

# Hetesi Erzsébet<sup>1</sup>

## A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre<sup>2</sup>

A marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több tanulmány is cáfolja. A kérdéskört vizsgáló kutatások eredményeit összefoglalva Zeithaml (2000) rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat. Több hazai kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy sem a minőség, sem a lojalitás mérései nem igazolják az alkalmazott modellek általánosíthatóságát (Kenesei – Szántó 1998, Rekettye – Hetesi 2001, Veres – Hetesi 2003). A kutatási eredmények ellentmondásos megállapításai késztettek annak vizsgálatára, hogy vajon milyen okok húzódnak meg az összefüggések megerősítése, illetve megkérdőjelezése mögött, és ajánlható-e egyértelmű recept a szervezetek számára ahhoz, hogy a piacon sikeresek legyenek, azaz növekedést és profitot érjenek el? Ehhez röviden áttekintjük a minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc egyes elemeinek meghatározását, valamint azok mérhetőségét, beleértve a gyenge pontokat is. Miután a vizsgált kutatások zöme a szolgáltatásokra irányult, ezért a dolgozat is elsősorban e területre fókuszál.

### MI A MINŐSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGGEL?

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

Ennek ellenére a szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadják, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. A szolgáltatások minőségét érintő nemzetközi szakirodalom kiváló összefoglalóját adják Brown *et al.* (1991), és magyar nyelven is több szakkönyv foglalkozik a kérdéssel (Rekettye 1997, Veres 1998), így annak részletes ismertetését mellőzzük, csak a vizsgált téma szempontjából fontosnak ítélt elemeket említjük meg. Marketingszempontról a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újravásárlási szándék erősödésé-

<sup>1</sup> 2003 Hetesi Erzsébet PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem GtK, Marketing-Menedzsment Tanszék

2017 Hetesi Erzsébet PhD, Intézetvezető egyetemi tanár, SZTE-GTK

<sup>2</sup> A cikk a T037855 számú OTKA projekt részeként készült. A szerző köszönetét fejezi ki az OTKA támogatásért.

hez” (Veres 1998, 70. o.). E megközelítés szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet. Ma az egyik legnagyobb kihívás a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése (Joseph & Walker 1998, Leonard and Sasser 1982, Kandampully 1998), sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében. A vásárlói igények növekedése, és a verseny élződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában (Kandampully 1998, Parasuraman *et al.* 1988, Berry *et al.* 1988). A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb gyver a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet (Zeithaml and Bitner 1996).

A nyolcvanas években a minőség javításában látták a siker titkát, és erőfeszítéseiket a minőség kutatására összpontosították. Régen a szolgáltatások minőségkutatása a vásárlói magatartáson és a megerősítés/nem megerősítés paradigmán alapult. A korai kutatások szerint az észlelt és az elvárt szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztókból, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban (Parasuraman *et al.* 1985, Zeithaml *et al.* 1988, Grönroos 1992, Fisk *et al.* 1993). E megközelítések szerint a fogyasztói minőség értékelése a szolgáltatásnál az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul. Ahol az összehasonlíthatóság nyilvánvaló, a fogyasztót elégedettnek tekintik, de ez a legtöbb esetben nem elég a versenyelőnyhöz. Az újabb kutatások ugyanis azt találták, hogy a fogyasztó a szolgáltatás minőségét úgy értékeli, hogy összehasonlíti a jelen tapasztalatát azzal, amiről úgy hiszi, hogy a szolgáltatásnak olyannak kellene lennie. Ezek a megközelítések annyiban jelentenek újat, hogy az ideális szolgáltatás nyújtását nem tartották elegendőnek a tényleges előnyhöz, és arra figyelmeztettek, hogy egyre inkább szükség van a kiváló minőségre és arra, hogy felülmúljuk az elvárásokat, hogy örömet okozzunk a fogyasztónak, és ne csak kielégítsük az igényeit (Zeithaml 2000, Grönholdt, Martensen and Kristensen 2000, Martensen, Grönholdt and Kristensen 2000).

A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik. A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal. A SERVQUAL-módszert az 1980-as évek második felében dolgozták ki és tették közzé (Parasuraman *et al.* 1988), ám a modellt több

támadás is érte és a kritikák továbbfejlesztették a módszert. Az eredeti SERVQUAL-modell alapján a minőség a teljesítmény és az elvárások közötti különbséget jelenti, a továbbfejlesztett modell pedig ezeket a különbségeket súlyozza azok fontossága szerint, azaz a fogyasztó számára fontosabb elemek nagyobb súllyal jelennek meg az értékelésben. Bár ez a kiegészített modell érzékeny a minőség összetevőire, magát a mérést nagyon bonyolulttá teszi. A SERVQUAL-skála 5 dimenzióban összesen 22 elemmel méri a minőség látens változóit (tárgyi környezet, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia). A SERVQUAL-módszert a kilencvenes évektől egyre erősebb kritikák érték annak statisztikai megbízhatóságát illetően (Veres 1998, 247.o.). A SERVQUAL-skála alkalmazásának korlátaira hazai szerzők is felhívták már a figyelmet és jelezték, hogy a hagyományos öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különülhetnek el a minőség egyes tényezői (Kenesei – Szántó 1998, Hetesi 2001). A gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság \* teljesítmény-elvárások) helyett más szerzők a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert javasolják, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel (Parasuraman *et al.* 1988, Cronin & Taylor 1992). A szolgáltatások területén további gyakran használt módszerek a teljesítmény-fontosság térkép (FRAP módszer), a rendkívüli esemény analízis (REA), és az imázsprofil vizsgálat. Ez utóbbi mérések gyenge pontjaira is találunk példákat a hazai kutatások alapján (Veres – Hetesi 2003).

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

Az ismertett kutatási megállapítások jelzik, hogy a minőség jövedelmezőségre gyakorolt közvetlen hatására vonatkozóan egyaránt találunk negatív, semleges és pozitív eredményeket.

További kérdéseket vet fel annak vizsgálata, hogy az offenzív, illetve a defenzív hatások miként befolyásolják a jövedelmezőséget. Az offenzív hatást Fornell és Wernerfelt (1987) úgy értelmezik, mint a szolgáltatás hatását az új fogyasztók megszerzésére. Az eredmények szerint a magas piaci részesedés elérése a magasabb szolgáltatási színvonalnak köszönhető, mellyel magasabb árbevétel és megtérülést lehet realizálni. A minőség defenzív hatása, ha a szervezetek meg tudják tartani fogyasztóikat, ki tudják alakítani a fogyasztói lojalitást. Ez azonban már a lánc harmadik eleme.

## MI AZ ELÉGEDETTSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVE- DELMEZŐSÉGGEL?

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

Az elégedettségi kutatások múltját tekintve elmondható, hogy 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell 1992, Fornell *et al.* 1996), majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint pl. az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság, és a szerkezeti modellezés szempontjából.

A modellben a fogyasztói elégedettség mint látens változó három indikátor segítségével mérhető empirikusan, amelyek az elméletben és a gyakorlatban meghatározódtak (Ryan *et al.* 1995).

- Tekintettel az Ön tapasztalataira X vállalattal kapcsolatban, általában mennyire elégedett a céggel?

- Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
- Képzeld el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a 3 kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket (Ryan *et al.* 1995, Fornell *et al.* 1996, Grönholdt *et al.* 2000). A modellek tesztelése azt jelezték, hogy a minőség elégedettségre, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet, de arra is felhívták a figyelmet, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni az elvárásainak megfelelő, és az általuk ideálisnak tartott szervezetek között.

Más kutatások szerint pusztán a kiváló minőség nem vezet elégedettséghoz. Voss *et al.* (1998) rámutatnak, hogy a múltban végzett széleskörű elégedettség-kutatások zöme az (igénybevétel előtti) elvárásokra és az (igénybevétel után kialakult) elégedettségi szintre fókuszál. A szerzők megállapítják, hogy az empirikus kutatások tanulságai ellentmondanak egymásnak, és két pólus köré csoportosíthatóak a vélemények:

- Churchill és Surprenant (1982), Tse és Wilton (1988), Anderson *et al.* (1994), Oliver (1999) pozitív kapcsolatot feltételeznek az elvárások és az elégedettség között;
- Spreng és Olshavsky (1993) szerint pedig nincs szignifikáns kapcsolat az elvárások és az elégedettség között.

Voss *et al.* (1998) kiemelik, hogy a múltban keves kutatás vizsgálta az áraknak az elégedettségre gyakorolt hatását, valamint hiányosságnak tekintik, hogy az elégedettségi kutatásoknak csak kis hányada fókuszál a szolgáltatások területére. E rések betöltésére a szerzők választ próbálnak keresni arra, hogy az árak, a szolgáltatás teljesítése és az elvárások miként befolyásolják az elégedettséget. A kutatások eredményei azt sugallják, hogy az elégedettség "kontingenciamodelje" (Contingency Model of Satisfaction Formation) alkalmas az elégedettség kialakulásának szemléltetésére.

Churchill és Surprenant (1982) ellenmondásos eredményeket kaptak, amikor a szolgáltatások teljesítéséről alkotott elvárások és az elégedettség kapcsolatát vizsgálták. Az egyik kísérletnél az elégedettség kizárólag a teljesítéstől függött, míg a másiknál a két tényező egymástól függetlennek bizonyult. Arra a konklúzióra jutottak, hogy mérseklni lehet az elvárásoknak az elégedettségre gyakorolt befolyásoló hatását. A befolyás mértéke a termék típusától, kategóriájától függ.

Mittal et al. (1998) nem értenek egyet az általánosan elterjedt elmélettel, amely szerint lineáris és szimmetrikus kapcsolat van a termék/szolgáltatás jellemzőit befolyásoló tényezők, az általános elégedettség és az újravásárlás között. Szerintük az ellenkezője igaz, azaz e tényezők kapcsolata nem lineáris és aszimmetrikus. Állításait empirikus felmérésekkel is alátámasztják, amelyek mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások területére kiterjedtek. Kutatásaik során a következő eredményekre jutottak:

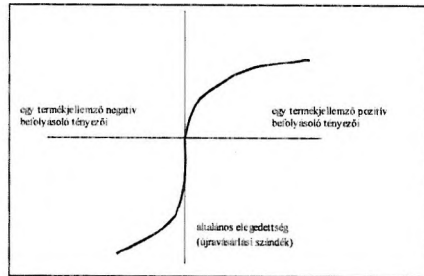
1. egy termékjellemző negatív tényezői a pozitív tényezőknél nagyobb mértékben hatnak az általános elégedettségre és az újravásárlási szándékra
2. további egységnyi pozitív vagy negatív befolyásoló tényező hozzáadása esetén a teljes elégedettségi szint mind kisebb és kisebb mértékben változik.

A szerzők részletesen megindokolják, hogy miért használnak az elméleteikben több-tényezős modellt. A következő okokra mutatnak rá:

- A fogyasztók szívesebben nyilatkoznak egy-egy konkrét tulajdonságról, mint általánosan egy termékről
- A termékjellemzőket vizsgáló megközelítés lehetővé teszi a kutatók számára, hogy általános jelenségeket figyeljenek meg, úgy, mint a fogyasztók vegyes érzelmei egy termék, illetve szolgáltatás iránt. A fogyasztó egyszerre lehet elégedett és elégedetlen is, ha a terméket (vagy szolgáltatást) különböző aspektusból vizsgáljuk. A termékjellemzőkre épülő megközelítés egyszerű és elegáns megoldást nyújt erre a problémára: a fogyasztóban vegyes érzelmek alakulhatnak ki a termék iránt, mert lehet, hogy a termék egyik jellemzőjével elégedett, a másikkal viszont nem. (Pl. egy étterem esetében az ügyfél elégedett az étellel, viszont nagyon elégedetlen a kiszolgálással.)
- A termékjellemzők szemszögéből végzett vizsgálódás nagyobb lehetőséget nyújt a kutatók számára, hogy pontosabb és hasznosabb elméleteket alkossanak. A konkrét termékekre fókuszáló, illetve az általános vizsgálódásnál ezeknek az esélye kisebb.

Mittal et al. (1998) a lehetőségek elméletét felhasználva szemléltetik az említett aszimmetrikus hatást. Ez az elmélet leíró jellegű, és a hozzá kapcsolódó modell S alakú függvény formájában tárja elénk a lehetőségek sorozatát.

1 sz. ábra. A termékjellemző megítélését befolyásoló tényezők aszimmetrikus hatása



Forrás: Mittal et al. 1998

## MI A LOJALITÁS, HOGYAN MÉR- HETŐ, ÉS MILYEN HATÁSSAL VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGRE?

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban a szerzők többnyire egyet-értenek, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, bár az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom. A fogyasztói lojalitás meghatározása azért is bonyolult, mert annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban kiterjedt elemzéseket találhatunk a márkahűsége, a „bolthűsége”, a vevőhűsége és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan (Kandampully 1998). A lojalitást Tellis (1988) úgy definiálja, mint az újravásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait, Newman és Werbel (1973) szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést.

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

Richard L. Oliver (1999) szerint mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek egyetértenek abban, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat megfejthetetlen és hogy ez a kapcsolat aszimmetrikus. Bár a lojális fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalitásba. Az elégedettség-lojalitás rejtélyének megfjtésére a szerző tanulmányozza, hogy a fogyasztói elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalitásra, és a lojalitás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi komponenseknek. Az elemzés következtetése, hogy az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez. A kérdés úgy merül fel, hogy vajon miért van, hogy az elhagyási arány az elégedett vevőknél akár 90% is lehet. A válasz attól függ, hogy az elégedettség mekkora szerepet játszik a lojalításban, az elégedettséghez köthető faktoroknak milyen a hatása, illetve, hogy milyen a közöttük lévő kapcsolat. Noha a lojális fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalitásnak. Oliver (1999, p.34) a lehetséges kapcsolatok 6 variációját ismertet.

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

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

A kilencvenes évek második felében azonban új elemekkel bővült a lojalitás-jövedelmezőség kapcsolat megítélése. Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűségese fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövedelmezőbb vásárlói csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására (Reicheld 1996). A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekes összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, melynek eredményei szerint a termékeknel a lojalitás negatív hatással is lehet a jövedelmezőségre, a szolgáltatásoknál azonban ez a hatás pozitív. A termékek és a szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai (2000) felhívják a figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újravásárlást eredményez csak.

## ÖSSZEGZÉS

A fenti áttekintésből feltételezhető, hogy a vizsgált kutatásoknál érdemes átgondolni a megbízhatósági és érvényességi követelményeket. A mérés megbízhatósága általánosan megfogalmazva azt jelenti, hogy valamely eljárás, ha ismételten alkalmazzuk, ugyanarra a problémára mindig ugyanazt az eredményt adja-e (test-retest módszer). A megbízhatóság azonban éppúgy nem biztosíték a mérés hitelességére, mint ahogy a precizitás sem az (Babbie 1996, 155.o.). A mérések megbízhatóságának fokozására az empirikus kutatásokban

több módszer is elterjedt, így pl. a felezéses módszer (split-half method), a bevett mérőeszközök használata, illetve a kutatási segéderők megbízhatóságának ellenőrzése. A megbízhatóságon kívül fontos az érvényesség is. A hagyományos szóhasználatban érvényességen azt értjük, hogy az empirikus mérés tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését. A fentiek alapján az alábbi feltételezésekkel élünk:

A minőség-elégedettség-lojalítás-jövedelmesség lánc egyes elemeinek definiálása a szakirodalomban nem egyértelmű, és ez az empirikus kutatások során komoly problémákat vet fel a konceptualizálás kérdésében is. Egyes szerzők másként értelmezik a fogalmakat, azoknak eltérő jelenségtartalmat tulajdonítanak, sőt egyes esetekben statikus és dinamikus meghatározások (pl. a lojalitás megközelítése) is bonyolítják a tisztánlátást. Az összefüggés elemeinek különböző értelmezései következtében az empirikus kutatások kapcsán a mérési dimenziók operacionalizálása is differenciált, és a mérésekre használt módszerek és elemek eltéréseiből is következhetnek az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények. Ha még azt is figyelembe vesszük, hogy a megkérdések során az alanyok is más-és más jelentéstartalmat tulajdoníthatnak egy-egy kérdésnek, akkor a bizonytalansági tényezők tovább nőnek.

A lánc összefüggéseinek igazolására kevés a longitudinális vizsgálat. A különböző szférákban különböző feltételek között zajló mérések ellentmondó eredményei arra engednek következtetni, hogy szükséges a lánc elemeinek situációs-specifikus definiálása, a mérési dimenziók specifikálása, és bár a társadalomtudományokban az azonos kutatási feltételek biztosítása szinte lehetetlen, mégis törekedni kell a longitudinális vizsgálatokra.

További következtetés lehet, hogy az elemek összefüggése nem egyértelmű minden területen: elképzelhető, hogy bizonyos szférákban és körülmények között a kiváló minőség valóban elégedettséghez, az elégedettség pedig lojalitáshoz és jövedelmezőséghez vezet, más szférákban viszont ez az összefüggés esetleg nem értelmezhető.

## Hivatkozások

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann D. R. (1994), „Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability”, *Journal of Marketing*, **58** 3, pp.53-66
- Babbie, E. (1996), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Berry, L. L., Parasuraman A. & Zeithaml, V. A. (1988), “The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons*, **31** Sept-Oct. pp.35-43
- Brown, W., Gummesson, E. and Gustavsson, B. (1991), *Service Quality*. Lexington Books, Lexington, MA
- Churchill, G. and Surprenant, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, **19** November, pp.491-504
- Cronin, J. J. & Taylor, S.T. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, **56** July, pp.55-68
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Stranvik, T. (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, **11** 7, pp.917-27
- Fisk, R. P., Brown, S. W. and Bitner, M. J. (1993), “Tracking the evolution of the services marketing literature”, *Journal of Retailing*, **69** 1, pp.61-103
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, **56** 1, pp.6-21
- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, **24** November, pp.337-46
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, **60** 4, pp.7-18
- Grönholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, *Total Quality Management*, **11** 4/5&6, pp.509-14
- Grönroos, C. (1992), “How quality came to service and where it is going”, *Paper presented at the Quality in Services conference. QUIS-3*, University of Karlstad, Sweden
- Hetesi, E. (2001), “A lakossági fogyasztók lojalitása az energiaszolgáltatóknál”, *Magyar Marketing Műhelyek Hetedik Kerekasztal Konferenciája*, Keszthely, 40-48.o.

- Joseph, J. & Walker, C. E. (1998), "Measurement and integration of customer perception into company performance and quality." In: Bitner, M. J. & Crosby, L. A. (eds.), *Designing a Winning Service Strategy*, New York, AMA
- Kandampully, J. (1998), "Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management*, 9 6, pp.431-43
- Kenesei Zs. – Szántó Sz. (1998), „A szolgáltatásminősítés mérése”, *Vezetéstudomány*, 29 12, pp.8-18
- Kotler, P. (1998), *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leonard, F. S. and Sasser W. E. (1982), "The Incline of Quality", *Harvard Business Review*, 60 163-171
- Martensen, A., Grønholdt, L. and Kristensen, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp.544-53
- Mittal, V., Ross, W. T., Baldasare, P. M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62 1, pp.33-47
- Newman, J. W. and Werbel, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 November, pp.404-9
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 4, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 Spring, pp.12-40
- Reicheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Reicheld, F. F., Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 Sept/Oct
- Reketye G. (1997), *Értéktérítés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Reketye G. – Hetesi E. (2001), „A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél”, *Vezetéstudomány*, 32 9, pp.17-25
- Ryan, M. J., Buzas, T. & Ramaswamy, V. (1995), "Making CSM a Power Tool", *Marketing Research*, 7 3, pp.11-6
- Spreng, R. A. and Olshavsky, R. W. (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 3, pp.196-217
- Tellis, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp.134-44
- Tse, D. and Wilton, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp.204-12
- Veres Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Veres Z. – Hetesi E. (2003), „Mit kezdjen a marketing a minőségmenedzsment új tendenciáival? Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése”, *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája*, Keszthely, 292-306. o.
- Vollmer, I., Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F. (2000), "The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications", *XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SAGE 2000 Conference*, Baden, Vienna/Austria
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62 4, pp.46-61
- Zeithaml, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 1, pp.67-85
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. McGraw-Hill
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52 April, pp.35-48

## UTÓSZÓ A 2003. ÉVI TANULMÁNYHOZ

Furcsa érzés 14 év után olvasni azokat a gondolatokat, amelyeket akkor papírra vettem, de jó is megtapasztalni, hogy kételyeim helyénvalónak bizonyultak. A társadalmi környezet folyamatos átalakulása új helyzeteket teremt, így mindazok a törvényszerűségek, amelyeket korábban megkérdőjelezhetetleneknek gondoltunk érvényüket veszítették, és a marketing paradigmák is folyamatosan változnak. Másfél évtizeddel ezelőtt úgy gondoltam, hogy a minőség elégedettséghez, az elégedettség lojalitáshoz, a lojalitás pedig jövedelmezőséghez vezet.

A tanulmányban a legfőbb gondot abban láttam, hogy a „minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség” lánc örökérvényűségének bizonytalanságai a definiálásokból és a mérési nehézségekből származnak. Ezt ma is így gondolom. Ma sem világos, hogy mit értünk minőségen, elégedettségen és lojalitáson, hogyan mérjük ezeket, és a továbbra is ellentmondó kutatási eredmények sem meggyőzőek az összefüggést illetően. Ugyanakkor azt is

gondolom, hogy kell, hogy legyen valami kapcsolat a fenti tényezők között. A gondot alapvetően abban látom, hogy a mai polarizálódott világban az általánosításra való törekvés zsákutca: nem lehet mindenre kiterjedő, általánosan elfogadható modelleket alkotni, mert a minőség, az elégedettség és a lojalitás összefüggései specifikusak. Azok ágazat, termék/szolgáltatásfüggőek, és a kulturális tényezők is befolyásoló tényezőkként hatnak rájuk.

A tanulmány a definiálási és mérési problémákat a szolgáltatásokra koncentrálva vizsgálta. Mára a tárgyiasult termékek és a szolgáltatások világa is más megközelítésbe került a marketingben. Az „élmények eladása” új megvilágításba helyezheti korábbi tanulmányom kérdéseit is, hiszen itt már másként kell definiálni a minőséget, az elégedettséget és a lojalitást is. Miközben elégedettséggel tölt el, hogy a kérdést illetően korábban is voltak fenntartásaim, elégedetlen vagyok azzal, hogy a vizsgált tényezők közötti kapcsolatot a mai napig nem sikerült kétséget kizáróan feltárniuk.

De talán jó is ez így. Újabb és újabb kutatási kérdésekre kell majd válaszolniuk a jövő generációinak.

### Problems of measuring service quality, satisfaction and loyalty and their effect on profitability

According to the majority of market researchers, the long-term success of organisations depends on the fact that they can keep and increase the number of their loyal customers. The aim of this study is to introduce the theoretical background and measurement problems of loyalty. Researchers believe that the key to loyalty is quality, which increases satisfaction, and satisfaction leads to loyalty. However, the solid logic of quality-satisfaction-profitability is questioned by numerous studies. Summarizing the results of research in this topic, Zeithaml (2000) pinpoints that evidence can be found for positive and negative correlations. Domestic researches concluded that neither the measurement of quality, nor that of loyalty could justify the generalizability of applied models (Kenesi – Szántó 1998, Rekettye – Hetesi 2001, Veres – Hetesi 2003). The controversial statements of the research findings made motivated the author to study this issue. The study also questions the fact that there is a simple formula, which could be offered to organisations for achieving market success, and increase growth and profit. In the study, the definition and measurability of each element of quality-satisfaction-profitability is reviewed, including its weaknesses.

*Erzsébet Hetesi*