele
3. nem vagyok ügyfele egyetlen banknak sem **➤UGRÁS ATT1-RE**

TOVÁBB

BH2. Melyik bankkal áll Ön kapcsolatban? Melyik bank ügyfele Ön? Több válasz is adható!

1. BNP Paribas Bank
2. Budapest Bank
3. CIB Bank
4. Citibank
5. Commerzbank
6. Credigen
7. Deutsche Bank
8. Dresdner Bank
9. ELLA Első Lakáshitel Bank
10. Erste Bank
11. Hanwha Bank
12. HVB Bank
13. IC Bank
14. ING Bank
15. Inter-Európa Bank
16. KDB Bank
17. K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)
18. MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)
19. OTP Bank
20. Raiffeisen Bank
21. Volksbank
22. egyéb bank, éspedig:
23. egyéb takarékszövetkezet, éspedig:.....

TOVÁBB

A BH2-ben megjelölt bankok jelennek meg!

BH3. Melyik bankot tekinti Ön főbankjának? (Azt a bankot tekintse fő banknak, ahol mindennapi pénzügyeit intézi vagy ahová fizetését kapja, vagy amelyikhez először fordul, ha pénzügyi szolgáltatást kíván igénybe venni.)

1. BNP Paribas Bank
2. Budapest Bank
3. CIB Bank

4. Citibank
5. Commerzbank
6. Credigen
7. Deutsche Bank
8. Dresdner Bank
9. ELLA Első Lakáshitel Bank
10. Erste Bank
11. Hanwha Bank
12. HVB Bank
13. IC Bank
14. ING Bank
15. Inter-Európa Bank
16. KDB Bank
17. K&H (Kereskedelmi és Hitelbank)
18. MKB (Magyar Külkereskedelmi Bank)
19. OTP Bank
20. Raiffeisen Bank
21. Volksbank
22. egyéb bank, éspedig:
23. egyéb takarékszövetkezet, éspedig:.....

BH4. Milyen kapcsolatban áll Ön a(z) BH3-ban megjelölt bankkal? Több válasz is adható!

1. lakossági folyószámlám van
2. céges folyószámlám van
3. lekötött betétem van
4. hitelszerződése van

BH5. Milyen módon szokta Ön banki ügyeit intézni? Kérem, jelölje az alábbi táblázatban, hogy milyen gyakorisággal intézi Ön ügyeit az alábbi módokon!

	RANDOM	minden nap	hetente többször	havonta többször	havonta vagy ritkábban	nem intézem banki ügyeimet ilyen módon
1	Személyes ügyintézés	1	2	3	4	5
2	Telefonos ügyintézés/telebank	1	2	3	4	5
3	Internetes ügyintézés	1	2	3	4	5

TOVÁBB

Ha BH5_1=1, 2, 3 vagy 4

BH6. Ön azt említette, hogy banki ügyeit személyes (is) szokta intézni. A nap mely időszakában szokta Ön felkeresni a bankfiókot? Több válasz is adható!

1. 8-10 óra között
2. 10-12 óra között
3. 12-14 óra között
4. 14-16 óra között
5. 16 óra után

TOVÁBB

Elégedettség

EL1. Az Ön számára mely tényezők játszanak fontos szerepet egy bank estében? Kérem, értékelje az alábbi tényezőket **fontosságuk szerint!**

Az értékelést ötös skálán végezze, ahol az egyes érték az *egyáltalán nem fontos*, az ötös a *nagyon fontos* minősítést jelenti. A közbülső értékekkel árnyalhatja véleményét.

	RANDOM	Egyáltalán nem fontos	2	3	4	Nagyon fontos
1	Nemzetközi háttér	1	2	3	4	5
2	A bank imázsa (jóhíre)	1	2	3	4	5
3	A betétek kamatai	1	2	3	4	5
4	A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	1	2	3	4	5
5	Gyors ügyintézés	1	2	3	4	5
6	Barátságos, segítőkész ügyintézők	1	2	3	4	5
7	Szakértő ügyintézők	1	2	3	4	5
8	Innovatív banki szolgáltatások	1	2	3	4	5
9	Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	1	2	3	4	5
10	Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat)	1	2	3	4	5
11	Mobilbanki (SMS-WAP) szolgáltatások megléte	1	2	3	4	5
12	Internet banki szolgáltatások megléte	1	2	3	4	5
13	Ismerősök barátok tapasztalatai, javaslatai	1	2	3	4	5
14	A banki szolgáltatások	1	2	3	4	5

4	díjtételeinek mértéke					
1 5	Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	1	2	3	4	5
1 6	A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	1	2	3	4	5
1 7	ATM hálózat nagysága	1	2	3	4	5
1 8	Fiók hálózat nagysága	1	2	3	4	5

TOVÁBB

EL2. Mennyire elégedett Ön a BH3-ban megjelölt bankkal az alábbi szempontok szerint? Kérem, jelölje, hogy Ön milyen értékelést adna a banknak, milyennek ítéli a bankot az alábbi tényezők területén!

Az értékelést ötös skálán végezze, ahol az egyes érték a *nagyon rossz*, az ötös a *kiváló* minősítést jelenti. A közbülső értékekkel árnyalhatja véleményét.

	RANDOM	nagyon rossz	2	3	4	kiváló
1	A betétek kamatai	1	2	3	4	5
2	A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	1	2	3	4	5
3	Ügyintézés gyorsasága	1	2	3	4	5
4	Barátságos, segítőkész ügyintézők	1	2	3	4	5
5	Szakértő ügyintézők	1	2	3	4	5
6	Innovatív banki szolgáltatások	1	2	3	4	5
7	Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	1	2	3	4	5
8	Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat)	1	2	3	4	5
9	Mobilbanki (SMS-WAP) szolgáltatások megléte	1	2	3	4	5
1 0	Internet banki szolgáltatások megléte	1	2	3	4	5
1 1	A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke	1	2	3	4	5
1 2	Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	1	2	3	4	5

1 3	A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	1	2	3	4	5
1 4	ATM hálózat nagysága	1	2	3	4	5
1 5	Fiók hálózat nagysága	1	2	3	4	5

TOVÁBB

EL3. Mindent összevetve mennyire elégedett Ön főbankjával, a **BH3-ban megjelölt bankkal? Kérem, jelölje, hogy Ön milyen értékelést adna a banknak!**

Az értékelést ötös skálán végezze, ahol az egyes érték a *nagyon rossz*, az ötös a *kiváló* minősítést jelenti. A közbülső értékekkel árnyalhatja véleményét.

1. nagyon rossz
2. 2
3. 3
4. 4
5. kiváló

TOVÁBB

Ha EL3=1 vagy 2

EL4. Mióta elégedetlen Ön a **BH3-ban megjelölt bankkal? Kérem, jelölje, hogy az alábbi állítások közül melyik jellemző inkább Önre!**

1. már évek óta elégedetlen vagyok
2. az elmúlt egy évben lettem elégedetlen
3. az utóbbi pár hónapban lettem elégedetlen

TOVÁBB

Bankváltás

BV1. Tételezzük fel, hogy Ön korábbi bankja helyett más bank szolgáltatásait szeretné igénybe venni. Kérem, jelölje, hogy az alábbi információforrások mekkora szerepet játszanának az új bank kiválasztásában?

Az értékelést ötös skálán végezze, ahol az egyes érték azt jelenti, hogy az információforrás *egyáltalán nem játszanak szerepet*, az ötös pedig, hogy *nagyon fontos szerepet játszana* a bankválasztásban.

RANDOM	Egyáltalán nem játszana szerepet a döntésben	2	3	4	Nagyon fontos szerepet játszana a
--------	--	---	---	---	--

						döntésében
1	Általam felkeresett szakértő véleménye	1	2	3	4	5
2	Ismerősök, családtagok véleménye	1	2	3	4	5
3	Szakmai cikkek, vélemények	1	2	3	4	5
4	Televízióban, sajtóban látható reklámok	1	2	3	4	5
5	A bank ismertsége, népszerűsége	1	2	3	4	5
6	A bankok internetes honlapjai	1	2	3	4	5
7	Internetes fórumok (ahol az ügyfelek véleménye, tapasztalata olvasható)	1	2	3	4	5

BV2. Előfordult-e már Önnel, hogy bankot váltott, tehát korábbi főbankja helyett más bank szolgáltatásait vette igénybe?

1. többször is előfordult
2. egyszer már előfordult
3. még sosem fordult elő

TOVÁBB

Ha BV2=1 vagy 2

BV3. Milyen okok játszottak szerepet a bankváltás során? Több válasz adható!

1. udvariatlanul viselkedett velem a bank/banki alkalmazott
2. szakszerűtlenül kezelték ügyeimet
3. túl magasak voltak az ügyintézési díjak
4. nem találtam számomra megfelelő ajánlatot, konstrukciót
5. a bank bankfiókja nem volt számomra megfelelő helyen
6. kevés ATM automata, nem volt eléggé kiterjedt hálózat
7. lassú, nehézkes volt az ügyintézés
8. ismerőseim, családtagjaim javasolták
9. egyéb ok, éspedig:.....

TOVÁBB

BV4. Jelenleg az Ön főbankja a BH3-ban megjelölt bank. Gondolkozott-e már Ön azon, hogy a következő fél évben bankot vált, a BH3-ban megjelölt bank helyett más bank szolgáltatásait veszi igénybe?

1. gondolkoztam rajta és biztosan váltani fogok

2. gondolkoztam rajta, de még nem döntöttem a kérdésben
3. nem gondolkoztam még azon, hogy bankot váltsak

TOVÁBB

Ha BV4=3

BV5. Mi az oka annak, hogy Ön nem gondolkodik bankváltáson? Több válasz adható!

1. elégedett vagyok a bankkal
2. már régóta a bank ügyfele vagyok
3. hosszú és bonyolult lenne a bankváltással járó ügyintézési idő
4. ismerőseim, családtagjaim is a bank ügyfelei
5. ennek a banknak a fiókja van számomra megfelelő helyen
6. az ATM hálózat más bank esetében nem eléggé szerteágazó
7. nem ismerem más bankok ajánlatait
8. nem szeretem a változásokat
9. egyéb ok, éspedig:.....

TOVÁBB

Ha BV4=1 vagy 2

BV6. Mi az oka annak, hogy Önben felmerült a bankváltás gondolata? Több válasz adható!

1. udvariatlanul viselkedett velem a bank/banki alkalmazott
2. szakszerűtlenül kezelik ügyeimet
3. túl magasak az ügyintézési díjak
4. nem megfelelőek számomra a bank ajánlatai, konstrukciói
5. nincs a banknak fiókja számomra megfelelő helyen
6. kevés ATM automata, nem eléggé kiterjedt hálózat
7. lassú, nehézkes az ügyintézés
8. ismerőseim, családtagjaim javasolják
9. egyéb ok, éspedig:.....

Ha BV4=1 vagy 2

BV7. Mikor merült fel Önben először a bankváltás gondolata?

1. évek óta foglalkoztat a gondolat
2. az elmúlt egy év során merült fel
3. csak az utóbbi hónapokban merült fel

TOVÁBB

Ha BV4=1 vagy 2

BV8. Tételezzük fel, hogy a BH3-ban megjelölt bank javítja szolgáltatásai minőségét az alábbi területeken. Mely újítások hatására változtatná meg Ön korábbi, bankváltással kapcsolatos elhatározását?

	RANDOM	biztosan maradnék a bank ügyfele	lehet, hogy maradnék a bank ügyfele	nem maradnék a bank ügyfele
1	udvariasabb alkalmazottak	1	2	3
2	gyorsabb ügyintézés	1	2	3
3	alacsonyabb ügyintézési díjak	1	2	3
4	új, magasabb hozamú konstrukciók	1	2	3
5	szakszerűbb ügyintézés	1	2	3
6	jobb ATM-automata hálózat	1	2	3
7	jobb bankfiók-hálózat	1	2	3
8	használhatóbb telebanki rendszer	1	2	3
9	használhatóbb internetes honlap és online banki rendszer	1	2	3

TOVÁBB

Attitűdök

ATT1. Kérem, jelölje, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatosan?

	RANDOM	teljes mértékben jellemző	inkább jellemző	inkább nem jellemző	egyáltalán nem jellemző
1	Pénzügyekben nehezen fogadom el az új dolgokat, a régi, megszokott híve vagyok.	1	2	3	4
2	Mindig felkutatom a számomra legmegfelelőbb pénzügyi ajánlatokat, lehetőségeket.	1	2	3	4
3	Pénzügyekben a változtatással kapcsolatos döntéseket gyorsan meghozom.	1	2	3	4
4	Pénzügyi döntéseimhez ragaszkodom.	1	2	3	4

5	Pénzügyi döntéseimben más emberek véleménye is nagy szerepet kap.	1	2	3	4
6	Amíg elégedett vagyok egy pénzügyi szolgáltatással, nem változtatok.				
7	Pénzügyekben a biztonság fontosabb számomra mint a kockázatos profit lehetősége.	1	2	3	4

TOVÁBB

Demográfia és internet használat

DEM1 Kérem, jelölje be az Ön nemét!

1. férfi
2. nő

DEM2 Melyik évben született Ön?

-ben születtem

DEM3 Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. 8 általános vagy annál alacsonyabb iskolai végzettség
2. befejezett szakmunkásképző, szakiskola
3. befejezett középiskola (gimnázium, szakközépiskola, technikum, felsőfokú tanfolyam)
4. befejezett főiskola, egyetem

DEM4 Milyen településen lakik Ön? Kérjük, azt a települést jelölje be, ahol a legtöbb időt tölti!

1. Budapest
2. megyeszékhely
3. egyéb város
4. falu, község
5. külföldön

TOVÁBB

INT1 Milyen gyakran használja Ön az internetet?

1. ritkábban, mint havonta
2. havonta egyszer vagy többször
3. hetente egyszer-háromszor

- 4. hetente négyszer - hatszor
- 5. naponta

INT2 Hol használta Ön az internetet az elmúlt egy hónapban?

- 1. otthon
- 2. munkahelyen
- 3. iskolában, oktatási intézményben
- 4. barátnál, rokonnál, ismerősnél
- 5. cyber (internet) kávéházban
- 6. könyvtárban, teleházban
- 7. eMagyarország ponton
- 8. máshol, egyéb helyen

TOVÁBB

KÖSZÖNJÜK VÁLASZAIT! A SORSOLÁS EREDMÉNYÉRŐL E-MAILBEN ÉRTESÍTJÜK ÖNT.