

# Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából

A mindennapi nyelvhasználatban az elégedettség fogalmát gyakran és viszonylag magától értetődően használják akkor, amikor egy kellemes érzéssel kapcsolatos élményt vagy tapasztalatot akarnak leírni, vagy azt akarják kifejezni, hogy valaki jól érzi magát, boldog, nincsen semmi baja és vagy elégtételt/kielégülést érez (Schütze 1992, 124. oldal, Trommsdorff 1998, 125. oldal, Korte 1995, 25. oldal). Habár ezt a pszichikai jelenséget tekintve létezhetnek csekély, egyének közötti elképzelés-különbségek, mégis a hétköznapi beszédben az elégedettséggel kapcsolatban nem lépnek fel értelmezési nehézségek (Runow 1982, 72. oldal).

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). Ebből az általános fogalom magyarázatából azonban még nem vezethető le, hogy mit értek a fogyasztói elégedettség hipotetikus konstrukciója alatt.

## AZ ELÉGEDETTSÉG MARKETINGKONSTRUKCIÓJÁNAK FOGALMI MEGÉRTÉSE

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. *egyényező 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 FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ELMÉLETI HÁTTERE

A szakirodalomban nincsen teljes körű egyetértés a fogyasztói elégedett(len)ség fogalmára/elméletére vonatkozóan (Day 1982, 3. oldal). 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, és/vagy összehasonlítani, valamint értelmezni az empirikus kutatási eredményeket. A fogyasztói elégedettség kutatói már felismerték, hogy ez a probléma mindent átható és 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 termék közötti interakciókon alapulva *beállítódásközeli* ítéletként konceptualizálják”.

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 Oliver 1993, Oliver 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. (Lásd 1. táblázat.) Ahogyan Peterson és Wilson (1992, 62. oldal) felveti: a fogyasztói elégedettség-tanulmányok legjobban a fogalmi és módszertani egységesség hiányával jellemezhetőek.

Az alapvető fogalmi következetlenséget mutatja az arról való vita, hogy a fogyasztói elégedettség *folyamatnak* vagy *végezvénynek* tekinthető-e (Yi 1990). Yi (1991) megpróbálta a különböző definíciókat rendszerezni, és azt a következtetést vonta le, hogy a fogalmaknak alapvetően kétféle típusa létezik: Vannak, akik az elégedettséget *folyamatorientáltak* tartják, míg mások az elégedettséget a *folyamat eredményének* tekintik<sup>1</sup>. Megint más definíciók az

elégedettséget, mint a vásárlási-, illetve *fogyasztási élmény* eredményét fogják fel.

A fogyasztói elégedettség értelmezhető:

1. *Értékelő folyamatként*: pl. Hunt-nál (1977, 459. oldal) az elégedettség „*a tapasztalat tudatos érté-*

*„Egy egységes elégedettség definíció nélkül a kutatók nem képesek kiválasztani az adott kontextusnak megfelelő fogalmat, nem tudnak kifejleszteni érvényes elégedettségmérési formát, és/vagy összehasonlítani, valamint értelmezni az empirikus kutatási eredményeket.”*

*kelése*”, 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 vásárló 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 összehasonlíja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel*”, Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) az elégedettséget úgy fogja fel, mint „*érzelmi választ, melyet egy kognitív értékelő folyamat vált ki*”, Tse és Wilton-nál (1988, 204. 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 alapkonceptiójában jelentős szerepet játszik. A *folyamatorientált*

1 Ez különösen a szolgáltatások esetében igaz.

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 vezethet, 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 a folyamatszemléletet (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 összegzési/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 judge-

***„A második problémát az érvényes elégedettségmérés módszertan hiánya jelenti. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmények elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi hátterét. Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalomválasztását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e.”***

ment) (Fornell 1992), pszichológiai állapot (psychological state) (Howard és Sheth 1969), mint általános értékelő ítélet (global evaluative judgment) (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). Továbbá a definíciók magukba foglalhatják az elégedettség magatartási dimenzióját (Halstead, Hartman, és Schmidt 1994), bár a fogalmi meghatározások mentesek a magatartási orientációtól.

A végső különbség a használt fogalmak között abban mutatkozik, hogy milyen megnevezést használnak az elégedettségre. Az amerikai szakirodalomban 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 gyakorlatilag felcserélhetők, kevés szóval emellett, hogy egyiket a másikkal szemben kizárólagosság illetné meg.

Az egységes definíció hiánya három komoly problémát okoz a fogyasztói elégedettség-kutatás-

ban (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.

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 kísérel 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 lehetek magamra”, „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 (kaméleoneffektus) 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) is 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.

Összegzésként: nem lehet megteremteni a fogyasztói elégedettség-kutatás egységes rendszerét, ha 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 a fogyasztó nézőpontjából releváns elégedettség szituációra vonatkozóan. Yi (1990, 74. oldal) konklúziója: „a fogyasztói elégedettség további fejlődéséhez elengedhetetlen annak világos definiálása”.

Az alábbiakban a releváns külföldi irodalmakban szereplő elégedettségfogalmak áttekintésével igyekszünk támpontokat keresni a fogyasztói elégedettség konstrukciójának megértéséhez. (1. táblázat)

## A VÁLASZ TÍPUSA ÉS INTENZITÁSA

A fogyasztói elégedettséget tipikusan vagy *érzelmi* (pl. Westbrook és Reilly 1983, Cadotte, Woodruff, és Jenkins 1987, Oliver 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 frissebb 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 semmi-

Ilyen 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 válasza 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 érzelem) közvetlenül hatnak a vásárlók elégedettségére. A legtöbb definíció, amely az elégedettség affektív komponensét hangsúlyozza,

1. táblázat

Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Kotler 1998, 74. oldal	„Az elégedettség adott személy 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	
Hildebrandt 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 felüteljesítés 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 mentén változva” (Oliver 1989; Westbrook és Oliver 1991)	Attitűd-értékelő ítélet, a hedonikus kontinuum mentén változva	Termék	Fogyasztás utáni
Trommsdorf 1993, 69. oldal	„Az elégedettség egy 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 termékteljesítmény összehasonlítása a vásárlás előtti elvárásokkal	Vásárlás utáni
Gierl és Höser 1992, 78. oldal	„Ha az elégedettséget mint a választott objektum „kellene” teljesítményének – a „van” teljesítményen 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	

1. táblázat

## Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Westbrook és Oliver 1991, 84. oldal	„Választás utáni értékelő ítélet (postchoice evaluative judgment) 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 preferencia 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 eltérések értékelésére”	Értékelő válasz	Észlelt különbség az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) valamint a termék tényleges észlelt teljesítménye között	Aktuális fogyasztás Egy bizonyos fogyasztás, illetve vásárlás után
Bearden és Teel 1983, 22. oldal	„Nincsen fogalmi definíció. A fogyasztói elvárások funkcióját mint a terméktulajdonságokra vonatkozó hiedelmekként és (Olson és Dover 1979) és diszkonfirmációként operacionálizálja”			Fogyasztás során
LaBarbera és Mazursky 1983, 394. oldal	„Vásárlás utáni értékelés. Oliver-t (1981) idézve: a termék vásárlásban és/vagy a fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetés értékelése.”	Értékelés	Meglepetés	Vásárlás után Termék vásárlási és/vagy fogyasztási tapasztalata
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 attitűdhez, 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

## Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Czepiel, Rosenberg és Akerle 1974, 120. oldal	„Bizonyos értelemben a fogyasztói elégedettség bármilyen szinten egy átfogó értékkelő válasznak tekinthető, (meglehetősen elégedett vagyok). Mindazonáltal ez az egyetlen válasz reprezentálja a fogyasztó szubjektív válaszainak összességét a teljes vásárlási/fogyasztási folyamat különböző aspektusaira és tulajdonságaira vonatkozóan”	Átfogó, értékkelő 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 áldozathozataláért cserébe kapott”	Kognitív állapot	Megfelelő vagy nem megfelelő jutalom az áldozathozatalért	

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 kaptak, 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 operacionálizálták a fogyasztói elégedettséget, pl. borzasztó/boldog (terrible/delighted) (Westbrook 1987, Spreng és Olshavsky 1993); elégedett/elégedetlen, valamint megelégedett/megundorodott (pleased/displeased és contented/disgusted) (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 interjúkn résztvevők ezt úgy írták le, mint jó, izgalmas, nagyon elégedett, kellemesen meglepett, meg-

könnyebbült, 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 beszámolnánk Fournier és Mick (1999) legújabb kutatási eredményeiről az elégedettség *újralfelfedezésével* 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 elégedettség típusokat. 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.<sup>1</sup>

1 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).

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 szájalmas/tehetetlen (helplessness) állapotban nyilvánul meg (úgy érezte magát az interjúalany, hogy szerencsétlen, haszontalan). Az alapvető elégedetlenségen kívül a szájalmasság annyit jelent, hogy a fogyasztó képtelen ellenakcióba kezdeni, mivel az alternatívák ugyanolyan elfogadhatatlanok vagy elérhetetlenek, mint az eddigiek. Az egyik esetben az elégedettség, *mint bizalom*, míg a másikon 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. A beletörődés a termékkel kapcsolatos várakozásokról való lemondásról szól, valamint az ezután megerősítésről, azaz hogy a teljesítmény megfelelt az alacsonyabb szintű elvárásoknak.

Az ötödik típus az elégedettség, *mint szeretet*. A szeretetnek ötféle megnyilvánulási formáját azonosították: a *szenvédelyt* (passion), a *különlegesség érzését* (feelings of uniqueness – nem tud a fogyasztó más ennél fontosabb terméket elképzelni), a *gondoskodás érzését* (sense of caring – pl. a fogyasztó foglalkozik a PC-jével és aggódik az állapota miatt), a *megszállott ragaszkodást* (obsessive attachment – pl. mindig magával viszi az interjúalany a laptop-ját és nem tudja mit kezdene nélküle), illetve *önmagunk kiterjesztését* (overlapping selves – „a PC én vagyok,

azaz a PC olyan, mint egyfajta napló.) 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 háttere van, ezért az *elégedettség*, mint szeretet a legintenzívebb és legmélyebb elégedettségi mód (Fournier és Mick 1999, 10. oldal).

## 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 Suprenant 1982, Day 1984, Tse és Wilton 1988, Lingerfelder és Schneider 1991a, Burmann 1991, Fornell 1992, Gierl és Sippe 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) (Westbrook és Oliver 1991) és az „*igényszint*”-en (Runow 1982) át, a sokkal általánosabb „*vásárlást megelőző sztenderd*”-ig

*„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'.”*

(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 *sztenderdek*re 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 *fogyasztásfókuszok* (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.

*„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.”*

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-hasznót (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.

## 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 *vásárlás után*, de a *termék vásárlása előtt* is: például Westbrook és Oliver (1991) úgy definiálja

az elégedettséget, mint a „*vásárlás 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.

A meghatározások alapján az elégedettség inkább *vásárlás/vásárlás utáni* jelenség.

Emellett, a fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulhat a választás *előtt* vagy a *vásárlás/vásárlás 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 *vásárlás/vásárlás/fogyasztás előtt vagy után*. [Néhány szerzőnél (Swan, Trawick és Caroll 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 azt állítják, hogy az elégedettség csak az értékelés időpontjában alakul ki. Néhány esetben az elégedettség-értékelés kialakulhat természetes belső válaszként a fogyasztás után vagy az újravásárlás 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 a 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 valótlán 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.

## 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 operacionálizálására:

- a fogyasztói elégedetlenséget úgy írták le, mint az elégedettség *bipoláris* ellentétét [pl. Mittal, Kumar és Tsiros 1999 (teljesen elégedett-teljesen elége-

detlen), Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996 (nagyon elégedett-nagyon elégedetlen)].

- a fogyasztói elégedettséget és elégedetlenséget két különböző dimenzióknak 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 Suprenant 1982, 496. oldal).

## SZINTÉZIS AZ ELÉGEDETTSÉG FOGALMÁRA VONATKOZÓAN

Az irodalom áttekintése után válasszuk a következő elégedettség-megközelítést:

*Az elégedettség:*

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 termék-

*„Kicsit bonyolítva az elégedettség kialakulásának időpontját Cote, Foxman, és Cutler azzal érvel, hogy a fenti definíciók közül egyik sem megfelelő, mivel az elégedettség időben jelentősen változhat. Ők azt állítják, hogy az elégedettség csak az értékelés időpontjában alakul ki.”*

ről, szolgáltatásról, vállalatról, stb. vagy ezek tulajdonságairól. Az elégedettség kialakulásának ideje helyzetfüggő, de általában behatárolt időtartamú.

## ELÉGEDETLENSÉG/ELÉGEDETTSÉG

Az elégedettséget és az elégedetlenséget egyazon konstrukció két ellenétes végpontjaként tekintjük,

amennyiben egy-egy tényezőre vonatkozó elégedettséget/elégedetlenséget mérünk. Mindazonáltal előfordulhat, hogy a fogyasztó egyidejűleg átéli ugyan időben és ugyanazon vonatkozásban elégedettséget és elégedetlenséget is. Például autót vásárló elégedett a vásárlásával, miközben elégedetlen a vásárlás más aspektusaival (pl. nem azt a színt kapta, mint amelyet megrendelt) vagy a vásárló elégedett lehet a gépkocsi funkcionalitásával, azonban a vásárlási tapasztalattal nem. Így nem kell kényszerűen minden esetben az elégedettséget és az elégedetlenséget kettős kategóriaként kezelni, mint egy egydimenziós skála pólusát.<sup>1</sup> Ebben az esetben (például amikor a vásárlással való összéledettséget mérjük) az elégedettséget és 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.

## ELÉGEDETTSÉG VONATKOZTATÁSI SZINTEK

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
- vagy a marketing-rendszerrel.

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

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

Az egyes vonatkoztatási 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) „belefolyik” 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 *mikrofogyasztói* 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 nézőpontokat bevonva, valamint Renoux beszél a mikromarketingen belüli elégedettség/elégedetlenségről, mint egyes termékekkel vagy vállalattal való elégedettségről.

A fogyasztói elégedettség ezen 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.

## ELÉGEDETTSÉG ÉRTELMEZÉS A GYAKORLATBAN – EGY KONKRÉT KUTATÁS KAPCSÁN

A fenti elméleti áttekintés után nézzük meg egy konkrét kutatás kapcsán, hogy milyen elégedettségdefiníciók élhetnek alsó és (alsó)közép kategóriás gépkocsivásárlók fejében.

## A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kvantitatív kutatás kérdőbiztos által kitöltött kérdőív megkérdezés (budapesti nagyparkolóban lefolytatott) alapján történt. A kutatás 2002. január 27–március 24 között zajlott. A mintába (517 fő) azok az autótulajdonosok és -vásárlók kerülhettek be, akik megfeleltek a következő kritériumoknak (ezeket a kérdőívben szűrőkérdésekkel állapítottuk meg):

1. A felsorolt négy márka: Fiat (Punto, Brava, Bravo, Marea – összesen 132 megkérdezés), Nissan (Almera és Primera – összesen 119 meg-

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

kérdezés), Renault (Thalia, Clio, Megane, Scenic – összesen 133 megkérdezés), VW (Golf, Variant, Bora, Polo) – összesen 133 megkérdezés) meghatározott típusainak egyikével rendelkezett.

2. Újonnan és Magyarországon vásárolta a gépkocsiját.
3. Márkakereskedőnél vásárolta a gépkocsiját.
4. Több mint egy éve vásárolta a gépkocsiját.
5. A vásárlás óta volt márkaszervizben a kocsijával.

A kutatás szempontjából lényeges volt, hogy a megkérdezettek *rendelkezzenek* vásárlással (márkakereskedéssel), termékkel, és szolgáltatással (márkaszervizzel) kapcsolatos elégedettséggel. Mivel a kérdőív eléggé terjedelmes volt (8 oldal), a válaszadók az autómárkájuknak megfelelő ajándéktárgyat kaptak (ezeket a márkaképviseltek biztosították: pl. toll, hókaparó, kulcstartó, naptár, plakát, bögre, stb. formájában).

A kutatás tárgyára, alsó- és (alsó)közép kategóriás gépkocsi tulajdonosára/vásárlójára vonatkoztatott elégedettség-felfogásunk:

*Az elégedettség/elégedetlenség egy szubjektív pszichikai értékelési folyamatra adott affektív/kognitív/konatív válasz, melynek során a fogyasztó összehasonlítja az általa elvárt és a ténylegesen észlelt teljesítményt valamely termékre/szolgáltatásra/vállalatra vonatkozóan.*

Bár az elégedettséget az értékelési folyamatra adott válaszként értelmezzük, mindazonáltal dominánsnak tartjuk a folyamatjellegét.

Az elégedettség *típusa*: *fogyasztói* elégedettség. A fogyasztó esetében a gépkocsi-vásárlóról és -használóról beszélünk. A kutatásban a vevő és használó alatt ugyanazt a személyt értjük.

A válasz *jellege*: a személygépkocsi esetében elsősorban kognitív, másodsorban affektív, harmadsorban konatív, különböző intenzitással.

Az elégedettség *fókusza*: személygépkocsi-tulajdonosságok/haszon/teljesítmény (ebbe bele vannak foglalva a fogyasztói elvárások), szolgáltatás-jellemzők (márkakereskedésben az értékesítéshez, majd később a márkaszervizben a szervizeléshez kapcsolódóan), márká/gépkocsi-vásárlási/-használati tapasztalatok, véleményvezetőktől/referenciacsoport-

tól kapott információk. Egyéb fókusz lehet még: vágy, kívánság, stb.

Az elégedettség *idődimenziója*: vásárlás előtt/közben (márkakereskedővel való elégedettség) és utána (termékkel és márkakereskedővel való elégedettség), illetve használat során és utána (termékkel/márkakereskedővel/márkaszervizzel való elégedettség), illetve a kérdezés időpontjában.

Az elégedettséget és az elégedetlenséget egyazon konstrukció két ellenétes végpontjaként tekintjük, amennyiben egy-egy tényezőre vonatkozó elégedettséget/elégedetlenséget mérünk. Mindazonáltal előfordulhat, hogy az autóvásárló elégedett a vásárlásával, miközben elégedetlen a vásárlás más aspektusaival (pl. nem azt a szintet kapta, mint amelyet megrendelt) vagy a vásárló elégedett lehet a gépkocsi funkcionalitásával, azonban a vásárlási tapasztalattal nem. Ebben az esetben (amikor a vásárlással való összelégedettséget mérjük) az elégedettséget és elégedetlenséget különböző dimenzióknak lehet tekinteni. Tehát az elégedettséget/elégedetlenséget *bipoláris* ellentétnek tartjuk, amennyiben a fogyasztó reakciója konzisztens a választási/fogyasztási tapasztalat minden fókusz-aspektusára vonatkozóan.

Véleményünk szerint a személygépkocsi vásárló/tulajdonos egy megkérdezés során nem tudja egyértelműen meghatározni, hogy mit is jelent számára a gépkocsijával való elégedettség/elégedetlenség. Személyes tapasztalatunk szerint az autótulajdonosok/-vevők néhány jellemző (pl. biztonság, megbízhatóság, stb.) köré csoportosítva határozzák meg elvárásaikat, vagy néhány érzelmi jellegű megjegyzéssel („öröm benne ülni”, „szeretek vele száguldozni”, „bosszús voltam, amikor megint elromlott”) írják le elégedettségüket vagy elégedetlenségüket. Az elégedettséget tehát az autóvásárlók és -tulajdonosok inkább különböző termékjellemzőkkel azonosítják, illetve főleg kognitív jellegű összehasonlítási folyamatból (ahol az elvárásaikat és a kapott teljesítményt méri össze) adódó válaszként („azt kapom, amit vártam”) fogják fel az elégedettséget<sup>1</sup>. Azt gondoljuk, hogy a gyakorlati életben is jól hasznosítható eredményű kutatói feladat lehetne annak feltérképezése, hogy az egyes autómárkákhoz elsősorban milyen termékjellemzők és érzelm-kinyilvánítások kapcsolódnak<sup>2</sup>.

1 A személygépkocsi-vásárlókban kialakult elégedettségfogalmat külön vizsgáltam kutatásom során, az eredményeket az 5. fejezetben részletezem.

2 Ehhez például fel lehetne használni a Fournier és Mick (1999) által meghatározott öt új elégedettségi módot (elégedettség, *mint tisztelt, mint bizalom, elégedetlenség, mint tehetetlenség, elégedettség, mint belenyugvás, mint szeretet*).

A kutatás során egy nyitott kérdés keretében kérdeztünk rá arra, hogy mit jelent a válaszadó számára az elégedettség, illetve mit ért elégedettség alatt.

Az 2. táblázatban összefoglaltuk márkatípusonként az elégedettség-meghatározásokat, illetve néhány találó megfogalmazást.

A rangorból kiderült, hogy a válaszadók az elégedettségérzet kapcsán főleg *termékelégedettség*ről, *termékfunkciókról* írnak (megbízhatóság, kényelem, fogyasztás, biztonság, gyorsulás, stb.). A „hivatalos” elégedettség fogalomban szereplő *elvárás, igény, megfelelés* megnevezés ritkábban került elő. A terméktulajdonosságok márkához való társításával valójában *márkaválasztási kritériumokat* kapunk. Ezek szerint a gépkocsitulajdonos az *elégedettségét* olyan *terméktulajdonosságokkal* teszi egyenlővé, amelyek a márkával szembeni elvárásait fejezik ki.

A 3. táblázat tartalmazza azt a hét legfontosabb *terméktulajdonosságot*, melyekkel a válaszadók leírták az elégedettségüket. A hét termékjellemző gyakorisága a márkáknál *ugyanolyan sorrendet* jelez, kivéve két esetet: a *kis fogyasztás* a **Renault** és a **VW** esetében megelőzi a *biztonságot*. A *megbízhatóság* a **Fiat**-nál a legtöbbször említett jellemző (ami eléggé meglepő eredmény, vajon egyfajta elvárást tükröz?), a *kényelem* a **Renault**-nál, a *biztonság* a **Nissan**-nál, a *kis fogyasztás* a **Renault**-nál, a *szép design* a **Fiat** és a **Nissan** esetében meghatározó, míg a *kis szervizigény* ismét a **Fiat**-nál, azonban ez a jellemző a **VW**-nál meg sem jelenik. A *gyorsaság – gyorsulás* a **Nissan** kivételével minden márkánál megjelenik. Meglepő, hogy csupán ritkán 1–2 esetben említették a válaszadók a következő jellemzőket: minőség, panaszmentesség, könnyű vezetni, ergonómia.

2. táblázat

A megkérdezettnek mit jelentett az elégedettség, mit értett elégedettség alatt

Márkatípus	Válaszadók száma	Válasz
Fiat	125 válaszadó	Megbízhatóság – 47 fő (38%) Kényelem – 30 fő (24%) Biztonság – 15 fő (12%) Jó megjelenés/design/szépesség – 13 fő (10%) Kis fogyasztás – 12 fő (9,6%) Kis szervizigény – 10 fő (8%) Kevés anyagi ráfordítás – 8 fő (6%) Gyorsaság (jó gyorsulás) – 8 fő (6%) Jó kezelhetőség – 7 fő (5,6%) <b>Egyéb, frappáns válaszok:</b> „megbízható, induljon el minden reggel” „teljes száguldás a sztrádán egy szép napos időben” „jó feltételekkel hozzájutni egy autóhoz”
Nissan	117 válaszadó	Megbízhatóság + ne hagyjon cserben: 38 + 4 fő – 42 fő (36%) Kényelem – 39 fő (33%) Biztonság – 21 fő (18%) Kedvező fogyasztás – 13 fő (11%) Szép design – 13 fő (11%) Hiba/problémamentesség – 8 fő (7%) Sportosság – 7 fő (6%) Kis szervizigény – 7 fő (6%) <b>Egyéb, frappáns válaszok:</b> „csillogás-villogás” „szereti a menő autókat, és ha mindenki csodálja, az ár lényegtelen, de az autó legyen minél szebb és jobb” „elvigyen oda, ahova szeretném”
Renault	130 válaszadó	Kényelem – 44 fő (34%) Megbízhatóság + ne hagyjon cserben: 39 + 4 fő – 43 fő (33%) Kedvező fogyasztás – 19 fő (15%) Biztonság – 16 fő (12%) Gyorsaság – 8 fő (6%) Hiba/problémamentesség – 7 fő (5%) Szép design – 7 fő (5%) Sportosság – 7 fő (5%) Tágas – 7 fő (5%) <b>Egyéb, frappáns válaszok:</b> „elvárások és megfelelések” „viszonylag alacsony áron kapjak igazi értéket” „minden nagyon szép, minden nagyon jó” kétszer is említették: „Három éven át nincs gond”

Ha a *frappáns* válaszokat nézzük, akkor a következő jellemzők tartoznak az egyes márkákhoz:

**Fiat:** ne robbanjon le az autó, ne hagyjon cserben (*megbízhatóság fontossága!*), jó feltételek, kicsi, zene.

**Nissan:** csillogás, menő, terv szerint alakuljon a vásárlás.

**Renault:** elvárások és megfelelések, nincs gond, tetszés, elismerés, mosoly.

3. táblázat

**Elégedettség-fogalmak – márkánként legnagyobb említés szerint  
(említések száma + összmintában való részarány)**

Meghatározás	Fiat	Nissan	Renault	VW	Összesen
Megbízhatóság	47	42	43	40	172 (34,0%)
Kényelem	30	39	41	26	136 (27,0%)
Biztonság	15	21	16	16	68 (13,5%)
Kis fogyasztás	12	13	19	17	61 (12,0%)
Szép design	13	13	7	5	38 ( 7,5%)
Kis szervizigény	10	7	5	0	22 ( 4,0%)
Gyorsaság, gyorsulás	8	0	8	6	22 ( 4,0%)

**VW:** elvárások, nincs gond, nincs bosszankodás, minőség, élvezet.

Az autótulajdonosok, -vásárlók fejében tehát az elégedettség bizonyos tulajdonságokat (többnyire egyszerre többet) jelöl.

Itt utalnánk a 2001 őszén végzett 120 fős [BGF KFKF nappali (40 fő) és újabb diplomás felnőtt (80 fő) hallgatók körében végzett] kérdőíves megkérdezésre, amelynek eredménye az első négy jellemzőt tekintve megegyezik a legfrissebb sorrenddel. (4. táblázat)

## ÖSSZEGZÉS

A cikk célja az irodalomban használatos elégedettség-fogalmak rendszerezése, valamint egy konkrét kutatás során feltárt elégedettségértelmezés bemutatása. A kutatási folyamat fontos elemét jelenti az adott konstrukció definiálása és annak alátámasztása, hogy miért éppen az adott fogalom az odaillő. Amennyiben az adott konstrukcióra létezik egységes definíció, akkor azt nem kellene felhasználni 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 gyakori probléma, hogy a kutató nem indokolja meg definíció-választását. Előfordul az is, hogy a szakemberek és kutatók egyáltalán nem definiálják az elégedettséget.

Másik gyakori probléma az érvényes elégedettségmérési módszertan hiánya. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmé-

nyek elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi háttérét. Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalom választását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e.

Talán az a legkomolyabb gond, amely az egységes fogalom hiányából adódik, hogy nem lehet értelmezni és összehasonlítani az empirikus eredményeket.

Az alsó és (alsó)középkategóriás gépkocsik vásárlóira és tulajdonosaira vonatkozó – a fogyasztói elégedettség okait és következményeit vizsgáló –, valamint egy kiegészítő kvantitatív kutatás tisztázta a válaszadók fejében élő elégedettség-felfogást. Az eredmények szerint személygépkocsik esetében a megkérdezettek az elégedettség-érzet kapcsán főleg termék-elégedettséget, termék-funkciókat említettek (megbízhatóság, kényelem, fogyasztás, biztonság, gyorsulás, stb.) és csak ezután jelenik meg a szolgáltatással (márkaservizzel: karbantartással, alkatrészellátással, készségességgel, stb.) való elégedettség. A márkánként, valamint összesítésben megkapott jellemzőket érdemes felhasználniuk a márkaképviseleteknek kommunikációjuk során, valamint célszerű további vizsgálat során feltárni a különböző (vásárlással, termékkel, szolgáltatással való) elégedettségtípusokat meghatározó tényezők összelégedettségre való hatását.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, Marketing & Menedzsment, 65–70.

4. táblázat

**A kiegészítő kvantitatív kutatás kérdőívének ötödik kérdésére  
(Ön szerint mitől elégedett egy autós?)  
adott válaszok száma és megoszlása (2001 ősz)**

Jellemző	Válaszadók száma és aránya az összmintában
Megbízhatóság	61 (51%)
Kényelem	53 (44%)
Fogyasztás	35 (29%)
Biztonság	32 (27%)
Gyorsaság, gyorsulás	28 (23%)

- BEARDEN, WILLIAM O. – JESS E. TEEL (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research* 20 (February), 21–28.
- BOLLEN, KENNETH A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- BURMANN, CHRISTOPH: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991
- CADOTTE, ERNEST R. – ROBERT B. WOODRUFF – ROGER L. JENKINS (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 24 (August), 305–314.
- CARDOZO, RICHARD N. (1965): An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 2 (August), 244–249.
- CHURCHILL, GILBERT A., Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research* 16 (February), 64–73.
- CHURCHILL, G. A. – CAROL SURPRENANT (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 19 (November), 491–504.
- COTE, J. A. – ELLEN R. FOXMAN, – 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, 502–506.
- CRONIN, J. JOSEPH, Jr. – STEVEN A. TAYLOR (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56 (July), 55–68.
- DAY, R. L. (1982): The next step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research, Paper presented at the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Knoxville, 1982
- 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, 496–499.
- ENGEL, JAMES, F – BLACKWELL, ROGER, D. (1982): *Consumer Behavior*, New York, Dryden Press
- FISK, RAYMOND P. – 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, 340–345.
- FORNELL, CLAES. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 56 (January), 6–21.
- GIESE, JOAN L. and JOSEPH A. COTE. 2000. "Defining Consumer Satisfaction." *Academy of Marketing Science Review* 00 (01). Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- HALSTEAD, DIANE – HARTMAN, DAVID – SCHMIDT, SANDRA L. (1994): Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring), 114–129.
- HERZBERG, F. – MAUSNER, B. – SNYDERMAN, B. B: *The Motivation to work*, 2nd ed, 1967, New York, Wiley
- HETESI, ERZSÉBET (2001): A magyar marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztó lojalitás mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében, Ph. D. Disszertáció, Pécs, JTE
- HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT és SAJTOS LÁSZLÓ (2003), *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest
- HOMBURG, C. – RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, (In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49.
- HOWARD, JOHN A. – J. N. SHETH (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
- HRIBEK, GÜNTER (1999): *Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen)*, Verlag Dr. Kovac, Hamburg
- 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.
- KAAS, K. P – RUNOW, H.: „Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchenzufriedenheit“, In: *DBW*, 44 Jg. (3, 1984), 451–460.
- KORTE, C. (1995): *Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt a. M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster
- KOURILSKY, MARILYN – TRUDY MURRAY (1981): The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making, *Journal of Consumer Research* 8 (September), 183–188.
- KOVÁCS ESZTER (2000): a fogyasztói elégedettségmérés módszere, *A magyar marketingoktatók VI. éves konferenciája, Veszprém*, 2000. augusztus, 91–103.
- LATOURET, STEPHEN A. – 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, 431–437.
- MADDOX, R. NEIL. (1981): „Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension.” *Journal of Consumer Research* 8 (June): 97–102.
- MARSH, HERBERT W. – ALEXANDER SEESHING YEUNG (1999): The Lability of Psychological Ratings: The Chameleon Effect in Global Self-Esteem, *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (1), 49–64. (in: Giese – Cote, 2000)
- MITTAL, VIKAS – PANKAJ KUMAR – MICHAEL TSIROS (1999): Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing* 63 (April), 88–101.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. (in: Giese, Joan L. – Joseph A. Cote. 2000. „Defining Consumer Satisfaction.” *Academy of Marketing Science Review* [Online] 00 (01) Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>)
- OLIVER, R. L. (1989): Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 1–16.
- OLIVER, R. L. – JOHN E. SWAN (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53 (April), 21–35.
- OLIVER, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. Nov, 460–469.
- OLIVER, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. (Special Issue) 33–44.
- OLIVER, R. L. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, In: *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, S. 25–48.
- OLIVER, RICHARD L. – WAYNE S. DESARBO (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research* 14 (March), 495–507.
- ÖLANDER, FOLKE (1977): *Consumer Satisfaction – A Skeptic's View, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 409–454.
- PETERSON, ROBERT A. – WILLIAM R. WILSON (1992): Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Winter), 61–71.
- REKETTÛYÉ GÁBOR – KISS TIBOR (1998): Fogyasztói észlelés, preferenciák és pozícionálás a személygépkocsik piacán, *Marketing & Menedzsment*, 1998/1, 9–15.
- RUNOW, H. (1982): *Zur Theorie und Messung der Verbraucherszufriedenheit*, Frankfurt/Main, 1982
- SCHÛTZÉ, R. (1992): *Kundenzufriedenheit, After-Sales marketing auf industriellen Mrkten*, Wiesbaden 1992, zugl. Diss, Berlin, 1991
- SAJTOS LSZL – BCSA ISTVN – KONOK EDIT – KRIS TAMS – MOLNR ZSFIA – RIDEG ISTVN – SZAB TMEA – VARGA VIKTRIA: Elgedettsg felmrs, az 5 ajts Suzuki Swift gpkocsival, *A piackutats napja 2001*, BKE, 2001. 05. 25.
- SMITH, AMY K. – RUTH N. BOLTON, – JANET WAGNER (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research* 36 (August), 356–372.
- SPRENG, RICHARD A. – SCOTT B. MACKENZIE – RICHARD W. OLSHAVSKY (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing* 60 (July), 15–32.
- STEIGERVALD KRISZTIN – SZNT SZILVIA: A kzppontban a hallgtk mint vevk, *Marketing 2000, a Magyar Marketing Szvetsg Konferencia-kiadvnya*, 98–108.
- SWAN, JOHN E. – LINDA J. COMBS (1976): Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing* 40 (April), 25–33.
- SZNT, SZILVIA (2001): A vev, a szolgltatt és az elgedettsg..., *Marketing & Menedzsment*, XXXV. vfolyam, 2001/3, 49–57.
- TROMMSDORFF, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. berarb. und erw. Aufl., Stuttgart/Belin/Kln 1998
- TSE, DAVID K. – PETER C. WILTON (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204–212.
- WESTBROOK, ROBERT A. (1980): Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*. 7 (June): 49–54.
- WESTBROOK, R. A. – MICHAEL D. REILLY (1983): Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256–261.
- WESTBROOK, ROBERT A. – RICHARD L. OLIVER (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, June 1991, p, 84–88
- YI, YOUJAE (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction, in *Review of Marketing*, Valarie Zeithaml, ed., Chicago: American Marketing Association, 68–123.

*A szerz adjunktus és tanszkvezet-helyettes a Budapesti Gazdasgi Fiskola Klkereskedelmi Fiskolai Karn*