

A megbízhatóság kritériumai

Dörnyei Otília

Tanársegéd, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
dornyei.otilia@kgk.uni-obuda.hu

Tégla Zsolt

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
teglazsolt@kgk.uni-obuda.hu

Abstract: Egy nagymintás reprezentatív kutatást végeztünk azzal a céllal, hogy mélyebben megismerjük a magyar lakosság véleményét, mitől is gondolnak megbízhatónak egy terméket vagy szolgáltatást. A kutatás fő célja, hogy a Megbízható Termék díjazási programot a kutatói szempontból elfogadható mérőszámok mentén alakítsa ki, amelyek 2021-ben, illetve a további években is érvényes és mindenki számára elfogadható viszonyszámok. Az Óbudai Egyetem a későbbiekben a Megbízható Termék díjazási rendszer kidolgozásában részt vesz. A megbízhatóság kritériumainak vizsgálatakor 10 tényezőtől 6 faktor került bevonásra. A kutatási eredmények alapján azt javasoljuk, hogy 6 faktor közül az alábbi kerüljön bevonásra a Megbízható Termék díjazásba: 1. Termék ár-érték aránya 2. Termék minősége 3. Mások (ismerősök, barátok, családtagok) ajánlása 4. Elégedett voltam a termékkel, korábbi kóstolás / használat után 5. Kipróbálás, korábbi kóstolás / használat során A további kutatásainkban ismertséget külön 0. dimenzióként egyfajta szűrő feltételként fogjuk vizsgálni a díjazási rendszerben.

Kulcsszavak: megbízható termék, ár-érték arány, termék minőség, elégedettség, kipróbálás, ajánlás

1 Bevezetés

Az Inspira Research reprezentatív mintán végzett kutatást a Product of The Year Kft. megbízásából, hogy felmérje, melyek a megbízható termékek jellemzői és értékei a fogyasztók számára. Korábbi kutatás során kiderült, hogy a 18 év feletti magyar lakosság számára megnyugtatóbb, ha lakossági piackutatás alapján ítélnék oda egy díjat. A Megbízható Termék díj odaítélésnek feltételeként kutatói szempontból azt a megoldást tartottuk megfelelőnek hogy a díj odaítélése nagymintás kutatás alapján dőljön el. Mivel hosszútávon a Megbízható Termék díj birtoklása nagymértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, ezért fontosnak

tartottuk gyakorlati alapokon nyugvó, de ugyanakkor tudományos szempontokat is figyelbe vevő mérőszámok kialakítását.

2 Irodalmi feldolgozás

A megbízhatóság és elégedettség fogalmával nagyon sok szakirodalom foglalkozik. Sok esetben ezen fogalmak szinonimái mint a bizalom, a lojalitás, is megjelennek a kutatásokban, amelyek szintén fontosak a téma feldolgozása szempontjából (Csiszárík-Kocsir & Garai-Fodor, 2018; Csiszárík-Kocsir et al., 2013a; 2013b; Csiszárík-Kocsir, 2021; 2022; Saáry et al., 2021; Garai-Fodor et al., 2022).

A bizalom nem más, mint egy kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik (a bizalmat kapó) fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni. (Morgan & Hunt, 1994), (Varga, 2012).

Vannak olyan kutatók akik szerint a bizalom mást jelent: cselekvési hajlandóság, a bizalmat adó fél hajlandósága arra, hogy adott partnerével kapcsolatuk során kockázatos magatartást vállaljon fel, olyat, melynek következtében növekszik sebezhetősége, kitettsége a partner opportunistá viselkedésének. A bizalomra méltóság tehát nem más, mint a bizalmat adó fél észlelése, várakozása a bizalmat kapó félre vonatkozóan. (Barney & Hansen, 1994), (Mayer et. al., 1995). A gazdaságban és a társadalomban meglévő bizalom szintje ugyanakkor nemcsak az egyének, hanem a vállalkozások és a nemzetgazdasági teljesítmények tekintetében is mérhető, illetve fontos vizsgálati területet jelent (Varga, 2017), (Varga & Csiszárík-Kocsir, 2019), (Varga, 2021). A bizalom olyan tényezőkre is alapvető hatást gyakorol, mint például a gazdasági szereplők innovációs teljesítménye vagy hajlandósága (Varga, 2023).

Maga a bizalom a hagyományos értelmezésben nem más, mint az egyének az a meggyőződése, hogy partnere nem él vissza sebezhetőségével. (Korczyński, 2000)

A fogyasztói lojalitás elméleti és empirikus vizsgálata már több mint két évtizede népszerű a nemzetközi és hazai szakirodalomban. Hosszú ideje a vita az ügyfélhűség fontosságáról szól, és számtalan forogatókönyvet találhatunk arra vonatkozóan, hogy hogyan tartsuk meg fogyasztóinkat, és annak milyen pozitív hatásai lehetnek a B2C piacokon a szervezetek teljesítményére. Sajnos ugyanez nem mondható el a vállalatok közötti (B2B) lojalitásvizsgálatokkal kapcsolatban. Sokkal kevesebb az elméleti fejtegetés, és sokkal kevesebb az empirikus kutatás ezen a területen. (Hetesi, 2011)

Bár a lojális fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalitásba. Az elégedettség-lojalitás rejtélyének megfejtésére Oliver (1999) tanulmányozza, hogy a fogyasztói elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalításra, és a lojalitás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi komponenseknek? Az elemzés következtetése, hogy az elégedettség szükséges

lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez.

Noha a lojális fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalitásnak. A releváns források szerint sem egyértelmű az elégedettség-lojalítás. (Veres, 2008)

Hofmeister-Tóth és társai a lojalitás és a vevőmegtartás árnyaltabb értelmezésére hívják fel a figyelmet: szerintük a fogyasztói hűség, a lojalitás statikus, míg a vevőmegtartás dinamikus fogalom, és a vevőmegtartás alapjai visszanyúlnak a tranzakciós költségelmélethez, valamint a szociálpszichológia területéhez. (Hofmeister-Tóth et al., 2003)

A tudományos kutatásban megnőtt, átalakult a kvalitatív kutatás szerepe, új módszerek jelennek meg, illetve a már használt módszerek intenzívebb alkalmazására kerül sor. Ezt a fejlődést az az igény hívta életre, amely a fogyasztói magatartás megismerését a korábbinál sokkal inkább a miértre, az attitűdre, a viselkedési mintákon belül is a különösre, az egyedire helyezte, ami azt is jelenti, főleg a gyakorlati kutatásokban, hogy minél több jellemzőt, minél teljesebb képet lehessen nyerni az egyéni fogyasztó viselkedéséről és annak mozgató rugóiról. A tudományos kutatásra is hatott a gyakorlatnak ez a megnövekedett igénye, és az, hogy a gyakorlati piackutatás is nagyon sok egyéni és csoportos interjút végez, amiből a gyártók és forgalmazók egyre több információt kapnak akár kisebb fogyasztói csoportok, egyének magatartásáról is. (Simon, 2016)

A gyakorlati piackutatásban a hatások mérése helyett vagy mellett fontos szerepet kaphatnak a sikerességi mutatók és kutatások, vagyis nemcsak az intézkedések hatásosságának a mérése (márkaismertség, imázs, fogyasztói elégedettség), hanem a ráfordított költségek pénzügyi hatásainak, sikerességének mérése is fontossá válik, kiemelten a marketingintézkedések ROI-ra gyakorolt hatása. (Fischer et al., 2013)

3 Anyag és módszer

Nagymintás reprezentatív kutatást végeztünk azzal a céllal, hogy mélyebben megismerjük a magyar lakosság véleményét, mitől is gondolnak megbízhatónak egy terméket vagy szolgáltatást. A kutatás módszertana online megkérdezés volt. A kutatás célcsoportja a 18 év feletti magyar lakosság volt. A minta reprezentatív a 18 év feletti lakosságra, nem, kor, lakóhely (régió és településtípus) és iskolai végzettség szerint, így az eredményekből levont következtetések általánosíthatóak a 18 év feletti magyar társadalomra. A kutatás adatfelvétele 2021. szeptember végén kezdődött és október elején zárult. A minta elemszáma 600 fő. A hibahatár 95%-os valószínűségi szint mellett 600 fős minta esetén. A megbízhatóság kritériumainak vizsgálatokor többváltozós statisztikai elemzéseket végeztünk el, amelyek közül azt

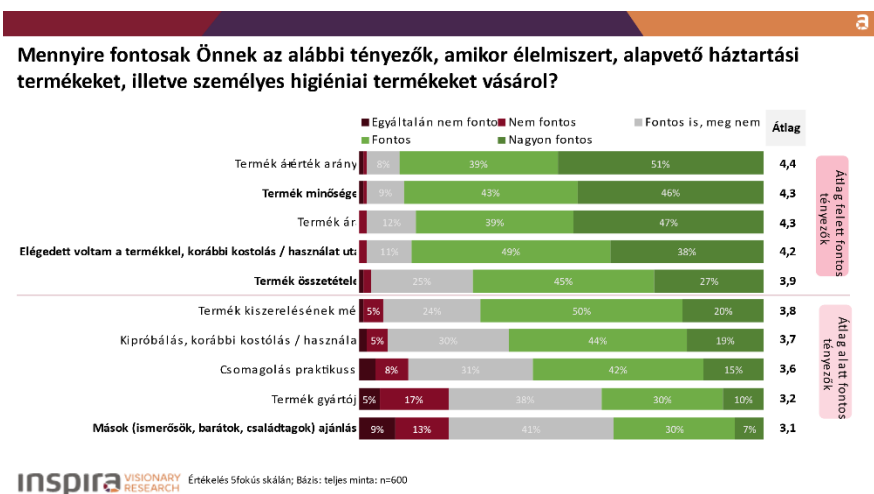
fogadtuk el, amely a legerősebb magyarázó erővel rendelkezett. A faktorelemzés során megkerestük a döntési tényezők egymással szorosabb korrelációban levő csoportjait, amely változókat egy faktorhoz tartozónak tekinthetők.

4 Eredmények

A megbízhatóság kritériumainak vizsgálatakor 10 tényező került be a kutatásba, amely korábbi tapasztalatok alapján vásárlásnál fontos tényező szokott lenni. A kutatásba bevont döntési tényezők a következők voltak:

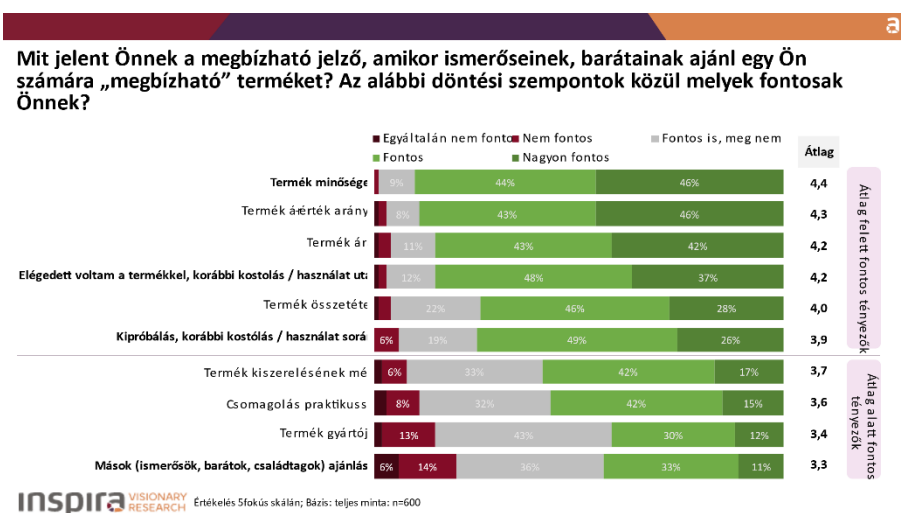
1. Termék ára
2. Termék ár-érték aránya
3. Termék minősége
4. Termék csomagolása
5. Termék kiszerezésének mérete
6. Mások (ismerősök, barátok, családtagok) ajánlása
7. Elégedett voltam a termékkel, korábbi kóstolás / használat után
8. Kipróbálás, korábbi kóstolás / használat során
9. Termék összetétele
10. Termék gyártója

A vizsgálatba bevont tényezők fontosságának átlaga 4,4 és 3,1 között mozog, ez alapján megállapítható, hogy a mért tényezők legalább közepes fontossággal bírnak a magyar lakosság számára amikor élelmiszert, alapvető háztartási terméket, illetve személyes higiéniai termékeket vásárolnak. A vásárlást befolyásoló szempontok fontossági sorrendjében az ár-érték arány (illetve ár), a minőség, az elégedettség, illetve a termékösszetétel átlag feletti fontossággal bír. Az ajánlás az utolsó helyen végzett, azonban így is közepesen fontos tényező (1. ábra).



1. ábra : Mennyire fontosak Önnek az alábbi tényezők, amikor élelmiszert, alapvető háztartási termékeket, illetve személyes higiéniai termékeket vásárol? Bázis: Teljes minta, 600 fő

A megbízható termék mibenlétét a 18 év feletti magyar lakosság a termékek minőségében, ár-érték arányában (illetve árban), a termékekkel való elégedettségben, a termékek összetételében, illetve a termékek előzetes ismertségében látja. Ezek azok a tényezők, amelyek átlag feletti fontossággal bírnak a magyar lakosság számára, ezen tényezők magyarázzák a megbízható termékek mibenlétét. Az ajánlás fontossága itt is az utolsó helyen szerepel, azonban itt is közepes fontosságot ért el (2. ábra).

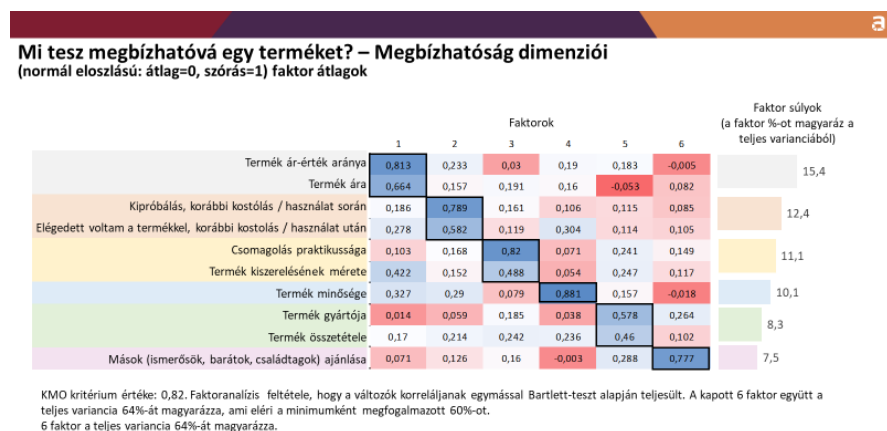


2. ábra : Mit jelent Önnek a megbízható jelző, amikor ismerőseinek, barátainak ajánl egy Ön számára „megbízható” terméket? Az alábbi döntési szempontok közül melyek fontosak Önnek? Bázis: Teljes minta, 600 fő

A megbízhatóság kritériumainak vizsgálatakor többváltozós statisztikai elemzéseket végeztünk el, amelyek közül azt fogadtuk el, amely a legerősebb magyarázó erővel rendelkezett.

A faktorelemzés során megkerestük a döntési tényezők egymással szorosabb korrelációban levő csoportjait, amely változókat egy faktorhoz tartozónak tekinthetők. A faktorelemzés lényege, hogy több változóból kisebb számú új változót generálunk az eredeti változók közötti kapcsolatok és látens struktúra feltárásával.

A vizsgált tényezők 6 külön faktorba rendeződtek. Az egyes faktorok súlya pedig meghatározható aszerint, hogy az adott faktor hány %-ot magyaráz a teljes varianciából. Az eredményekből az látszik, hogy a csomagolás praktikusága és termék kiszerezésének mérete, illetve a termék gyártója és összetétele tényezők egy-egy faktorba rendeződtek, így ezen tényezők szoros korrelációban vannak egymással (3. ábra).



inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: teljes minta: n=600 | Módszertan: Faktorelemzés - Maximum Likelihood

3. ábra : Faktorelemzés eredménye

Következtetések

A kutatási eredmények alapján azt javasoljuk, hogy 6 faktor közül az alábbi kerüljön bevonásra a Megbízható Termék díjazásba:

1. Termék ár-érték aránya
2. Termék minősége

3. Mások (ismerősök, barátok, családtagok) ajánlása
4. Elégedett voltam a termékkel, korábbi kóstolás / használat után
5. Kipróbálás, korábbi kóstolás / használat során

A kutatói tapasztalataink alapján javasoljuk, hogy a fent definiált 5 dimenzió mellett az ismertség külön 0. dimenzióként egyfajta szűrő feltételként kerüljön be a díjazási rendszerbe.

Hivatkozások

- [1.] BARNEY, J. – HANSEN, M. [1994]: Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. Vol. 15. Issue S1. pp. 175–190. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- [2.] Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. (2018). Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research Result Focus on Generation of Z. *ON-LINE JOURNAL MODELLING THE NEW EUROPE & : 27 pp. 67-85.*
- [3.] Csiszárík-Kocsir, Á., Fodor, M., Medve, A. (2013a). The Hungarian youngsters attitude towards the financial decisions based on a questionnaire research. *MACROTHEME REVIEW: A MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF GLOBAL MACRO TRENDS 2 : 5 pp. 47-57. ,*
- [4.] Csiszárík-Kocsir, Á., Fodor, M., Medve, A. (2013b). The effect of the economic crisis onto the consumption based on a two-round questionnaire research. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITY STUDIES [THE] 5 : 1 pp. 33-42. ,*
- [5.] Csiszárík-Kocsir, Á. (2021). Customer Preferences in Bank Selection before and after the Pandemic in the Light of Financial Culture and Awareness. *ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA 18 : 11 pp. 151-169.*
- [6.] Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). The Present and Future of Banking and New Financial Players in the Digital Space of the 21st Century. *ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA 19 : 8 pp. 143-160. , 18 p. (2022)*
- [7.] Fischer, M. – Wagner, N. – Albers, S. (2013): Investigating the Performance of Budget Allocation Rules: A Monte Carlo Study. *Marketing Science Institute Report: p. 13-114.*
- [8.] Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation. *ON-LINE JOURNAL MODELLING THE NEW EUROPE 2018 : 27 pp. 107-131.*
- [9.] Garai-Fodor, M., Popovics, A., Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). The perception of Hungarian food by consumer segments according to food purchasing preferences based on primary research results. *PLOS ONE 17 : 8 pp. 1-19.*

- [10.] Hetesi E. (2011):Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon, VEZETÉSTUDOMÁNY, XLII. ÉVF. 2011. 1. SZÁM / ISSN 0133-0179
- [11.] Hofmeister-Tóth Á. – Simon, J. – Sajtos, L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- [12.] KORCZYNSKI, M. [2000]: The political economy of trust. Journal of Management Studies. Vol. 37. Issue 1. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00170>
- [13.] MAYER, R. C. – DAVIS, J. H. – SCHOORMAN, F.D. [1995]: An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review. Vol. 20. Issue 3. pp. 709–734. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- [14.] MORGEN, R. M. – HUNT, S. D. [1994]: The commitment – Trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. Vol. 58. Issue 3. pp. 20–38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [15.] Oliver, R.L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin/McGraw – Hill, New York
- [16.] Saáry, R., Csiszárík-Kocsir, Á., Varga, J. (2021). Examination of the Consumers' Expectations Regarding Company's Contribution to Ontological Security. SUSTAINABILITY 13 : 17 p. 9987 ,
- [17.] Simon J., (2016): Kutatásmódszertani trendek a marketingben, Vezetéstudomány XLVII. ÉVF. 2016. Marketingtudományi különszám
- [18.] Varga, J. (2012): A társadalmi tőke és az innováció szerepe a versenyképességben. In: Fejér-Király, Gergely; Lázár, Ede (szerk.) Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében. 1-3. kötet. Csíkszereda, Románia : Státus Kiadó (2012) 1 008 p. pp. 100-105.
- [19.] Varga, J. (2017). A szervezetek versenyképességének alapjai: a vállalati versenyképesség erősítésének lehetőségei. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: VII. tanulmánykötet. Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar (2017) 833 p. pp. 725-743.
- [20.] Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2019). Redefining the Role of Project Leader for Achieving a Better Project Result. PM World Journal 8: 8 pp. 1-18. 18 p. (2019)
- [21.] Varga, J. (2021). Defining the economic role and benefits of micro, small and medium-sized enterprises in the 21st century with a systematic review of the literature. Acta Polytechnica Hungarica 18(11), pp. 209-228.
- [22.] Varga, J. (2023). Az innováció szerepe és a versenyképességgel való összefüggései. In: Csath, Magdolna; Nagy, Balázs (szerk.) Innovációs sikerfeltételek a kis- és közepes vállalkozások (mkkv-k) körében: 3. kötet.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/1. kötet
Kihívások és lehetőségek a gazdaság eltérő szegmenseinél interdiszciplináris megközelítésben

Budapest, Magyarország: Pázmány Péter Katolikus Egyetem (2023) 372 p.
pp. 51-139.

[23.] Veres Z. (2008): Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban.
Marketing & Menedzsment, XLII. évf., 2. sz., p. 4–17