

# A vevő, a szolgáltató és az elégedettség...

– egy márkaszerviz kapcsán –

*A marketingnek mint a tudatos, piacorientált vállalatvezetés céljának azon kell lennie, hogy a potenciális piacokat célzó vállalati tevékenységgel kielégítsék a fogyasztók kívánságait, igényeit, illetve e lehető legmagasabb szintű igény-kielégítéssel tartós fogyasztói elégedettséget érjenek el.*

*Mivel az elégedett vevő ismételten vásárol, valamint a vállalatot és/vagy termékeit továbbajánlja, ezért a vevői elégedettség olyan vállalati-gazdasági célok, mint a forgalom és nyereség realizálásának feltétele!*

*Ha egy vállalat vevőorientált, akkor a fogyasztói elégedettség számára nemcsak cél, hanem marketingeszköz is. A magas vevőelégedettségre törekvő vállalatok gondoskodnak arról, hogy célkitűzésükről a célpiac is értesüljön. A Honda Accord például, amely a vevők elégedettsége alapján éveken át „az első” minősítést kapta, valamint a Honda reklámja, mely ezt kommunikálta, hozzájárult további Accord gépkocsik eladásához.*

*Az elégedettség, valamint a márka- és kereskedőválasztás közötti összefüggések vizsgálata ahhoz vezetett, hogy az elégedettség konstrukcióját mint piaci-visszacsatolási koncepciót kezeljék. Különösen az autópárhazban lehetne a vevői elégedettséget (egyéb kontrollfunkciók mellett) korai jelzőfunkcióként kezelni, hiszen a forgalmi adatok, mint hagyományos visszacsatolást biztosító információk, az autóvásárlás hosszú újravásárlási-ciklusa miatt időben erősen késleltetett vállalati reakcióhoz vezethetnek.<sup>1</sup> Magyarországon elégedettség-vizsgálatok már készültek (pl. Bányai 1995, Rekettye és társai 1997–2000, Steigervald – Szántó 2000), azonban a kutatási területeket mind a fogyasztói, mind a szervezeti piacon minél több irányba érdemes kiterjeszteni.*

## Elégedettség és annak megjelenési formái

Az empirikusan is támogatott tudományos publikációk sokszínűsége ellenére sem létezik megalapozott, általánosan elfogadható fogyasztói-elégedettség-el-

mélet. A már meglévő vizsgálatok alapján az elégedettség egy teljes információfeldolgozás eredményét képezi, illetve olyan pszichikai összehasonlítási folyamat eredményeként definiálható, ahol a termékkel szembeni elvárásoknak a „kellene”-komponens, a vásárlás után szubjektíven észlelt termék-teljesítménynek pedig a „van”-komponens felel meg.

Yi (1991) megpróbálta a különböző definíciókat rendszerezni, és azt a következtetést vonta le, hogy a fogalmaknak alapvetően kétféle típusa létezik: Vanak, akik az elégedettséget folyamatorientáltnak tartják, míg mások az elégedettséget a folyamat eredményének tekintik.

Az elégedettség mértéke nemcsak a „kellene”-„van”-összehasonlítás mértékétől függ, hanem járulékosan a termék iránti érdeklődés mértéke is befolyásolja. Az érdekeltség magas szintje egyrészt kisebb elfogadási mértékhez vezet (ezen belül a kezdeti termékkel szembeni elvárásoktól való negatív eltérést még tolerálja a fogyasztó), másrészt az átélt elégedettségnek erősebb a magatartásra való hatása.<sup>2</sup>

## Az elégedettség elhatárolása a szolgáltatásminőségtől

Mivel a cikkben később olvasható empirikus kutatást egy közép kategóriás francia autómárkaszerviz szolgáltatásával való elégedettséggel kapcsolatban végeztük, ezért mindenképpen lényeges a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség közötti azonosságok és eltérések vizsgálata.

Számos szerző már rávilágított arra, hogy a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség különböző összefüggéseket mutatnak. A fogyasztói elégedettség és a szolgáltatásminőség elhatárolását megnehezíti az, hogy különböző minőségkonstrukciók léteznek. A következőkben a beállítódás- és az elégedettségorientált típusokat különböztetjük meg.

A beállítódásorientált minőségfelfogás a vevő, mint „tanult, tartós, pozitív vagy negatív ítélete a vizsgálat tárgyával szemben”. Ennek alapján a minőségítélet olyan tanulási folyamat során jön létre, mely a szolgáltatáshoz kapcsolódó közvetlen saját tapasztalaton, vagy az eladó kommunikációs politikáján vagy szájreklámon is nyugodhat. A beállítódásorientált minőségszemlélet nem feltételez konkrét fogyasztási élményt és ezen a ponton különbözik a fogyasztói elégedettségtől.

Az elégedettségorientált típus a diszkonfirmáció-paradigmán nyugszik, és az észlelt szolgáltatásminőséget úgy definiálja, mint az elvárt és a valóságosan megkapott teljesítmény összehasonlításának eredményét. A vevői elégedettséghez hasonlóan ez a felfogás is konkrét fogyasztási élményt feltételez. (Ez a vonatkoztatási alap a szolgáltatásoknál a szolgáltató és a vevő utolsó közvetlen találkozása). Ennek bővebb kiterjesztése a Parasuraman-Zeithaml-Berry féle gap-moddellnek.<sup>3</sup>

### A fogyasztói elégedettség elkülönítése az elégedettségorientált szolgáltatásminőségtől

A szolgáltatásminőség elégedettségorientált koncepciója erősen hasonlít a klasszikus elégedettség felfogáshoz, ezért is fordulhat elő, hogy a kettőt gyakran egymás helyettesítőjeként, vagy szinonim fogalmaknak tekintik. Ez valószínűleg az egykori, csak fizikai javakra koncentrált elégedettségkutatásoknak is köszönhető. Mindkét kutatási irány jelentőségének növekedése, valamint az elégedettségkutatások szolgáltatásszférára való kiterjesztése magával hozta a két konstrukció közötti különbségek feltárását (elméleti és empirikus munkák alapján). Ennek ellenére (eddig) nem létezik általánosan elismert, megalapozott koncepcionális elhatárolás. Az alábbiakban az irodalomban eddig megjelent különbségeket közöljük.

Az elégedettségorientált szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség esetében nem azonos, hanem egymáshoz hasonlító konstrukciókról van szó. Tény, hogy mindkét konstrukció formálisan három meghatározó elemből épül fel: elvárások („kellene” komponens), észlelt teljesítmény („van” komponens) és a „kellene”-„van”-összehasonlítás. Az újabb elégedettség-felfogás szerint az elégedettség a nem-megerősítésre való érzelmi reakción keresztül jön létre, míg a szolgáltatásminőség közvetlenül a kognitív „kellene”-„van”-összehasonlításból adódik. A minőségítélet ezért a vevői elégedettséggel ellentétben nem rövid életű, emiatt a mérésének nem közvetlenül az adott fogyasztási folyamat befejezése után kell bekövetkeznie. Viszont csupán az elégedettségi folyamatot nézve (beleértve a kognitív „kellene”-„van”-összehasonlítást

is, azaz a klasszikus elégedettség-értelmezést alapul véve), a két konstrukciónál koncepcionális különbségek jelentkeznek.

Valamely fogyasztási élményre (vagy az egyes jellemzőkre) vonatkozóan minőség- és elégedettségitélet egyidejű képzése különböző elvárásfogalmak figyelembevételére vezethető vissza. Koncepcionális szempontból az elégedettségitéletek a konkrét, értékelendő vállalati teljesítményre vonatkozó reális elvárások (ez az ún. „elvárt”-elvárási, azaz amit a vevő a konkrétan értékelendő terméktől vagy az eladótól a valóságnak megfelelően elvár) teljesülésén alapulnak. Ugyanakkor a szolgáltatásminőséget gyakran mint a „normális” (szintű, mértékű) elvárást (az „elvárt”-hoz hasonlóan ez a típus a korábbi elvárások átlagának is tekinthető, mégis az egész szolgáltatáskörre vagy áru kategóriára vonatkozik) koncepcionálják a szolgáltatás-szférában szokásos teljesítményre vonatkozó reális elvárások alapján. (Az irodalomban gyakran az a vélemény, hogy a minőségítéletek az „ideális” elvárásokon alapulnak. A SERVQUAL keretein belül alkalmazott elvárásfogalom (should-expectations) mint az ideális elvárási értelmezhető.

Ez a koncepcionális különbség példán keresztül a következőképpen magyarázható: Egy ügyfél „A” márkaszerviz szolgáltatásminőségét „közepesnek” ítéli, ennek ellenére a szervizmunkával „nagyon elégedett”, mert rossz minőséget várt. Mivel mindkét konstrukciónál a pszichikai „kellene”-„van” összehasonlításnál ugyanaz a „van” teljesítmény szerepel, ezért a „magasabb” elégedettségmérték/érték csak különböző elvárástípusok használatára vezethető vissza. Egy és ugyanazon teljesítmény/szolgáltatás (és ugyanazon személytől származó) megítélésnél megállapítható, hogy az elégedettség- és minőségítélet egyedül az eltérő elvárásokra vezethető vissza, azonos szolgáltatás – észlelés mellett.

Az elégedettségitélet koncepcionális alapon reális elvárásokon nyugszik például az „A” márkaszervizben a munkafelvétel során. Ez az elvárási olyan információkon nyugszik, amellyel az ügyfél az „A” márkaszerviz szolgáltatásairól rendelkezik. A minőség megítélésénél ezzel szemben a megfelelő „piac” különböző minőségkínálatához kapcsolódó egyéni elvárások a meghatározóak. A minőségspecifikus elvárásokat például a „munkafelvétel márkaszervizben” (beleértve a munkafelvévő viselkedését, a vevői igények/problémák kezelését, udvariasságot, a környezetet, várakozási időt stb.) a vásárló nemcsak a konkrétan értékelendő „A” márkaszerviz alapján határozza meg, hanem valamennyi olyan márkaszerviz alapján, amely a vevő számára vagy saját tapasztalatai vagy a kommunikáció folytán ismert. A vevő például „közepesre” értékeli az „A” márkaszervizben a munkafelvétel folyamatát a más márkaszervizekben tapasztalt

munkafelvételhez képest. A példa során az elégedettség-ítélet ezért „jóindulatúbb”, mert a minőségreleváns munkafelvétellel szembeni elvárások „magasabbak”, mint az elégedettségre vonatkozók.

Ha azt feltételezzük, hogy egy személy minőségre vonatkozó elvárásai valamennyi hasonló szolgáltatást nyújtó szolgáltatóval szemben azonosak, akkor ugyan az ágazat szolgáltatásainak (ugyanazon személy általi) megítéléséről megállapíthatjuk, hogy különböző elégedettségi értékek különböző elvárásokra és/vagy eltérően észlelt szolgáltatásokra, míg különböző minőség-ítéletek egyedül az eltérően észlelt szolgáltatásokra vezethetők vissza.

A vevői elégedettség expectancy-disconfirmation modellben és a szolgáltatásminőségben mérhető elvárásfogalmainak meghatározásával összefüggésben még van mit kutatni. Egyik alapproblémát az jelenti, hogy a válaszoló személyek a tudomány által meghatározott módon képesek-e különbséget tenni a különböző elvárás-típusok között. Mivel ez kétséges, és az átélt elégedettség egyedül a megkérdezett tényleges elvárásaitól függ, az ember koncepcionálisan úgy segíthet magán, ha elvárás-intervallumokat képez annak érdekében, hogy az egyénenként változó elvárás-típusok sokszínűségét fel tudja mérni.

További különbség abban van, hogy a minőség-ítéletbe csak bizonyos szolgáltatásjellemzők „folynak bele”, míg az elégedettség-ítéletbe számos olyan aspektus is, amelyek a szolgáltatás átélésével összefüggésben vannak. Az elégedettség ezzel mint egy „felsőbbrendű” konstrukció a minőség-elvárások (minőség-elégedettség) teljesüléséből is adódik. Normális esetben a megkérdetteknek ezen felül vannak bizonyos elvárásai az árra (pl. ár-teljesítmény viszony) és a szolgáltatás időbeli lebonyolítására vonatkozóan (pl. gyorsaság, pontosság, időtartam, felesleges várakozási idő elkerülése). Ennek következtében általában háromféle rész-elégedettséget lehet azonosítani: a „minőség-”, az „ár-” és az „idő-elégedettséget”. Az észlelt szolgáltatásminőség így a fölérendelt elégedettség-konstrukció több lehetséges dimenziójának egyike is lehet.

A szolgáltatásminőség és a minőség-elégedettség között rendszerint funkcionális függőség áll fenn: minél magasabb a szubjektíven észlelt minőség, annál magasabb a minőség-elégedettség konstans minőség-elvárások esetén. (Ugyanez érvényes a másik két elégedettség-dimenzióra: az árra és az időre). Akkor is, ha mindkét konstrukció rendszerint „ugyanazt az irányt” mutatja, világosan megállapítható, hogy „magas” minőség csak akkor vezet minőség-elégedettséghez, ha az meghaladja a minőség-elvárásokat. „Nagyon magas” minőség-elvárások esetén a csak „magas” minőség alulmúlja az elvárásokat és ezzel elégedetlenséghez vezet.

Ezáltal megmagyarázhatóak bizonyos „kivétel-események”, amelyeknél a két konstrukció bizonyos teljesítmény-jellemzőkre vonatkozóan ellentétes eredményt produkál. Így lehetséges, hogy csekély minőség magas elégedettséghoz vezet (pl. vészhelyzetekben), illetve másrészt igencsak magas minőség is vezethet elégedetlenséghez (pl. a termék nem felel meg az egyéni preferenciáknak). Az elvárás-modellekkel szemben az a kritika, hogy az elvárt negatív rész-szolgáltatás előfordulása elégedettséghoz vezethet, figyelmen kívül hagyva, hogy az elégedettség (elégedetlenség) nem tehető egyenlővé a jó (rossz) minőséggel.

A kétféle konstrukció elkülönítésének homályosságát az a körülmény is okozza, hogy a rövidebb „életű” vevői elégedettséget a szolgáltatásminőség egyik befolyásoló tényezőjének lehet tekinteni, amely a két konstrukció közötti kölcsönös függőséghez (interdependencia) vezet.<sup>4</sup>

### Mérés módszertani elhatárolás

Az is kérdés, hogy milyen koncepcionális különbségeket kell figyelembe venni a konstrukciók érvényes mérésekor. Elvileg az észlelt minőség tulajdonság-orientált mérésénél (rangsor-skálák segítségével) egy közvetlen és egy közvetett megközelítés lehetséges. A megközelítések előnyéről szóló tudományos vita alapvetően két mérési módszer összehasonlítására koncentrálódik, ezek: a SERVQUAL és a SERVPERF (a SERvice PERformance-ból levezetve). Az újabb (ok-okozati összefüggéseket vizsgáló) kutatási eredmények a közvetett SERVQUAL megoldást (ez a „van”- és „kellene”-teljesítmény külön mérését és a különbség-értékek feldolgozását jelenti) sorolják be a szolgáltatást igénybevevők elégedettségének mérési eszköze közé. Egyre többen képviselik azt a véleményt, hogy a szolgáltatásminőség (pl. a cikkben későbbiekben szereplő márkaszerviz esetében is) mérésénél csak az észlelt minőség mérésével (lásd: SERVPERF), tehát az elvárások (amiben benne van a fontosság) figyelembevétele nélkül (a márkaszerviznél ez a „normális” elvárás-típus) lehet elérni a legmagasabb validitást. (Hetschel azt javasolja a SERVQUAL esetében, hogy „a problémás duplaskálát le kellene cserélni egy ésszerűen egyszerű skálára”).

Alkalmasság „minőségskálának” ígérkezik elsősorban a jó-rossz (egyétértés-elutasítás) skála. Valamilyen szolgáltatás-tulajdonság megítélése jó-rossz skálán keresztül arra kényszeríti a megkérdezetet, hogy valamilyen összehasonlítási alapot felállítson, ami nem jelent mást, minthogy az elvárások az észlelt szolgáltatásminőséghez kapcsolódó minden egyes értékelésben implicit benne vannak. Itt elvárások alatt rendszerint a „normális” típusú értjük, ugyanis az összeha-

sonlítási alapként alapvetően az ágazatban azonos szolgáltatások jönnek szóba. Éppen ezért a jó-rossz skála nem alkalmas az elégedettség mérésére, mint ahogyan a fenti példa is mutatta. Jó munkafelvétel-folyamat is vezethet elégedetlenséghez, ha „nagyon jó” szintet vártak el.

Ilyen megközelítésből számos mérési módszer érvényességét meg lehetne kérdőjelezni, amennyiben minőség-skálákat használnak az elégedettség méréséhez, vagy elégedettségi skálákat a szolgáltatásminőség méréséhez.

A fenti elméleti áttekintésből a gyakorlat (illetve a kutatás megvalósítása szempontjából is) fontos következtetések: a márkaszerviz szolgáltatásának minőség-releváns tulajdonságai mindig elégedettség-relevánsak is (fordítva nem igaz), valamint a mérés validitásának okai miatt kizárólag elégedettségskálákat kell használni (mennyire elégedett Ön a ...-val?) és a minőségskálákról (mennyire tetszett Önnek a ...) le kell mondani.<sup>5</sup>

### Elégedettségmérés az autóiparban

Mivel az elégedettségnek sokféle vonatkoztatási alapja lehet, ezért a fogyasztói elégedettség megjelenési formáinak differenciálása is szükséges. Ha a statikus nézőpontot választjuk, akkor a pillanatnyi elégedettségi állapotot több különböző aggregációs szinten is lehet vizsgálni, ennek alapján beszélhetünk a gyártóval, a termékkel vagy az egyes terméktulajdonságokkal való elégedettségéről. A dinamikus nézet szerint az elégedettséget az idő függvényében lehet vizsgálni. Ez az autóiparban az 1. tábla szerinti elégedettségdimenziókhöz vezethet.

1. tábla

Vásárlás előtti szakasz (Shopping Satisfaction):

Elégedettség az adott terület autókereskedőinek elérhetőségével és az információ-kínálattal

**Kereskedő-kiválasztási elégedettség**

Vásárlási szakasz (Buying Satisfaction):

Elégedettség az autókereskedőnél szerzett vásárlási tapasztalattal

**Vásárlási elégedettség**

Vásárlás utáni szakasz (Consuming Satisfaction)

Elégedettség az autó használatával

**Termék-elégedettség**

Elégedettség a szerviz-szolgáltatásokkal

**Vevőszolgálati elégedettség**

A különböző irodalmakban előforduló magyarázó-és operacionalizáló nézetekben az ismételt vásárlás (behaviorista lojalitás-koncepció) vagy a beállítódás-komponens kerül előtérbe. Burmann tanulmányában úgy definiálta a márka- és a kereskedő-lojalitást, mint ugyanazon (vállalati/cég) márka többszöri vásárlását, illetőleg a fogyasztó a gyártóval/kereskedővel szembeni pozitív beállítódása alapján ugyanazon kereskedőnél való többszöri vásárlást. Az igazi lojalitás tehát ennek következtében konzisztenciát jelent a magatartás- és a beállítódás-komponens között.

Az autóiparban a márkalojalitás mérésére a vásárlási szándék mérése mutatkozik különösen alkalmasnak, ugyanis a hosszú újravásárlási ciklus miatt a valós újravásárlások mérése csak másodlagosnak tekinthető.

Ebben a cikkben főleg a vásárlás utáni szakasszal foglalkozunk, tehát a márkával, valamint a kereskedővel/szolgáltatásaival való elégedettséget, illetve az ezeket meghatározó tényezőket, valamint a továbbajánlási-, újravásárlási szándékot vizsgáltuk.

Burmann (1991) a termékkel és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási- és a vevőszolgálati elégedettségből adódik) közötti összefüggéseket is vizsgálta, hiszen ezek az autógyártás szempontjából nagyon lényegesek. A kereskedővel való elégedetlenség nemcsak a márkára „sugároz ki” negatívan, hanem közvetlenül márkaváltáshoz is vezethet, amennyiben a vásárló ugyanazt a márkát más kereskedőnél már nem találja meg. Ezt a kérdést a LISREL (ok-okozati összefüggéseket feltáró) módszerrel is vizsgálták.

Ennek a vizsgálati szakasznak az volt a legnagyobb eredménye, hogy a kereskedővel való elégedettség 45,9%-ban magyarázza a termékelégedettség varianciáját. A maradék 54,1%-ért vélhetően a speciális járműtulajdonságokkal (pl. benzinfogyasztás, motorteljesítmény) való elégedettség a felelős. Az a tény, hogy a termékelégedettség majdnem fele a kereskedő teljesítményével való elégedettségre vezethető vissza, aláhúzza az autóiparban a vertikális marketing kiemelkedő jelentőségét.

Az autóipari márka- és kereskedő-lojalitás magas jelentőségét piac- és termékspecifikusan lehet magyarázni. A gyakran megfigyelhető márka-lojalitásnak az átlagon felüli vásárlási kockázat és különösen a márkaváltásnál fellépő – a magas bevonódás (azaz a termék iránti erős érdeklődés) miatti – vásárlási disszonancia az oka. Piacorientált szempontból az autóipar magas versenyintenzitása, karöltve a csak lassan növekvő piaci volumennel indokolja azt, hogy az értékesítést úgy lehetne biztosítani, ha az értékesítési törekvések középpontjába a márkalojalitás kialakítása kerülne. Ebben az értelemben a márka-lojalitási ráta az értékesítési politika hatékonysági mérőszámá-

nak tekintető. Úgy gondolom, hogy a márkalojalitás vizsgálatának ki kellene egészülnie a kereskedő iránti lojalitás vizsgálatával.

Burmann szerint a kereskedői lojalitás növelhető:

- a termékelégedettség növelésével,
  - a vásárlási elégedettség növelésével,
  - a vevőszolgálattal való elégedettség növelésével,
- a márkalojalitás kiépítéséhez és stabilizálásához pedig hozzájárul a kereskedői lojalitás, illetve a termékkel való elégedettség növelése.

A kereskedő és a gyártó között gyakran folyik harc a fogyasztó lojalitásaért, ez a kiskereskedelemben a kereskedelmi márkáknál gyakran megfigyelhető. A kereskedő szemszögéből a kereskedői lojalitás kiépítésének egyik nagyon fontos feltétele a márka-lojalitás. Ez szükséges, de nem elégséges feltétel, ugyanis a termékkel elégedett, de a kereskedővel elégedetlen fogyasztó még márka-lojalís lehet, de kereskedő-lojalís már nem. A kereskedő-lojalitás feltétele az, hogy a fogyasztó elégedett legyen a kereskedő (eladási és vevőszolgálati) specifikus teljesítményével/szolgáltatásaival.<sup>6</sup>

### **Elégedettségdimenziók és a kereskedői lojalitás**

Burmann (1991) eredményei szerint kb. 4,5 évvel az új jármű vásárlása után már világosan kirajzolódik, hogy a vevőszolgálattal való elégedettségnek (LISREL-koeficiens 0,40) van a legnagyobb hatása a kereskedővel szembeni lojalításra. Az autó növekvő életkorával járó gyakoribb javítási igény növekvő vevőszolgálati kapcsolatokhoz vezet és egyre fontosabbá válik a megbízható műhely-szerviz. Ehhez még hozzájárul, hogy az évek során a vevőszolgálat személyzetével gyakran személyes kapcsolat/viszony alakul ki. Mindkét tényező nagy szerepet játszik a vevőszolgálattal való elégedettség növekvő vásárlási-magatartás relevanciájában. Az idő során csökken az autóvásárlási tapasztalatokra való emlékezés, és valószínűleg ez indokolja azt, hogy 4,5 év után a kereskedővel szembeni lojalításra a vásárlással való elégedettségnek (0,18) csak nagyon csekély a befolyása. A termékkel való elégedettség befolyása azonban ezzel szemben fokozatosan nő, és röviddel egy újabb autóvásárlás előtt éri el a csúcspontját (0,28). Ez arra utal, hogy a növekvő terméktapasztalatokkal rendelkező vevő a kereskedőt mint a gyártó „meghosszabbított karját” a termék iránt felelőssé teszi.

Burmann megvizsgálta a kereskedővel szembeni lojalitás mint az össz-elégedettség funkcióját (ez utóbbit a LISREL struktúra-koeficiensekkel a vásárlási-vevőszolgálati és a termék-elégedettségéből számolták ki). Az derült ki, hogy az elégedettségi szint már csekély mértékű csökkenésére a vevők érzékenyen rea-

gálnak. Ha az össz-elégedettség az optimális 1,0 értékről 1,9-re változik (romlik), akkor a vevők 50%-a máris a kereskedőváltás mellett dönt. Ez a kereskedő számára annyit jelent, hogy amíg a saját vevője nem teljes mértékben elégedett, addig különösen érzékenyen fog reagálni a konkurencia marketingtevékenységére.

### **Fogyasztói elégedettség és márkalojalitás**

A fogyasztói magatartás márkalojalításra gyakorolt hatását/befolyását vizsgálták. Ezt a kereskedői lojalitás elemzésénél alkalmazott LISREL-módszerekkel végezték el. Itt az derült ki, hogy a három fogyasztói elégedettség-dimenzió befolyásoló ereje az idő változásával szignifikánsan nem változik.

A legfontosabb eredménynek az mondható, hogy a felhasználók márkalojalítását 80%-ban magyarázza a három elégedettségi dimenzió. A fogyasztói elégedettség márkalojalitást magyarázó eleme arra utal, hogy erősebb a vevői kötődés a márkához, mint a kereskedőhöz. Ezért a helyzeti tényezőknek (mint pl. egyedi kedvezményes ajánlat) nagyobb a befolyása a kereskedővel szembeni lojalításra mint a márkalojalításra.

Érdekes módon, a vevőszolgálattal való elégedettség esetében nem mutatható ki direkt befolyás a márkalojalításra. Ennek ellenére megfontolandó az, hogy a vevőszolgálattal való elégedettség mind a kereskedővel szembeni lojalitás, mind a termékkel való elégedettség meghatározó tényezője és így közvetetten hat a márkalojalításra.

Végezetül a márkalojalitást mint az össz-elégedettség funkcióját vizsgálták, és ebben az esetben is a márkaszpecifikus LISREL struktúra-koeficienseket alkalmazták. Itt az vált világossá, hogy a vevők az elégedettség csökkenésére jóval kevésbé érzékenyen reagálnak, mint a kereskedői lojalitás esetében. Ha az elégedettség legmagasabb értéke 1,0-ről 3,4-re változik, akkor a vevők 50%-a kíván márkát váltani. Valószínűleg a márkákkal szemben intenzívebb (emocionális) és hosszabb távú a kötődés, mint a kereskedőkkel szemben. A másik ok a kereskedőváltáshoz viszonyítva a márkaváltás magasabb szociális és gazdasági kockázata lehet.<sup>7</sup>

### **Empirikus kutatás – az elégedettség mérése egy márkaszerviz esetében**

A francia autó márkaszervizében a szolgáltatások színvonalának növelése érdekében szükségessé vált az ügyfelek igényeinek behatóbb megismerése, illetve elégedettségi szintjük vizsgálata. A kutatás célja az

volt, hogy meghatározza az elégedettséget leginkább meghatározó tényezőket/tényezőcsoportokat, valamint megvizsgálja a márkával, kereskedővel való elégedettség, valamint a továbbajánlás, újravásárlás közötti összefüggéseket. A hipotézis szerint az összetevők között erős kapcsolat létezik.

● *A kutatás módszertana*

Az elégedettségi skálák kialakításakor először megnéztük, hogy a szakirodalomban előforduló skála-elemek mennyiben adaptálhatóak, illetve esetleg milyen tényezők hozzáadása szükséges. Az így kialakított kérdőívet először 15 ügyfélen teszteltük, majd a végző kérdőívet nagy mintában. A mintát (183 fő) olyan ügyfelek képezték, akik igénybe vették már a márkaszerviz szolgáltatásait. (A kutatás 2000. október 28. és 2001. január 15. között zajlott.) A megkérdezés egy kérdezőbiztos támogatásával történt, a kérdőív önköltő jellegű volt. A kérdőívben (összesen 54 féle tényező bevonásával) főleg a márkaszerviz különböző részszolgáltatásaira, tárgyi és humán feltételeire, valamint a termékre vonatkozó hétfokú elégedettségi Likert-skálák (ahol 1 = teljes mértékben elégedetlen, 7 = teljes mértékben elégedett), illetve a továbbajánlási, újravásárlási szándék mérésére szelektív kérdések szerepeltek. Például a 2. tábla szerintiek.

2. tábla Részletek a kérdőívből							
7. Mennyire elégedett az elvégzett munkával...?							
	⊗						⊕
7.1. A szervizmunka során felmerült problémákról adott tájékoztatással	1	2	3	4	5	6	7
7.2. A hibadiagnózissal	1	2	3	4	5	6	7
7.3. A járműn elvégzett munka minőségével	1	2	3	4	5	6	7
7.4. Az előzetesen ígért határidők betartásával	1	2	3	4	5	6	7
7.5. Az előzetesen ígért árak betartásával	1	2	3	4	5	6	7
7.6. A szolgáltatás árával	1	2	3	4	5	6	7
7.7. Számlafizetés lebonyolításával, rugalmasságával	1	2	3	4	5	6	7
7.8. Gépjármű állapotával a javítás utáni átadéskor	1	2	3	4	5	6	7
12. Mennyire valószínű, hogy ajánlaná a ... márkát barátainak, ismerősöknek? Kérjük karikázza be a megfelelő választ!							
5. Biztosan ajánlanám							
4. Inkább ajánlanám							
3. Nem tudom eldönteni							
2. Inkább nem ajánlanám							
1. Biztosan nem ajánlanám							

A kutatás során Cronin és Taylor kutatási eredményeit figyelembe véve („a mérésnél eredményesebb a fontosság nélküli mérés”) az egyes tényezők fontosságára nem kérdeztünk rá.

A kérdőívben az össz-elégedettség szintjét is mértük (3. tábla).

3. tábla							
11. Összességében mennyire elégedett a ... márkakereskedéssel, márkaszervizzel?							
	⊗						⊕
	1	2	3	4	5	6	7

● *Az elégedettségi skálák tesztelése*

Az elégedettségi skálák esetében meg kell vizsgálni a megbízhatóságot. Az ehhez szükséges Cronbach-alfa megbízhatósági együttható a csupán két kérdést tartalmazó 1. kérdéscsoport kivételével mindenhol bőven meghaladta a kritikus 0,7 értéket, tehát erős skáلامegbízhatóságról beszélhetünk.

A leíró statisztikákból megállapítható, hogy az adott márkaszerviz esetében a fogyasztók (közel azonos, 1 körüli szórással) elégedetlenek a telephely megközelíthetőségével, a szalonban a kényelemmel, a várakozási idővel, és a javításról való tájékoztatással. Illetve a szerviz-igényeséggel. (Utóbbi változónál volt a 2. legnagyobb a szórás [1,6041], ami valószínűleg arra vezethető vissza, hogy a megkérdezettek egy része félreértette a kérdést. Ha ez a tulajdonság jellemző a márkára, akkor azt feltételeztük, hogy a gépjárműt gyakran kell vinni szervizbe). Ami a leginkább elégedetlenségre adott okot: a hazai viszonyok között még nem igazán megoldott az ügyfél hazasegítése (ennél a változónál volt a legnagyobb a szórás = 2,0268), azaz gépkocsi szervizben hagyása után a kereskedő az ügyfél haza-, vagy munkába jutásához nem tud közlekedési segítséget biztosítani. (Itt és az „előzetesen beígért árak betartása változónál” volt a legnagyobb a hiányzó válaszok száma).

A márká-, illetve a márkaszerviz-továbbajánlást, valamint a márká újravásárlás mértékét vizsgálva (5 = biztosan ajánlanám, 1 = biztosan nem ajánlanám) azt tapasztaltuk, hogy legmagasabb az átlagértéke a márká-ajánlásnak (átlag = 4,57, itt a legkisebb az összes változó között a szórás = 0,7146), ezt követi a márkaszerviz ajánlása (átlag = 4,42; szórás = 0,8036), majd a legalacsonyabb az újravásárlás átlagértéke (átlag = 4,1050; szórás = 0,9159).

A leíró statisztikáknál megállapítható az, hogy egyrészt a skálaértékek döntően (51%-ban) 3 és 7 között ingadoztak, másrészt a változóátlagok között viszonylag (minimum érték: „hazasegítés” = 4,422; maximum érték: „udvariasság, segítőkészség” = 6,5602) kis mértékű a különbség, harmadrészt a szórások kö-

zött sem nagy az ingadozás. Ez alátámasztja a hét-fokozatú (főleg külföldi kutatásokban használt) skála helyett inkább az öt-fokozatú előnyben részesítését.

● *A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők*

Első lépésben regresszióelemzést végeztünk külön-külön a márkaszervizzel való össz-elégedettség mint függő változó, valamint az egyes tényezőcsoportok mint független változók között, majd a második a lépésben csak a regresszió-elemzések során erős befolyásoló hatást mutató 18 változót vontuk be függetlenként. Az eredmény a 4. táblában látható.

Úgy tűnik, hogy a márkaszervizzel való össz-elégedettséget 8 változó befolyásolja jelentős mértékben (rangsor a hatás erőssége alapján):

1. kényelem a gépkocsiban
2. a személyzet szakértelme
3. a munkafelvételkor mennyire készségesek garanciális ügyintézés és javítás esetén
4. munkafeltevő elérhetősége
5. várakozási idő munkafelvételkor
6. szerviz nyitvatartási ideje
7. vevőkövetés, ügyfelek folyamatos tájékoztatása
8. számlafizetés és annak rugalmassága

Első látásra meglepőnek tűnik, hogy egy általunk előzetesen kevésbé lényegesnek ítélt termékjellemző áll az első helyen, azonban a rangsor többi eleme a személyzet kompetenciája, magatartása, munkája, valamint a vevőkkel való kapcsolattartás fontosságát emeli ki.

Vizsgáltuk a márkajellemzők és az össz-elégedettség kapcsolatát. A regresszióanalízis alapján igazán a kényelem és a megbízhatóság meghatározó a vevők márkaszervizzel való elégedettsége szempontjából. Ha a márkajellemzők és a márkatovábbajánlás kapcsolatát nézzük, akkor elsősorban a megbízhatóság, majd a kényelem, illetve a dinamizmus hatása erős. Azt, hogy az ügyfelek továbbajánlják-e a márkaszervizt vagy sem, leginkább a gépkocsi megbízhatósága

határozza meg. A márká újravásárlását pedig legjobban az autó megbízhatósága, gazdaságossága, illetve kényelme befolyásolja.

A márkakereskedéssel való elégedettség, a márká ajánlása, a márkaszerviz ajánlása és a márká újravásárlása közötti korrelációs vizsgálatnál a következők lehet megállapítani (5. tábla).

Erősnek mondható tehát a kapcsolat a márkakereskedéssel való elégedettség, valamint a márkaszerviz ajánlása (52,9), a márká ajánlása valamint a márkaszerviz ajánlása (63,5), illetve a márká újravásárlása és a márká ajánlása (57,7) között.

4. tábla

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,333	,650		-2,050	,042
megközelíthetőség 11		-6,374E-02	,052	-,090	-1,226	,222
nyitvatartási idő 12		-2,444E-03	,093	-,002	-,026	,979
telephely külső megjelenése 21		,113	,085	,115	1,329	,186
autók elhelyezése, „kirakat” 23		-4,023E-02	,074	-,043	-,547	,585
személyzet elérhetősége 31		6,861E-02	,079	,078	,865	,389
szakértelm 33		,262	,096	,247	2,734	,007
vevői problémák gyors megoldása 35		,102	,083	,115	1,235	,219
kényelem az autósáalonban 48		2,563E-02	,076	,030	,336	,737
szerviz nyitvatartási ideje 52		,164	,103	,155	1,589	,114
munkafeltevő elérhetősége 53		-,176	,087	-,180	-2,026	,045
készség garanciális ügyintézésre és javításra 62		,251	,105	,208	2,384	,019
várakozási idő a munkafelvétel során 63		,116	,069	,138	1,681	,095
elvégzett munka minősége 73		7,301E-03	,083	,008	,088	,930
előzetesen ígért árak betartása 75		-3,258E-02	,074	-,034	-,443	,659
számlafizetés lebonyolítása 77		9,366E-02	,065	,111	1,442	,152
márka megbízhatósága 95		-3,218E-02	,067	-,039	-,483	,630
vevőkövetés 103		9,704E-02	,062	,114	1,571	,118
kényelem a gépkocsiban 93		,223	,079	,190	2,825	,005

5. tábla

		Elégedett a márkakereskedéssel	... márka ajánlása	márkaszerviz ajánlása	... újravásárlás
Elégedett a márkakereskedéssel	Pearson Correlation	1,000	,387	,529	,252
Szignifikancia szint			,000	,000	,001
... márka ajánlása	Pearson Correlation	,387	1,000	,635	,577
Szignifikancia szint		,000		,000	,000
... márkaszerviz ajánlása	Pearson Correlation	,529	,635	1,000	,400
Szignifikancia szint		,000	,000		,000
... újravásárlás	Pearson Correlation	,252	,577	,400	1,000
Szignifikancia szint		,001	,000	,000	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a márkakereskedéssel való elégedettséget 0,000 szignifikancia-szinten igazából a márkaszerviz ajánlása befolyásolja. Tehát itt az elégedettség és a továbbajánlás között mutatható ki erős összefüggés mind a korreláció, mind a regressziós vizsgálatok alapján.

### Összegzés – gyakorlati megfontolások

Tekintettel a márkakereskedések/márkaszervizek között növekvő versenyre, egyre lényegesebb a teljesítőképes, vevőorientált szolgáltatásmarketing. A vevői elégedettség rendszeres mérése nemcsak az ellenőrző funkciók, hanem az erősségek és gyengeségek feltárása, valamint a változtatást hozó intézkedések meghozatala szempontjából is nélkülözhetetlen.

Az empirikus kutatásból adódó következtetések: mérés módszertani szempontból ajánlott az ötfokozatú skála használata. A márkaszerviz kapcsán az össz-elégedettséget meghatározó tényezők közül egyrészt bizonyos termékjellemzők (kényelem, megbízhatóság – ez a márkával való elégedettség dimenziója), másrészt a szolgáltatás folyamata (munkafelvétel, személyzet viselkedése – folyamatmenedzsment fontossága), illetve a vevőkövetés (kapcsolati marketing) emelhető ki.<sup>8</sup>

Mind a márkaszerviz/márka továbbajánlása, mind az újravásárlás szempontjából meghatározóak a termék/márkajellemzők, tehát a márkaszervizzel való elégedettségre a vevő jelentős mértékben kivetíti a termékkel való elégedettségét.

E kutatási terület továbbvitele szempontjából szükségesek lennének a nagy mintájú, több autókategóriára kiterjedő elégedettség-vizsgálatok.

### Felhasznált irodalom:

- BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, *Marketing & Menedzsment*, 65–70. oldal
- BOULDING, W. – KALRA, A. – STEALIN, R. – ZEITHAML, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30. Vol. (1993/1), 7–27. oldal
- BURMANN, CHRISTOPH: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991
- CRONIN, J. JOSEPH – TAYLOR, JR. & STEVEN A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal
- GIERL, H. – HÖSER, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31, Jg. (1992/2), 78–85. oldal
- HENTSCHEL, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal
- HOMBURG, C. – RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49. oldal
- HRIBEK, GÜNTER: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999
- KAAS, P. – RUNOW, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? *die Betriebswirtschaft*, 44. Jg., 451–460. oldal
- KENESEI, ZS. – SZÁNTÓ, SZ.: A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat, *Vezetéstudomány*, XXIX. Évf. 1998. 12. szám, 8–17. Oldal
- KOTLER: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998
- KOTLER, Ph. (1982): *Marketing Management*, deutsche Übersetzung der 4. Auflage, Stuttgart, 1982, 33. oldal



KORTE, C.: Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster, 1995, 282–289. oldal

LINGERFELDER, M – SCHNEIDER, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, *Marketing ZFP*, 13. Jg, 109–119. oldal

MEFFERT, H. – BRUHN, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, *DBW*, 41 Jg. (4, 1981) 598. oldal

NADER, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64.évf. 12–40. oldal

REKETYE, G. – OROSDY, B. (1997): A villamosenergia-fogyasztók elégedettségi vizsgálatának metodiká-

ja koordinálói szemszögből, Marketing a stabilizálódó világban, A marketingoktatók III. éves konferenciája, Tatabánya

REKETYE, G. – KISS, T. – LÁNYI, B. – SZÜCS, K. (2000): A hallgatói elégedettség felmérésének eredményei, kutatási jelentés, Pécs

STEIGERVALD, K. – SZÁNTÓ, SZ. (2000): A középpontban a hallgatók mint vevők, *Marketing 2000*, a Magyar Marketing Szövetség Konferencia-kiadványa, 98–108. oldal

TEAS, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality, *JoM*, 57. Vol., (1993/4), 18–34. oldal

VERES, Z. (1999): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, 1998

A szerző főiskolai adjunktus, BGF KKFK Nemzetközi Marketing Intézet

1 A témáról bővebben:

Kotler, Ph. (1982): *Marketing Management*, deutsche Übersetzung der 4. Auflage, Stuttgart, 1982, 33. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Kotler: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 77. oldal

Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991, 249. oldal

2 Lásd:

Kaas, P. – Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchenzufriedenheit? die Betriebswirtschaft, 44. Jg., 451–460. oldal

Lingerfelder, M – Schneider, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, *Marketing ZFP*, 13. Jg, 109–119. oldal

Gierl, H. – Höser, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31. Jg. (1992/2), 78–85. oldal

Nader, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

3 Lásd:

Nader, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York

Hentschel, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal

Kenesei, Zs. – Szántó, Sz.: A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat, *Vezetéstudomány*, XXIX. évf. 1998. 12. szám, 8–17. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64. évf. 12–40. oldal

Cronin, J. Joseph – Taylor, Jr. & Steven, A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal

4 Lásd:

Hentschel, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg., 230–240. oldal

Homburg, C. – Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999

Boulding, W. – Kalra, A. – Stealin, R. – Zeithaml, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30. Vol. (1993/1), 7–27. oldal

5 Lásd:

Cronin, J. Joseph – Taylor, Jr. & Steven A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), 55–68. oldal

Teas, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality, *JoM*, 57. Vol., (1993/4), 18–34. oldal

Korte, C.: Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster, 1995, 282–289. oldal

Hribek, Günter: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999, 156. oldal

6 Lásd bővebben:

Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991

Meffert, H. – Bruhn, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, *DBW*, 41 Jg. (4, 1981) 598. oldal

7 Burmam, Christoph: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991

8 lásd bővebben:

Veres, Z. (1999): *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó, 1998