

Új dimenziók a lojalitás mérésében¹

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a minőség értékelése pozitív hatással van az elégedettségre, valamint, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Grönholdt et al, 2000, Martensen et al, 2000). Más szerzők azonban megkérdőjelezik az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség nem elég, és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, és nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet (Jones–Sasser, 1995, Reicheld–Sasser, 1990, Reicheld, 1996). Arra is találunk kutatásokat, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak kétségessé teszi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét (Vollmer et al., 2000).

A lojalitás kérdéskör elméleti háttérének elemzése, és a kutatási eredmények áttekintése egyrészt arra figyelmeztet, hogy a lojalitás definiálása rendkívül bonyolult, másrészt jelzi, hogy a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem is célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni.

NÉHÁNY NEMZETKÖZI TAPASZTALAT

Magyarországon csak az utóbbi néhány évben találkozhattunk pozitív példákkal a fogyasztói elégedettség és lojalitás mérésére, a vizsgálatoknak azonban még nem alakultak ki igazi hagyományai. Márpedig a piaci feltételek olyan ütemben változnak, hogy kellő előkészületek nélkül a cégek többsége feltehetően nem tud majd megfelelő válaszokat adni a kihívásokra. A közüzemi szolgáltatók helyzete megkülönböztetett figyelmet érdemel, hiszen e területen csak most alakul ki a verseny, és a szervezetek számára nagy kihívást jelent majd a versenytársak megjelenése, akiknek a piacok telítődése miatt alig lesz módjuk új piacrészek megszerzésére, azaz a jelenlegi szolgáltatóktól kell majd elcsábítaniuk a fogyasztókat. A távközlési liberalizációt követően hamarosan sor kerül az energiapiacok felszabadítására is, és ez a tény egyrészt arra figyelmezteti a hazai energiaszolgáltatókat, hogy már most készüljenek a várható versenyre, másrészt szükségessé teszi, hogy megismerjék mások tapasztalatait.

Azokban az országokban, ahol a közüzemi piacok liberalizálása már megtörtént, a verseny megjelenésével a cégek számára döntő fontosságúvá vált, hogy előre tudják a vásárlók igényeit és azt, hogy hogyan tartásuk meg őket. Az új helyzetben a helyi szolgáltatók számára előnyt jelenthetett, hogy ők jobban ismerték fogyasztóikat, mint az újonnan versenybe szálló cégek, ami kedvezőbb helyzetet teremtett számukra a lojális vevőkör kialakításához. Az új fogyasztók megszerzése jóval nagyobb költséggel jár, mint a meglévők megtartása, de ehhez ismerni kell az ügyfelek óhajait és azokat az eszközöket, amelyek a lojalitás kialakításához szükségesek. Egy amerikai szerző szerint az igazi kérdés

¹ A tanulmány a PTE KTK Marketing tanszékén folyó T37855 számú OTKA kutatás részeként készült.

talán az, hogy miért szükséges ahhoz a dereguláció, hogy a tényleges értékesítés helyett a vevőkapcsolatok kialakítása kerüljön a marketing középpontjába? (Culpepper, 1998)

A dereguláció kezdete idején több felmérés is készült annak vizsgálatára, hogy milyen a fogyasztók elégedettsége, illetve ragaszkodása jelenlegi szolgáltatójukhoz, és milyen mértékű elpártolásokra lehet számítani.

Az egyik érdekes eredményekkel zárult kutatás egy köztulajdonban lévő, és egy befektetői tulajdonban lévő két közeli szolgáltató fogyasztóinak elégedettség-vizsgálatára irányult. A kutatók a hagyományos elégedettségi mutatókat vizsgálták a felmérés

„Az új helyzetben a helyi szolgáltatók számára előnyt jelenthetett, hogy ők jobban ismerték fogyasztóikat, mint az újonnan versenybe szálló cégek, ami kedvezőbb helyzetet teremtett számukra a lojális vevőkör kialakításához. Az új fogyasztók megszerzése jóval nagyobb költséggel jár, mint a meglévők megtartása, de ehhez ismerni kell az ügyfelek óhajait és azokat az eszközöket, amelyek a lojalitás kialakításához szükségesek.”

során, azok széles skáláját felhasználva. Az első szinten az általános mutatók (ár, megbízhatóság, vevőszolgálat és környezetvédelmi érzékenység) elemzése azt jelezte, hogy a vevőszolgálat és a megbízhatóság esetében jelentősek a különbségek a helyi közszolgáltató és a szomszédos magáncégek fogyasztói megítélésében. Más szerzők is felhívják a figyelmet arra, hogy az új helyzetben a közszolgáltatási marketingnek az értékesítés (eladás, számlázás, fizetés) helyett a vevőszolgálatra kell helyeznie a hangsúlyt (Culpepper, 1998). A második szinten e két változót mélyebben is megvizsgálták, figyelembe véve az energiaszolgáltatók speciális jellemzőit, azaz azt, hogy a tulajdonformáknak milyen szerepe lehet a fogyasztói megítélés különbségeiben. Az általános elégedettségre vonatkozó eredmények alapján a szolgáltatókkal való elégedettség 4 fő elemből áll: az áremelkedések korlátozása, ellenőrzése, az alkalmazottak magatartása, viselkedése, a környezetvédelmi tudatosság és a nyitvatartási idő, a kényelem. Ez utóbbiban a helyi közszolgáltató értékelése szignifikánsan eltért a szomszédos cégetétől: a fogyasztó-

tók az elérhetőséget preferálták leginkább velük szemben. A megbízhatósági tényezők vizsgálatánál az olyan elemek, mint pl. hogy „lehet rá számítani, illetve szavahihető” nagyobb szerepet játszottak a fogyasztók értékelésében, míg az olyan tradicionális elemek, mint pl. „az áramszünetek minimalizálása, a hibajavítás ideje” teljesen kimaradtak a megbízhatósági modellből. Ezek a változók az általános elégedettségi faktorba kerültek. A kutatás legfontosabb eredménye, hogy a hagyományos eszköztár már nem alkalmazható, és a közműveknek a jövőben igazi, tényleges különbségeket kell produkálniuk, hogy a versenyben fennmaradjanak, új fogyasztókat szerezzenek, és meg tudják tartani jelenlegi ügyfeleiket.

(Bentley–Williams, 1999).

A legtöbb szolgáltató szerint a megelégedettség és a hűség, lojalitás ugyanazt jelenti. Ha azonban a felszín alá nézünk, akkor láthatjuk, hogy csak kevés elégedett fogyasztó ragaszkodik igazán jelenlegi szolgáltatójához.

A Market Facts korai adatai szerint az ügyfelek többnyire elégedettek az energiaszolgáltatókkal, de minél nagyobb az árcsökkenés, annál nagyobb a hajlam a jelenlegi szolgáltató elhagyására:

egyötödük már 10%-os árcsökkenésnél váltana, 20%-os árcsökkenésnél pedig az elégedettek fele elhagyná jelenlegi szolgáltatóját. Az érzékenység fontos tényező, de a szolgáltatóknak ennél sokkal többet kell tudniuk a fogyasztókról. Egyesek paradox helyzetnek tartják, hogy miközben az energiaszolgáltatóknak van a legnagyobb és leghosszabb távra szóló vevőkörük, talán ők tudnak a legkevesebbet fogyasztóikról, és különösen igaz ez a lakossági fogyasztókra. (Berger, 1997) Tudják, hogy ki a fogyasztó, hol lakik, mennyit fogyaszt, de keveset tudnak szokásaikról, preferenciáikról. A minőség-lojalitás bővületében még mindig többet tesznek a technikai, műszaki teljesítmények javításáért, mint az ügyfél kapcsolatok ápolásáért. (Heath, 1997)

A lojalitás kérdésében azok a fogyasztók az érdekesek, akik jelentős árkülönbség esetében sem váltanának szolgáltatót, ez ugyanis arra figyelmeztet, hogy óvatosan kell bánni az árháborúval. A szolgáltatóknak meg kell határozniuk, hogy mely csoportok a legértékesebbek számukra, azaz el kell különíteni azokat a fogyasztókat, akik csak lustaságból nem

váltak azoktól, akik lojálisak a céghez. Az, hogy a fogyasztó szolgáltatót vált, vagy sem, annak is függvénye, hogy mennyire kötődik a jelenlegi szervezethez, a lojalitást pedig jelentősen befolyásolja, hogy a szolgáltató hogy viszonyul a fogyasztóhoz: csak egy számlaszámként kezeli, vagy foglalkozik a problémáival.

A felmérés idején az összes fogyasztó több mint fele érzékeny volt a versenyre: 31%-uk kevés hatásra is váltana („Convertible” = „átválthatók”), 24%-uk pedig hajlandó elgondolkodni az ajánlatokon, de ő maga nem keresi aktívan a változtatás lehetőségét („Shallow” = „csekélyebb mértékben kötődők”). 35% azok aránya, akik nem keresik a változást, de jó ajánlatokkal rá lehet őket venni a váltásra („Average” = „közepes kötődésűek”), és egytized a valóban lojális fogyasztók aránya. („Enranché” = „elzárkózók”)

Az áttérési hajlandóságot jelzők körében az átlagosnál nagyobb arányban jelennek meg a magas jövedelműek, a fiatalok és a gyermekes családok, és kétharmadukat a váltásban nem az ár, hanem a jobb minőségű szolgáltatás motiválja. A felmérés eredményei azt mutatták, hogy az alacsony kötődés miatt a nagyobb forgalmat, és esetleg nagyobb jövedelmezőséget biztosító rétegek könnyen elcsábíthatók, de az elemzés arra is felhívta a figyelmet, hogy a helyzet régióként és szervezeteként is más lehet. Azok a szolgáltatók, amelyek már korábban is figyeltek a fogyasztókra és ápolták a kapcsolatokat, nagyobb lojalitásra, kötődésre számíhattak, és a hűséget a jelenlegi szolgáltatóhoz inkább az idősebb korosztály és az alacsonyabb jövedelmű rétegekhez tartozó fogyasztók jelezték. (Heath, 1997)

A LAKOSSÁGI LOJALITÁS MÉRÉSE ÉS ELEMZÉSE EGY HAZAI ÁRAMSZOLGÁLTATÓNÁL

Fentieket figyelembe véve úgy gondoltuk, hogy a liberalizáció küszöbén talán érdemes lenne egy magyarországi kutatást is elvégezni az energiaszolgáltatókkal való fogyasztói elégedettség, és lojalitásra vonatkozóan. Egy (47%-ban külföldi szakmai befektetővel rendelkező) áramszolgáltató szervezetnél

1. tábla

A lakossági áramfogyasztók százalékos megoszlása a jelenlegi szolgáltatóhoz való ragaszkodás mértéke szerint

| | Elkötelezettek, a változástól elzárkózók | Közepes kötődésűek | Gyenge kötődésűek | Változtatók |
|---|--|--------------------|-------------------|-------------|
| 55 éves, vagy annál idősebb háztartásfők | 12 | 41 | 21 | 26 |
| 35 ezer dollárnál alacsonyabb jövedelműek | 13 | 36 | 22 | 28 |
| Összes fogyasztó | 10 | 35 | 24 | 31 |

Forrás: Market Facts, inc. Arlington Heights, Ill. In. Heath, 1997.

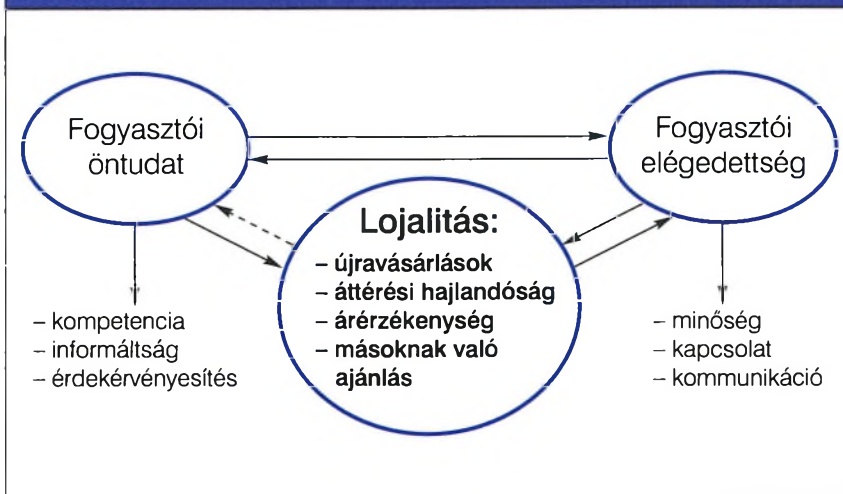
vizsgáltuk a fogyasztói lojalitás alakulását, azaz olyan területen, ahol csak csírájában volt (és van) jelen a verseny, és nem volt (egyelőre nincs is) választási lehetőség. A lojalitást befolyásoló tényezők meghatározásánál elsősorban a szakirodalomban már részben bizonyított összefüggésekre támaszkodtunk, de a vizsgált terület specialitásai és a sajátos magyarországi környezeti feltételek következtében új elemeket is tartalmaz a kutatás. A kutatási koncepciót az alábbi modellben foglaltuk össze (1. ábra).

A szakirodalomból ismert modellekből átvettük a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, (Grönholdt et al. 2000. Martensen et al. 2000.) és feltételeztük, hogy a minőséggel való elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig pozitív hatással van a lojalitásra.

A minőségen kívül az elégedettséget mérő változónak tekintettük a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatok milyenségét is. Hazánkban ugyanis a fogyasztóval való bánásmód különös jelentőséggel bír még a versenyszférában is, nem beszélve a monopóliumhelyzetben lévő cégekről. Egy az elmúlt évben készült hazai kutatás eredményei is jelzik, hogy bár a magyarországi fogyasztók éreznek bizonyos javulást az ügyfél-orientáltság területén, de több esetben továbbra sem tapasztalható pozitív elmozdulás. (Reketye, 2000)

Az elégedettség méréséhez szükségesnek tartottuk a kommunikáció megítélésének mérését is, ugyanis a közüzemi szolgáltatók az elmúlt években gyakorlatilag alig kommunikáltak fogyasztóikkal, és napjainkban is csak korlátozottan jelennek meg az ilyen irányú erőfeszítések. Fentiek következtében a kommunikációs eszközök alkalmazása a fogyasztók

A lojalításra ható tényezők



számára is szokatlan jelenség, így annak vizsgálatát az elégedettség és a lojalitás alakulásában fontosnak tartottuk.

Az ismert modellekhez képest új elemként jelenik meg a kutatásban a fogyasztói öntudat hatásának mérése a lojalításra. A kompetencia, az informáltság, az érdekérvényesítés kérdésének vizsgálata talán meglepő és értelmezhetetlen a mindig is versenypiaci körülmények között működő országokban, ahol azonban a fogyasztóknak a választásra évtizedekig nem volt lehetőségük, ott ezek a kérdések bizony elemi erővel merülnek fel a megváltozott körülmények között.

Az energiaszolgáltató esetében mi kissé átalakítottuk a modellben ismertetett lojalitásmérési dimenziókat. Egyrészt kihagytuk a keresztvásárlási tételt (esetünkben ugyanis ugyanattól a cégtől nem vásárolhat más szolgáltatást a fogyasztó), másrészt nem e változó kapcsán vizsgáltuk az elégedettséget, hanem azt külön dimenzióként kezeltük. Harmadrészt a cég elhagyásának olyan aspektusait is vizsgáltuk, amelyek nem csak az átváltozással, hanem egyéb szolgáltatásminőség változásokkal kapcsolatosak (pl. szélesebb választék, jobb tájékoztatás, egyszerűbb ügyintézés).

A vizsgálat lebonyolítása és az eredmények értékelése

A kutatás 1000 fős reprezentatív lakossági mintán személyes kérdőíves módszerrel történt egy magyarországi áramszolgáltató cég ellátási területén. A minta kiválasztásához az egyszerű véletlen mechanikus

módszert használtuk (minden n-edik módszer), a kérdőíveket előzetesen teszteltük, a kérdezőbiztosok munkáját – akik háztartásokat kerestek fel – kitöltési útmutatókkal segítettük. A minta összetétele nemek, életkor, iskolai végzettség, foglalkozás és lakóhely alapján jól tükrözi az alapsokaság jellemzőit.

Az áramszolgáltatók iránti fogyasztói lojalításra ható tényezők

A lojalítás változóra ható tényezők közül a skálatisztítások és a faktorelemzések eredményeként az alábbiakat vizsgáltuk:

1. Fogyasztói érdeklődés, informálódás (INFORM)
2. Fogyasztó tájékozottsága (TÁJ)
3. Fogyasztói kompetencia (KOMP)
4. Érdekérvényesítési hajlandóság (ÉRD)
5. A szolgáltató tárgyi környezete (TÁRGYI)
6. A szolgáltató megbízhatósága (MEGB)
7. A szolgáltató reagálási készsége (REAG)
8. A szolgáltató empátiája (EMP)
9. Az ügyfélszolgálati tevékenység (ÜSZI)
10. A szolgáltató elérhetősége (ELÉR)
11. A számlázási tevékenység (SZLA)
12. A kommunikációs tevékenység (KOMM)

Miután a kutatás elsődleges célja az energiaszolgáltatók lakossági fogyasztóinak lojalítására ható tényezők vizsgálata volt, regresszió analízissel vizsgáltuk a változók hatását a fogyasztói lojalításra.

Az első számítások nehezen értelmezhető eredményeket produkáltak. Ennek a többváltozós lineáris regressziós modellek egyik problémája lehet az oka, az hogy a független változók közötti magas a korreláció. Ez azt eredményezi, hogy a regressziós együtthatók esetlegesen alakulnak. Jelen kutatásban a tolerancia mutatószámok nem mindig felelnek meg a követelményeknek, és a változók közötti magas korrelációk befolyásolták az eredményeket. Éppen ezért az elemzések során az alacsony toleranciamutatókkal bíró változókat kihagytuk a vizsgálatból.

A sztenderdizált regressziós együtthatók mértékéből és irányából következtetni tudunk a változók közötti feltételezett kapcsolatokra. A lojalításra feltételezésünk szerint ható tényezők közül a számítások

| 2. tábla A regresszióanalízis eredménye | | |
|--|---------------------|----------|
| Független változók | Lojalítás | |
| | Sztenderdizált béta | p értéke |
| ÜSZI | -0,22 | 0,003 |
| EMP | -0,19 | 0,002 |
| ÉRD | -0,15 | 0,010 |
| KOMP | 0,12 | 0,044 |
| ELÉR | -0,17 | -0,035 |
| R ² =0,12 | | P<0,05 |

szerint mindössze az alábbiak jeleznek (5%-os szignifikancia szinten) összefüggést a függő változóval (2. tábla).

A modell magyarázó erejére utal a determinációs együttható (R²), amely azt mutatja, hogy a függő változó teljes varianciájából mekkora részt magyaráznak a független változók. A viszonylag alacsony determinációs mutató, és az alacsony regressziós együtthatók egyrészt jelzik, hogy e változók hatása a függő változóra nem jelentős, másrészt arra is figyelmeztetnek, hogy az energiaszolgáltatók iránti lojalitást e tényezőkön kívül más szempontok is befolyásolhatják.

A regressziós számításokat a lojalitás változó más dimenziójára elvégezve a független változók befolyására vonatkozóan egyértelműbb eredményeket kaptunk. Amikor azt vizsgáltuk, hogy ha változatlan feltételek mellett kínálnák az új energiaszolgáltatók a szolgáltatást maradna-e a fogyasztó a jelenlegi cég mellett, illetve ajánlaná-e jó szívvel mostani szolgáltatóját barátainak, ismerőseinek, akkor a lojalitás e dimenzióját „HŰSÉG”-nek” nevezve az alábbi eredmények születtek (3. tábla).

| 3. tábla A regresszióanalízis eredménye | | |
|--|---------------------|----------|
| Független változók | Lojalítás = hűség | |
| | Sztenderdizált béta | p értéke |
| ÜSZI | 0,20 | 0,001 |
| SZLA | 0,17 | 0,003 |
| KOMM | 0,14 | 0,010 |
| R ² =0,17 | | P<0,05 |

A regressziós együtthatók az előzőekkel ellentétben pozitív értékeket mutatnak, ugyanis itt azok tekinthetők lojálisnak, akik maradnának jelenlegi szolgáltatójuknál, az összefüggés tehát egyirányú. A „hűség” dimenzió esetében érdemes kiemelni a determinációs együttható mértékét, ami jelentősen meghaladja az előzőekben kapott értéket, azaz az ügyfélszolgálati munka, a számlázási és a kommunikációs tevékenység nagyobb hányadát magyarázza a „lojalítás = hűség” függő változónak, mint a korábbiakban kapott változók az előzőekben értelmezett lojalitás dimenzióinak

A vizsgált változók hatásának elemzését a lojalításra a függő változó más megközelítésében is megvizsgáltuk. A független változók befolyását a szolgáltatások jellemzőinek módosulása esetén vizsgálva, és a változót „SZOLGMÓD”-nak nevezve az alábbi eredményeket kaptuk (4. tábla).

| 4. tábla A regresszióanalízis eredménye | | |
|--|----------------------|----------|
| Független változók | Lojalítás = szolgmód | |
| | Sztenderdizált béta | p értéke |
| ÜSZI | -0,33 | 0,000 |
| EMP | -0,21 | 0,000 |
| KOMM | -0,15 | 0,011 |
| ÉRD | -0,13 | 0,010 |
| KOMP | 0,13 | 0,017 |
| R ² =0,12 | | P<0,05 |

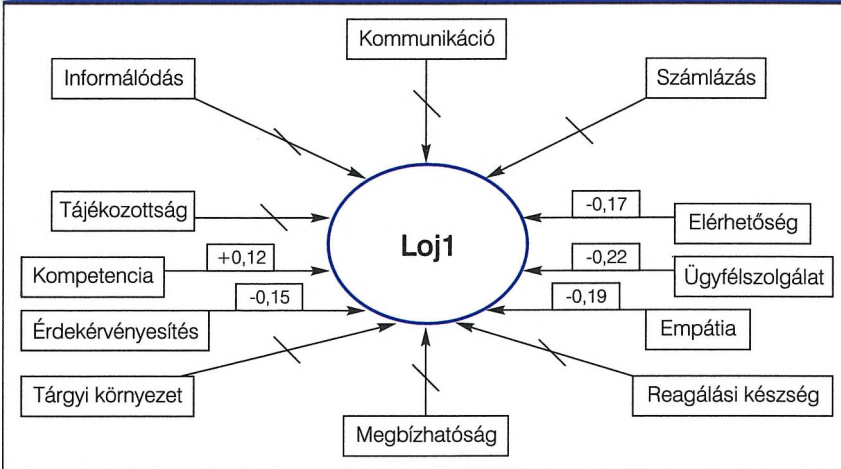
Annak ellenére, hogy a modellben felvázolt lojalításra ható tényezők (1. ábra) magyarázó ereje, és azok hatásának erőssége a lakossági fogyasztók lojalítására csekély – azaz az eredmények nem igazolják megnyugtatóan a modellben előzetesen felvázolt összefüggéseket – az adatok értelmezése számos következtetést megenged.

ÖSSZEZGÉS

Az egyik legfontosabb eredménynek tekinthető, hogy a lojalításra ható tényezők a szakirodalomból ismert összefüggésekkel ellentétben új megvilágításba kerültek, és erősítik azok véleményét, akik szerint a minőség-elégedettség-lojalítás kapcsolat megfejthetetlen. Bár a lojalításra ható tényezők közül a „lánc”

2. ábra

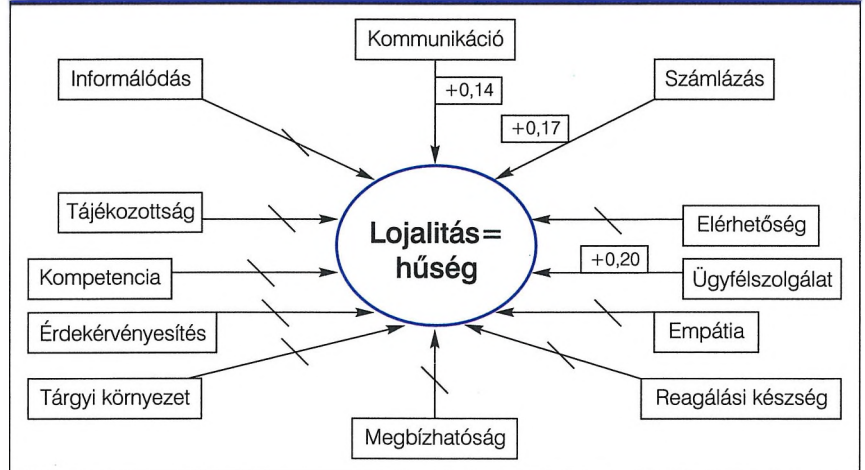
A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján



középső elemét – az elégedettség közvetlen mérését – a vizsgálatból kihagytuk, az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a tradicionális szolgáltatásminőség dimenziók nincsenek komoly hatással a lojalításra. A hagyományos minőségi tényezők közül csak az empátia mutat bizonyos összefüggést a lojalitással, ezzel szemben a modellben megjelenő új tényezők (ügyfélszolgálat, elérhetőség, kompetencia, érdekérvényesítés) és a lojalítás közötti összefüggések meghatározóak. (Az eredmények érdekessége, hogy a szol-

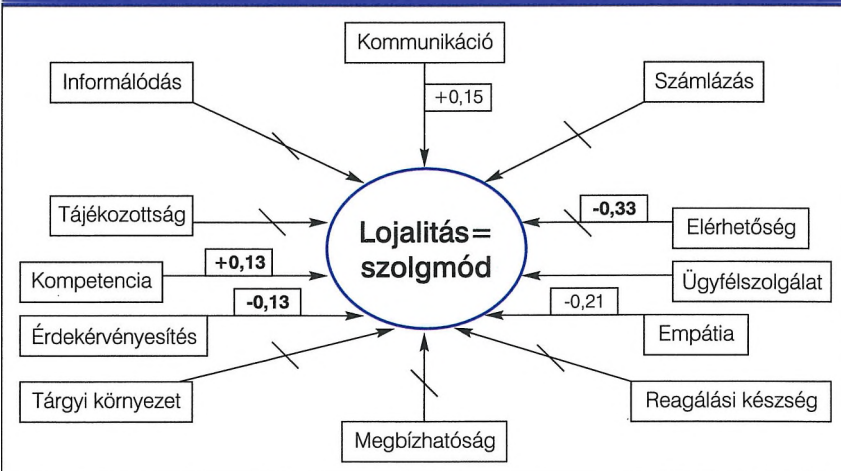
3. ábra

A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján



4. ábra

A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján



gáltásminőség paramétereit kialakító szerzők az eredeti 10 dimenziót (Parasuraman et al., 1985) 5 dimenzióra csökkentve (Parasuraman, 1988) kihagyták az elérhetőségi változót a mérésekből, ám úgy tűnik, hogy ez az elem az áramszolgáltatónál befolyásolja a lojalitást).

Ha összefoglaljuk az elmondottakat, akkor az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy az energiaszolgáltató esetében a lojalításra a vizsgált változók közül elsősorban a „vevők szolgálatához” kapcsolódó tényezők hatnak. Ez

az eredmény megkérdőjelezi a nemzetközi szakirodalomból ismert empirikus kutatások egy részének következtetéseit (Fredericks et al., 1995, Grönholdt et al., 2000, Martensen et al., 2000), ám megerősíti más kutatások eredményeit (Jones–Sasser, 1995, Reicheld, 1996, Stewart, 1997), sőt szinte egybecseng a korábban említett amerikai áramszolgáltatói piacon végzett kutatás következtetéseivel (Bentley–Williams, 1999.).

A fogyasztói öntudat hatásának szerepeltetése a modellben új változóként tekintendő, az ered-

mények alapján pedig megállapíthatjuk, hogy a *fogyasztói tudatosság egyes dimenziói hatással vannak a lojalitásra*. Ez az eredmény újabb adalékkal szolgált a szakirodalomban a kilencvenes években megfogalmazott azon feltételezés alátámasztásához, miszerint a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni. Ehelyett meg kell érteni az erős és gyenge kapcsolatok okát, meg kell ismerni a kapcsolat lényegére ható faktorokat, és ki kell alakítani azokat a módszereket, amelyekkel a lojalitás és a hosszú távú jó kapcsolat fenntartható.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BENTLEY, W. – WILLIAMS, M V. (1999) Public utilities fare better in new market reality. *Marketing News*, 05/24, Vol. 35. Issue 11, p13, 1/4p

BERGER, M. (1997): Power marketing. *Sales &Marketing Management*, US. 7. sz 79–84 p.

CULPEPPER, K. M. (1998) Utility deregulation: Margin of error is small, margin is profit is thin. *Direct Marketing*, 5. sz. Vol. 61, Issue 1, p 60, 2p

FREDERICKS, J. O. – SALTER J. M. (1995) Beyond customer satisfaction. *Management Review*, May/Vol. 84. Issue 5.

GRÖNHOLDT, L. – MARTENSEN, A. – KRISTENSEN, K. (2000) The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 509–514. p.

HEATH, R. P. (1997): The marketing of power. *American Demographics*, US. 1997/ 9. Vol. 19, Issue 9, p59, 5p

JONES, T. O. – SASSER, Jr. W. E. (1995) Why satisfied customer defect? *Harvard Business Review*, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.

MARTENSEN, A. – GRÖNHOLDT, L. – KRISTENSEN, K. (2000) The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 544–553 p.

PARASURAMAN, A. – ZEITHALM, V. A. – BERRY, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49. 41–50. p.

PARASURAMAN, A. – ZEITHALM, V. A. – BERRY, L. L. (1988) SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40. p.

REICHELDT, F. F. – SASSER, W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 8. Sept/Okt

REICHELDT (1996) *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

REKETTYE, G. (2000) Fogyasztói közérzet – 2000. *Marketing&Menedzsment*, 6. sz. 7–11. o.

STEWART, T. A. (1997) A Satisfied Customer Isn't Enough. *Fortune*, 136. July. 21. 112–113p.

VOLLMER, I. – JOHNSON, M. – HERMANN, A. – HUBER, F. (2000) The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria

*A szerző egyetemi docens,
Szegedi Tudományegyetem, GTK,
Marketing–Menedzsment Tanszék*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu