

A fogyasztói elégedettség okainak és következményeinek vizsgálata a magyar autó kereskedelemben

Szántó Szilvia

Cikkünk célja a fogyasztói¹ elégedettséget meghatározó tényezők, valamint az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat, illetve a vevői hűség következményeinek (pl. újravásárlás, továbbajánlás, márkaváltás stb.) vizsgálata a magyar autó kereskedelemben. Központi kutatási kérdésünk, hogy az általában erősnek vélt elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot vajon milyen tényezők gyengíthetik. Tehát mi térítheti el az elégedett fogyasztót az újravásárlástól. Kutatásunk tárgya a személygépkocsi, mely egyrészt bővülő és tekintélyes méretű piacot jelent. Másrészt az autó olyan tartós fogyasztási cikk, ahol a fogyasztó bevonódása/érintettsége magas, bonyolult a vásárlási döntési folyamat és komplex a vételt befolyásoló tényezők csoportja. Ezek a tények alátámasztják a személygépkocsihoz (mint termék-szolgáltatás komplexumhoz) kapcsolódó fogyasztói magatartás (elégedettség, lojalitás, továbbajánlás, márkaváltás stb.) vizsgálatát. A gépkocsi kategóriák közül a választásunk az alsó-közép kategóriára esett, ugyanis ez a piaci szegmens vesztett dominanciájából az elmúlt években a mini- és a kiskocsi javára. Ez a kedvezőtlen változás is indokolja a háttérben meghúzódó okok és folyamatok elemzésének szükségességét.

Bevezetés

Amíg a kilencvenes években a vállalatok az elégedettség bűvkörében éltek, ma már egyre inkább a lojalitás kerül a cégek figyelmének középpontjába. A vállalatok célja a fogyasztói elégedettség magas szintjének elérése mellett vásárlóik/ügyfeleik hosszú távú megtartása.

A termékkel és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási és a vevőszolgálati elégedettségéből adódik) közötti összefüggések vizsgálata az autókereskedelem szempontjából nagyon lényeges. 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.

Az autóipari márká- és kereskedő-lojalitás magas jelentőségét piac- és termékspecifikusan lehet megmagyarázni. A gyakran megfigyelhető márkalojalitásnak 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 márkalojalitási ráta az értékesítési politika hatékonysági mérőszámának tekintető.

Cikkünkben ismertetjük a vásárlási elégedettséget-típusokat (termékkel, vásárlással és márkaszervizzel való elégedettség) meghatározó főbb tényezőket, az elégedettség és márká-, kereskedőlojalitás közötti kapcsolatot. Rávilágítunk a lojalitást moderáló faktorok (változatosságra való törekvés, kommunikációra-, újdonságra- és imázsra való nyitottság -, érzékenység stb.) hatására a magyar alsó-közép kategóriás gépkocsi vásárlók és -tulajdonosok körében. Foglalkozunk továbbá a vevői hűség összetevőivel/következményeivel (továbbajánlás, újravásárlás stb.)

¹ Fogyasztó alatt a személygépkocsi vásárlóját és jelenlegi tulajdonosát, valamint márkaszerviz-ügyfelet értünk egy személyben.

Irodalmi háttér

Az elmúlt évtizedben a kutatók felismerték, hogy a fogyasztói elvándorlási magatartás káros hatással lehet a vállalat nyereségére és életképességére. Egy idő után a lojális vevők tovább építik az üzletet nagyobb mennyiség vásárlásával, prémium ár megfizetésével és új ajánlásokkal pozitív szájreklám révén (Keavaney 1995, O'Brien és Jones 1995). A korai kutatások a váltási magatartásra/szándékokra vonatkozóan a minőség észlelésével (Rust és Zahorik 1993), az elégedetlenséggel (Crosby és Stephens 1987) és a szolgáltatás-hibákkal (Kelley, Hoffman és Davis 1993) kapcsolatosak voltak. Az elvándorlás/elpártolás-magatartás vizsgálata kapcsán két tényezőre kiemelten kell odafigyelni: a *fogyasztói lojalitásra* és a *fogyasztói elégedettségre*.

Először is, az értékes vevők magja lojális ügyfelekből áll. Kutatások igazolták, hogy a lojális fogyasztók nyereségesebbek nemcsak rövid távon azért, mert többet költenek (O'Brien és Jones 1995), hanem amiatt is, hogy hosszútávon pozitív szájreklámot fejtenek ki (Reichheld és Teal 1996). A lojális vevők sokkal közvetlenebbül hatnak a profitra (Oliver 1997) a jelenlegi és potenciális értékük miatt.

Másodsorban az elégedettség a vállalati nyereségesség kulcstényezője. Korai kutatások már kimutatták, hogy az elégedett fogyasztóknak kisebb az érzékenysége és jobb a kompetitív ellenállása, a vállalat pedig profitálhat a lecsökkent hibaköltségekből és a megnövekedett vállalati hírnévből (Anderson, Fornell és Lehman 1994, Fornell 1992).

A *fogyasztói elégedettség* témája, mind a marketingelméletben, mind a vállalati gyakorlatban való kiemelt szerepét annak a feltételezésnek köszönheti, mely szerint a fogyasztói elégedettség, mint a vállalati politika központi eredménye közvetlenül vagy más magatartásreleváns konstrukciókon keresztül (pl. beállítódás, preferenciák) szignifikánsan befolyásolja az újvásárlást (Oliver 1980, 461. oldal, Bearden és Teal 1983, 21. oldal, Kotler és Bliemel 1995, 316-319. oldal). Annak ellenére, hogy számos kísérletet tettek már a fogyasztói elégedettség magyarázatára, a mai napig nincs egyetértés az elégedettség fogalmával vagy meghatározó tényezőivel kapcsolatban (pl. Spreng, MacKenzie, és Olshavsky 1996). A kutatók többsége a fogyasztói elégedettséget tipikusan olyan értékelő folyamat végeredményének tekinti, ahol a vásárlás előtti elvárásokat hasonlítják össze az észlelt termékteljesítménnyel a fogyasztás alatt, illetve után (pl. Oliver 1980, 1981, Rust és Oliver 1994). Mindazonáltal néhányan úgy látják, hogy ez a definíció nem magyarázza teljesen a az elégedettség konstrukcióját (Anderson és Fornell 1994, Giese és Cote 2000).

A kutatók kifejlesztettek alternatív magyarázatokat a fogyasztói elégedettségre vonatkozóan, azonban ezek közül még mindig a diszkonfirmációs paradigma a legelterjedtebb (Oliver 1980, 1981; Spreng, MacKenzie, és Olshavsky 1996, Tse és Wilton 1988). Eszerint az elvárások és a nem-megerősítés az a két változó, amely a legjobban magyarázza a fogyasztói elégedettséget.

Fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (pl. Fredericks és társai 1995, Grönholdt és társai 2000, Martensen és társai 2000, Parasuraman és Grewal 2000, Hetesi 2001). Hagyományosan azt feltételezték, hogy az elégedettség hatása a lojalitásra lineáris. Ez a feltételezés azonban nemrégén megváltozott (Auh és Johnson 1997, Bloemer és Lemmink 1992, Bloemer és Kasper 1995, Jones és Sasser 1995, Reichheld 1996). Reichheld (1996) például azt állította, hogy nem szokatlan, hogy viszonylag elégedett fogyasztók is hűtlenné válnak. Néhány szerző arra is felhívta a figyelmet, hogy a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, illetve na-

gyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet (Jones és Sasser 1995, Reicheld-Sasser 1990, Reicheld 1996, Oliver 1999, Neal 1999). Arra is találunk kutatási példát, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét (Vollmer és társai 2000, 476. oldal, Hetesi 2001).

Wimmer és Rolett (1998, 1245. oldal) szerint az elégedettség nem feltétlenül vezet vevői hűséghez. Bár az elméletben és a gyakorlatban erős összefüggést mutattak ki a két konstrukció között; mégis például azon vásárlók 60-80 százaléka, akik autómárkát váltanak, a megkérdezések alapján elégedettek vagy nagyon elégedettek. A vevői hűség – a fenti gondolatmenetet megfordítva – nem csak vevői elégedettségéből adódik. Az inkább pszichológiai tényezők mellett például verseny által indukált kötődések (pl. monopolhelyzetben lévő eladó), helyzeti faktorok (pl. nem áll rendelkezésre alternatív kínálat, kényelmesség) és tényleges kényszerek (pl. technológiai rendszerhez való kapcsolódás, szerződéses vevői hűség) is meghatározzák a vevői lojalitást.

Kutatási eredmények az autóiparban

Burmann (1991) 1991-ben végzett kutatásokat egy német autógyártó termékeivel kapcsolatban 6000 vevő megkérdezésével. Az autóvásárlás utáni 1,5 évben 0,56-os LISREL-struktúra-koeficienssel messze a vásárlási elégedettségnek volt a legnagyobb befolyásoló hatása, ezt követte a vevőszolgálattal való elégedettség (0,27), majd a termékélevedettség (0,04).

Rapp 1995-ben végzett kutatásokat az autóiparban 406 sztenderdizált kérdőív eredményét feldolgozva. Rapp eredményei szerint az autóvásárlóknál, -használóknál a lojalitás és az elégedettség között erős az összefüggés (0,84). A lojalitás varianciájának 71 százalékát magyarázták a modell tényezői. Ezzel Rapp megerősíti a „az elégedett vevők lojális vevők” véleményét. A lojalitás dimenzióánál meghatározott változók értéke mind 0,8 feletti. A koeficiensek magas szájraklám-vonatkozást mutatnak: a gyártó vagy a kereskedő továbbajánlásának értéke: 0,85 és 0,82.

Peter (1998) lojalitás-modelljét az autóiparban tesztelte egy neves német autómárkán keresztül. A modell eredményei megerősítik azt az elméleti vitákban már kinyilvánított feltételezést, hogy az elégedettség (0,40) mellett más tényezők is fontosak a vevői hűség szempontjából. A „pszichikai váltási akadályok” (pl. törzsügyfelek kiemelt kezelése, kereskedővel való személyes kapcsolat stb.) befolyása (0,63). Ezzel a két pozitív tényezővel áll szemben a „változatosság keresés” -0,43 direkt negatív hatása. Ehhez járul még a „konkurencia kínálatának vonzereje” direkt negatív befolyása -0,21 értékkel. A lojalitás és a továbbajánlás gyakorisága, az újvásárlási szándék, az újvásárlás valószínűsége és keresztvásárlási potenciál közötti kapcsolat értéke rendre: 0,56; 0,83; 0,14 és 0,77.

Hipotézisek

A hipotézisek első részét az elégedettségre, illetve az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatra vonatkozó feltételezések adják. A hipotézisek második része olyan feltételezéseket foglal össze, melyek más tényezők elégedettségre való befolyására vonatkoznak.

A vásárlói elégedettséget kutatásunkban – igazodva az autóipar mint speciális iparág sajátosságaihoz, valamint a hasonló területeken végzett kutatások eredményeihez – látens konstrukcióként értelmezzük, mely önmagában nem mérhető.

A hazai viszonyokat tekintve az autókereskedelemben a vásárlói elégedettséget három elégedettségtípus által mértük:

- I. A vásárlással/márkakereskedővel való elégedettség,
- II. A termékkel/márkával való elégedettség, illetve
- III. A szolgáltatással/márkaszervizzel való elégedettség alapján.

E három vásárlói elégedettség-típus mérése többdimenziós skálázással történt, amelyek megbízhatóságát *konfirmatív faktor analízissel* ellenőriztük.

A lojalitás általunk értelmezett fogalma: a vevő elkötelezettsége és arra vonatkozó szándéka, hogy folytatja a vállalattal az üzleti kapcsolatot, ismételten a vállalatnál vásárol, illetőleg továbbajánlja a vállalatot.

A lojalitás az autópárban kétféle módon jelentkezhet: egyrészt *lojális* lehet a vevő a *kereskedőhöz*, amely természetesen hatással van a másik fajta lojalításra: a *márkához való lojalításra*. A kétféle lojalitást a továbbajánlás, újvásárlás, keresztvásárlás tényezők – ötfokozatú Likert-skálán mértük.

Első hipotézisünk arra vonatkozik, hogy megvizsgáljuk, milyen a kapcsolat az elégedettség három típusa és a márkalojalitás között.

H1a: A vásárlással való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalításra.

H1b: A termékkel való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalításra.

H1c: A márkaszervizzel való elégedettség erős pozitív hatással van a lojalításra.

Előzetes kvalitatív információink és más szakirodalmi eredmények alapján (Burmán, 1991) feltételezzük, hogy a háromfajta elégedettség közül a termékkel való elégedettségnek van a legnagyobb hatása a lojalításra.

H2: A lojalításra a termékkel való elégedettségnek van a legnagyobb hatása.

H3: A három elégedettségtípus közül a termékkel és a márkaszervizzel való elégedettség között a legerősebb a kapcsolat.

Kutatási célunk annak vizsgálata, hogy milyen más tényezők befolyásolhatják a fogyasztói lojalitást. Modellünkbe ezért bevontuk azokat a tényezőket, melyek eltéríthetik a fogyasztót a lojalitástól. Ezek közül az egyik a fogyasztó érzékenysége, melyet olyan öt mért változóval írtunk le, melyek arra vonatkoznak, hogy a hasonló teljesítményű, olcsóbb autóra szívesen váltana-e a vásárló.

H4: Minél érzékenyebb a fogyasztó, annál kevésbé lesz lojális a márkához és a mákakereskedőhöz.

A lojalításra még nagyobb hatással lévő tényezőket fogyasztói magatartás alatt foglaljuk össze. Ezalatt az autópiacon kapcsolatos attitűdöt, a fogyasztó *külső információk iránti fogékonyságát* értjük. Négy ilyen tényezőt különböztetünk meg:

- a fogyasztó újdonságok iránti fogékonysága (figyeli és nyitott az új modellekre),
- a fogyasztó kommunikációra való fogékonysága (szereti és odafigyel az autóreklámokra),
- a fogyasztó imázsra való fogékonysága (fontos számára, hogy milyen az autó imázsa, pl. az Év autója),
- a fogyasztó „környezetére”, referenciacsoportja véleményére való fogékonyság (fontos számára, hogy a barátai, kollégái, ismerősei mit gondolnak az adott márkáról).

H5: Negatívan befolyásolja a márkához és a márkakereskedőhöz való lojalitást, ha a fogyasztó fogékony az őt körülvevő információkra.

A lojalításra feltételezésünk szerint még – bizonyos feltételek között - az értékesítés módjának is hatása van.

H6: Ha a fogyasztó már döntött a márkáról, valamint foglalkozik az értékesítés módjában lévő különbségekkel, akkor az értékesítés módja árnyalja a lojalitást.

A hipotézisek alapján kirajzolódó modellt az eredmények ismeretében a cikk végén közöljük.

Kutatás módszertana

A kvantitatív kutatást megelőzően autóvásárlókkal és -tulajdonosokkal (18 fő) készített 18 mélyinterjúk során tártuk fel a vásárlási elégedettséget és lojalitást meghatározó tényezőket. A kvantitatív kutatást kérdezőbiztos által kitöltött kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kutatás helyszínei budapesti nagy parkolók voltak. A kutatás 2002. január 27-től 2002. március 24.-ig tartott. A mintába (517 fő) olyan alsó-középkategóriás gépkocsikkal rendelkező autótulajdonosok és -vásárlók kerülhettek be, akik megfeleltek a következő kritériumoknak: Fiat, Nissan, Renault vagy VW márka egyike volt a birtokukban, újonnan és Magyarországon, márkakereskedőnél, legalább egy éve vásárolták a gépkocsijukat, valamint a vásárlás óta voltak már márkaszervizben autójukkal.

A kutatás szempontjából lényeges volt, hogy a megkérdezettek rendelkezzenek vásárlással (márkakereskedéssel), termékkel-, és szolgáltatással (márkaszervizzel) kapcsolatos elégedettséggel. Mivel a kérdőív terjedelmes volt (8 oldal), a válaszadók az autómárkájuknak megfelelő ajándéktárgyat kaptak, ezáltal ösztönözve válaszadási hajlandóságukat.

A kutatásban Cronin és Taylor (1992) eredményeire támaszkodva nem mértük külön az elvárásokat és a teljesítményt, hanem csak a teljesítés szintjét. Az egyes termék/szolgáltatás-paraméterekhez tartozó fontossági súlyokat az ok-okozati vizsgálat eredményeiből származtattuk.

Ötfokozatú elégedettségi-, valamint egyetértési skála használata mellett döntöttünk. Egyrészt azért, mert az ötfokozatú skála a magyar tapasztalatok szerint megfelelő mérőskálának tekinthető, az iskolai osztályzatoknak megfelelő skálát könnyebben használják a válaszadók az értékelésre. A modell tesztelését a strukturális egyenletek módszerével végeztük az AMOS 4.0 verzióját felhasználva.

Eredmények

A három elégedettségtípus közül a lojalításra a leginkább a termékkel való elégedettségnek van hatása. A vásárlással való elégedettségnek elenyésző a hatása a lojalításra (valószínűleg a márkakereskedés alapos és körültekintő kiválasztása miatt), míg a márkaszervizzel való elégedettségnek van hatása a lojalításra, ha nem is túlságosan erős. Első hipotézisünk tehát részben, a második pedig teljesen igazolódott.

		SAT_prod	SAT_serv	SAT_purc
SAT_product	Pearson C.	1	,448	,502
	N	516	516	515
SAT_service	Pearson C.	,448		,610

A három elégedettség-típus közötti kapcsolat egyértelműen szoros, ami jelzi, hogy a vásárlási elégedettség látens konstrukciót leíró változókat jól határoztuk meg. A legerősebb kapcsolatot a vásárlással és a szervizzel való elégedettség között mutatható ki (0.610), amit megmagyarázhat az a tény, hogy a vásárlás (márkakereskedés) és a márkaszerviz helyszíne azonos, illetve előfordulhat „átfedés” a személyzetben, azaz a szervizbe igyekvő ügyfél gyakran ahhoz a márkakereskedésben dolgozó munkatárshoz fordul szervizelési problémájával, akinél vásárolta a gépkocsiját. Harmadik hipotézisünket elfogadhatjuk.

A márka-státusz konzisztenciával a lojalitás egyik megnyilvánulási formáját (márkalojalitás) mértük. Tehát csak azért nem váltanak a válaszadók márkát, mert megváltozott a jövedelmük vagy beosztásuk, inkább az adott márkán belül keresnek másik típust.

Az árérzékenységnek negatív irányú és gyenge a hatása a lojalításra. Mindazonáltal elfogadjuk azt a hipotézist, mely szerint az ár-költség viszonyok moderálják a lojalitást és eltéríthetik a vásárlókat a márkahűségtől.

A fogyasztó fogékonyságának szintén negatív és gyengén közepes a hatása a lojalításra. Így elfogadjuk, hogy a vásárló lojalitását moderálja a fogyasztói magatartást.

Az értékesítés módja árnyalatnyit moderálja a lojalitást, tehát hipotézisünk elfogadhatjuk. Az értékesítés módja változót leginkább a régi autó beszámítása, még viszonylag erősen az ár-engedmény mértéke, azonban közepes mértékben a márkakereskedés közelsége határozza meg.

A lojalitást olyan second order faktorként kezeljük, melyet két tényező: a márkalojalitás és a márkakereskedői lojalitás ír le.

A márkalojalitás leginkább a márka újvásárlást írja le, de csaknem ugyanilyen mértékben határozza meg a márka továbbajánlást, illetve még erős a keresztvásárláshoz való kapcsolódás. A kereskedővel szembeni lojalitás mind a szervizszolgáltatás továbbajánlását, mind a márkakereskedés továbbajánlását jól leírja.

A modell illeszkedése:

sample size: 517

Chi-square = 1202,214

Degrees of freedom = 391

Probability level = 0,000

Mode	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,198	0,854	0,826	0,718
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,397	0,430	0,390	0,402

A modell illeszkedése a chi-négyzet és a szabadságfok arányát tekintve jónak mondható. Mivel elég nagy mintáról van szó alacsonyabb chi-négyzet és szabadságfok arány elérése nem valószínű. A modell jóságát leíró GFI és AGFI 0,9 közeli értékei is még elfogadhatóak.

Összefoglalás

Kutatásunk lényeges konklúziója, hogy a lojalitásra leginkább a termékkel és a szervizzel való elégedettségnek van hatása azon alsó-közép-kategóriás autóvásárlók és -tulajdonosok körében, akik már legalább egy éve rendelkeznek gépkocsijukkal. Az eredményeink alapján a termékkel való elégedettség a legfontosabb, tehát a termékkel való elégedetlenséget nem tudják ellensúlyozni a kellemes vásárlási tapasztalatok vagy a szervizszolgáltatással való elégedettség. Meglepő a vásárlással való elégedettség kis szerepe, amelyet több okra is visszavezethetünk: egyrészt annak a márkakereskedésnek körültekintő kiválasztására (alapos információkeresési és döntéshozatali folyamattal, magas bevonódással karöltve), ahol az autót végül megveszik, másrészt a korábbi vásárlási emlékek torzulására, eltűnésére.

Modellünk alapján a lojalitást az elégedettségen kívül leginkább (negatív irányban és közepes mértékben) a fogyasztói külső információkra való fogékonysága befolyásolja, melybe beleértjük az imázsra, referenciacsoport mint közvetlen környezet véleményére, kommunikációra és az újdonságra való nyitottságot. A fogyasztói magatartáson belül meghatározó az imázsra és az újdonságokra való érzékenység szerepe, míg a kommunikációra és a külső környezetre való nyitottságnak közvetlen kicsi a hatása a lojalitásra.. A fogyasztó fogékonysága az őt körülvevő információkra (pl. változatosságra való törekvés formájában) tehát kiolthatja a vevői elégedettség pozitív hatását. Tehát a vásárlói elégedettség nem mindig vezet nagyobb lojalitáshoz. Ha az autótulajdonos, - vásárló nemcsak saját tapasztalatait (elégedettségét vagy elégedetlenségét) veszi figyelembe, hanem nyitott a külső információk felé is, akkor ez megszüntetheti a megfelelő márkakereskedői tevékenység hatását.

Ha a lojalitás következményeit nézzük a magyar modellben, akkor a lojalitást leginkább az újrávásárlás valószínűsége (0,80) írja le, majd ezt követi a továbbajánlás (szolgáltatásé: 0,76, márkáé: 0,62 és kereskedőé: 0,56), végül pedig a keresztvásárlás következik.

A modell a jövőben kiterjeszthető egyéb tényezők vizsgálatával: pl. bevonódás, reklámok/kommunikáció, váltási akadályok, szociális státusz és környezet hatása a vásárlói- és ügyfél magatartásra.

A kutatás az FKFP 0019/2001, valamint a Fiat Magyarország Kft, a Porsche Hungária Kereskedelmi Kft., a Renault Hungária Kft. és a Summit Motors Hungary Rt. támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

Anderson, E. W. és Fornell, C. és Lehmann, D.R. (1994),

„Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,”
Journal of Marketing, 58, 53-66.

Auh, Seigyoung és Michael D. Johnson (1997),

„The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles,”
in Johnson, Michael D., Andreas Herrmann, Frank Huber, and Anders Gustafsson (eds.),
Quality, Satisfaction, and Retention: Implications for the Automotive Industry,
Wiesbaden, Germany: Gabler, forthcoming.

- Bearden, William O. és Teel, Jesse E. (1983),
 „Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,”
 Journal of Marketing Research, 20, February, 21-28.
- Bloemer, J. M. M. és J. D. P Kasper (1995),
 „The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty,”
 Journal of Economic Psychology, 16 (July), 311-329, (In: Johnson-Auh 1998)
- Bloemer, J. M. M. és J. G. A. M. Lemmink (1992),
 „The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty,”
 Journal of Marketing Management, 8, 351-364.
- Burmann, Christoph (1991),
 „Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität,”
 Marketing ZFP, Heft 4, IV. Quartal
- Crosby, Lawrence és Nancy Stephens (1987),
 „Effects of Relationship Marketing on Satisfaction,
 Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.
- Day, George S. (1969),
 „A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,” Journal of Advertising, 9 (3), 29-35.
- Dick, Alan S. és Kunal Basu (1994),
 „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,”
 Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Fornell, Claes és Johnson, Michael D. és Anderson, Eugene W, Jaesung Cha -Bryant, Barbara (1996),
 „The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings and Implications,
 ” Journal of Marketing, 60, 4 October, 7-18.
- Fornell, Claes (1992),
 „A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,”
 Journal of Marketing, January, 1-21.
- Fredericks, J. O. és Salter J. M. (1995),
 „Beyond Customer Satisfaction,” Management Review, May, Vol. 84. Issue 5.
 (In: Hetesi, 2001)
- Ganesh, Jaishankar és Arnold, Mark J és Reynolds, Kristy E. (2000),
 „Understanding the Customer Base of Service providers: An Examination of the
 Differences Between Switchers and Stayers,” Journal of Marketing, Vol. 64, July 2000, 65-87.
- Giese, Joan L. és Joseph A. Cote. (2000).
 „Defining Consumer Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review 00 (01).
 Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.

- Grönholdt, L. és Martensen, A. és Kristensen, K. (2000),
 „The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences,” *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 509-514.
- Hetesi, Erzsébet (2001),
 A magyar marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztó lojalitás mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében, Ph. D. Disszertáció, Pécs, JTE
- Jones, Thomas O. és W. Earl Sasser, Jr. (1995),
 „Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Keaveney, Susan M. (1995),
 „Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.
- Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman és Mark A. Davis (1993),
 „A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of Retailing*, 69 (Winter), 429-52.
- Kotler, P és Biemel, F. (1995),
Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollst. Neu Bearb. Und erw. Aufl., Stuttgart
- Martensen, A. és Grönholdt, L. és 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. (In: Hetesi 2001)
- Neal, W. D. (1999),
 „Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty,” *Marketing Research*, Spring, Vol. 11. Issue. 1. (In: Hetesi 2001)
- O'Brien, Louise és Charles Jones (1995),
 „Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, 73 (May/June), 75-83.
- Oliver, R. L. (1980),
 „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17. Nov, 460-469.
- Oliver R. L. (1999),
 „Whence Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 63. (Special Issue) 33-44.
- Oliver, R.L. (1997)
Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
 New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. (in: Giese, Joan L. és Joseph A. Cote. 2000.
 „Defining Consumer Satisfaction.” *Academy of Marketing Science Review* [Online] 00 (01)
 Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>

- Peter, Sibylle Isabelle (1998),
 „Kundenbindung als Marketingziel,” Absatzwirtschaft, 98/7, 74-80.
- Rapp, R. (1995),
 Kundenzufriedenheit durch Servicequalität, Gabler, Wiesbaden, 1995
- Reichheld, F. és Sasser, W.E. Jr. (1990),
 „Zero Defections: Quality Comes to Service,” Harvard Business Review,
 September-Oktober, 1990, 105.-111.
- Reichheld, Frederick F és Thomas Teal (1996),
 The Loyalty Effect, Boston: Harvard Business School Press (in: Ganesh et al. (2000))
- Reichheld, Frederick F. (1996),
 „Learning From Customer Defections,” Harvard Business Review, March-April, 1996, 55-69.
- Rust, Roland T. és Zahorik, Anthony J. (1993),
 „Customer Satisfaction , Customer Retention, and Share Market,” Journal of Retailing, 69,
 Summer, 145-156.
- Spreng, Richard A. és Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996),
 „A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,”
 Journal of Marketing, 60 (July), 15-32.
- Vollmer, I. és Johnson, M. és Herrmann, A. és Huber, F. (2000),
 „The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications”.
 XXV Annual Coloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000
 Conference, Baden, Vienna/Austria (In Hetesi 2001)
- Wimmer, Frank- Rolett, René (1998),
 „Steuerung der Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen”, in: Anton Meyer (Hrsg):
 Handbuch-Dienstleistungsmarketing, 1998, Schaffer, Poeschel, Verlag Stuttgart,
 1242- 1253.