

# MÉRHETŐ LOJALITÁS? AZ ÜGYFÉL- ELÉGEDETTSÉG FONTOSSÁGA ÉS HATÉKONY ÉRTÉKELÉSE

## IS LOYALTY MEASURABLE? THE IMPORTANCE AND EFFECTIVE ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION

Stefán Barbara Zsófia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Budapesti Metropolitan Egyetem

---

### Kulcsszavak:

ügyfél-elégedettség  
szolgáltatásminőség  
vásárlói lojalitás  
fogyasztói magatartás  
elégedettségmérési módszerek

### Keywords:

customer satisfaction  
service quality  
customer loyalty  
consumer behavior  
satisfaction measurement methods

---

### Összefoglalás

Az ügyfél-elégedettség a 21. századi vállalati versenyképesség és hosszú távú üzleti siker egyik meghatározó tényezője. A digitalizáció és a fogyasztói elvárások gyors változása napjainkban még inkább előtérbe helyezi az elégedettség mérésének és fejlesztésének szükségességét. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy egy konkrét vállalkozás esetében milyen tényezők befolyásolják az ügyfél-elégedettséget, valamint hogyan azonosíthatók a szolgáltatásminőség és az ügyfélelvárások közötti eltérések. A probléma lehatárolása a szolgáltatásminőség és az ügyfélérzékelés közötti eltérésre fókuszál, amelynek feltárásához a GAP modell és a SERVQUAL-skála nyújtottak elméleti és módszertani keretet. A vizsgálat szekunder és primer kutatáson alapult; a primer adatgyűjtés kérdőíves módszerrel történt, amely során az ügyfelek véleményét öt kulcsdimenzió mentén (megbízhatóság, reagálókészség, biztonság, empátia, tárgyi elemek) mértük fel. Az eredmények alapján a vállalkozás alapvetően erős ügyfél-elégedettségi bázissal rendelkezik, különösen a munkatársak szakértelme és a kommunikáció minősége tekintetében. Ugyanakkor a tájékoztatás és az információszolgáltatás pontossága terén fejlesztési lehetőségek mutatkoztak, amelyek beazonosítása a szolgáltatási részek szempontjából is releváns. A kutatás rávilágít arra, hogy a megfelelően alkalmazott mérési modellek nem csupán az elégedettségi szintek feltérképezésére alkalmasak, hanem hatékony eszközt nyújtanak a szolgáltatásminőség célzott javításához is.

### Abstract

Customer satisfaction is one of the key factors of corporate competitiveness and long-term business success in the 21st century. The rapid advancement of digitalization and the increasing expectations of consumers further emphasize the need to measure and improve satisfaction. The aim of this research is to examine which factors influence customer satisfaction in the case of a specific company, and how discrepancies between service quality and customer expectations can be identified. The study focuses on the gap between perceived service quality and customer perception, for which the GAP model and the SERVQUAL scale

*provided the theoretical and methodological framework. The research is based on both secondary and primary data collection; the primary research was conducted using a questionnaire, measuring customer perceptions across five key dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible elements. The results indicate that the company has a fundamentally strong customer satisfaction base, particularly in terms of employee expertise and the quality of communication. However, areas for improvement were identified regarding the accuracy of information provision and customer communication, which are also relevant from the perspective of service gaps. The study highlights that properly applied measurement models not only enable the assessment of satisfaction levels but also serve as effective tools for the targeted improvement of service quality.*

---

## **Bevezetés**

Napjainkban a globális piaci verseny fokozódásával a vállalkozásoknak nemcsak hazai, hanem nemzetközi szereplőkkel is meg kell küzdeniük a fogyasztókért, akik számos alternatíva közül választhatnak. A Covid-19 járvány és a gazdasági válság következtében megingott a vásárlók bizalma, miközben a vásárlási szokások is átalakultak. Mindezek hatására a vevői elégedettség és bizalom megszerzése, illetve megtartása még hangsúlyosabbá vált a vállalatok eredményessége szempontjából (Niveus Consulting Group, 2023).

A téma aktualitása mellett annak komplexitása és jelentősége is indokolta teszi a vizsgálatot, hiszen a vállalkozások eredményességét – csakúgy, mint a vevők elégedettségét – számos tényező befolyásolja, különösen az erősödő piaci verseny körülményei között.

A kutatás célja egy ipari szektorban működő vállalat ügyfél-elégedettségének felmérése és azoknak a területeknek az azonosítása, ahol fejlesztések révén javítható az ügyfélműveltség.

A kutatás céljának elérése érdekében több specifikus kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyek az alábbiakban kerülnek bemutatásra.

- Feltárni, hogy a fő kapcsolattartó személye és a probléma esetén felkeresett alkalmazott személye között van-e összefüggés. Azért tartottam fontosnak ennek a vizsgálatát, mert az a személy, akit a vevők felkeresnek probléma esetén az, akivel kapcsolatban azt érzik, hogy számíthatnak rá, és bíznak benne. Fontos információ az is, hogy egybeesik-e a fő kapcsolattartóval az, akit a vevők probléma esetén felkeresnek.
- Megvizsgálni, hogy a fő kapcsolattartó személye és a probléma megfelelő kezelése között van-e összefüggés. Ez az specifikus cél arról nyújt információt, hogy mennyire tartják a vevők eredményesnek a fő kapcsolattartó munkáját.
- Megvizsgálni, hogy az együttműködés hossza és az elégedettség között van-e összefüggés. Az ügyfél-elégedettséget számos tényező befolyásolja, amelyeket a hazai és nemzetközi szakirodalomban is széles körben vizsgáltak. Az egyik legelterjedtebb megközelítés szerint az elégedettség alapja az ügyfél elvárásainak és a tényleges tapasztalatainak összevetése (Oliver, 1980). Ha a tapasztalat meghaladja az elvárásokat, az ügyfél elégedett lesz, míg, ha elmarad attól, akkor elégedetlenség lép fel. Az együttműködés hossza, vagyis a partnerkapcsolat időtartama egy olyan lehetséges tényező, amely érdemben befolyásolhatja az ügyfél-elégedettséget, ezért vizsgálatát indokoltnak tartom. Számos kutatás alátámasztja, hogy a hosszabb ideje fennálló üzleti kapcsolatok erősebb bizalmat, elköteleződést és lojalitást eredményezhetnek, amelyek közvetetten vagy közvetlenül pozitív hatással vannak az elégedettség szintjére (Dwyer et al., 1987).

A primer kutatásom során az alábbi hipotézisek tesztelését tűztam ki célul:

H1: A fő kapcsolattartó személye és a probléma esetén felkeresett alkalmazott személye összefügg egymással. Az ügyfelek általában ahhoz a kapcsolattartóhoz fordulnak bizalmi kérdésekben vagy panasz esetén, akit kompetensnek, elérhetőnek és segítőkésznek ismernek meg a rendszeres kommunikáció során. A szolgáltatásmenedzsmenttel foglalkozó művekben külön fejezetet szentelnek az ügyfélkapcsolatoknak és a problémakezelésnek, kiemelve, hogy a személyes interakciók minősége, valamint az ügyfélpreferenciák jelentős szerepet játszanak abban, kit választ az ügyfél elsődleges kapcsolattartónak problémás helyzetekben. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006)

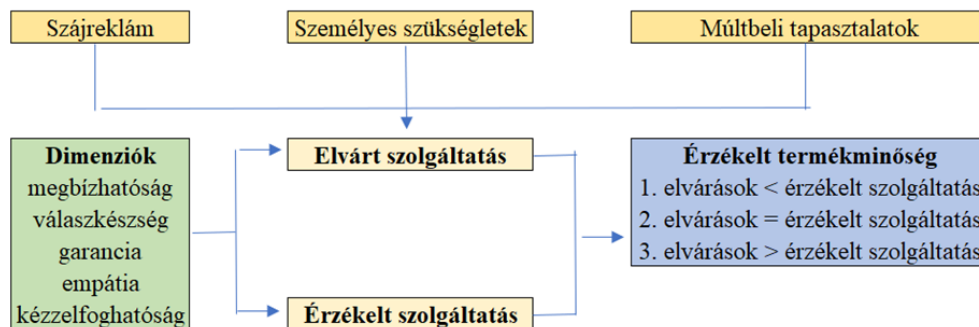
H2: A fő kapcsolattartó személye, illetve a probléma megfelelő kezelése összefügg egymással. A hatékony kapcsolattartás és a bizalmon alapuló interakciók kulcsfontosságúak az ügyfélpanaszok kezelésében. A szakirodalom szerint a problémák gyors, professzionális és személyre szabott kezelése hosszú távon is megerősítheti az ügyfélkapcsolatot. (Zeithaml & Bitner, 2006)

## 1. A szolgáltatás minősége és az ügyfélelégedettség

A minőség: „a termék vagy szolgáltatás jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott, vagy értelemszerű szükséglet kielégítésére” (Kotler, 1998). Ez a meghatározás rámutat arra, hogy a minőség megítélése kontextusfüggő, és a fogyasztók, illetve a vállalkozások eltérően értelmezhetik. Mivel a jelen kutatás a vevőelégedettségre fókuszál, a minőség vizsgálata a fogyasztói percepciók alapján történik – még ha ezek gyakran szubjektívek is.

A szolgáltatás minőségének nehezen megfoghatóságát szemlélteti több definíció is, melyek más-más aspektusra koncentrálnak a minőséggel kapcsolatban. A szolgáltatás minősége összetett és mulandó fogalom, amely a kínált szolgáltatás valamely tulajdonságára, illetve tulajdonságaira utal, feltéve, hogy az elégedettség, illetve az elégedetlenség a vevőnek az ajánlatra adott reakciójára utal (Kasper et al., 2006). A szolgáltatás minőségének meghatározásakor kifejezetten a szolgáltatás dimenzióira összpontosítanak (Zeithaml & Bitner, 2006). A szolgáltatás minőségén a szolgáltatás azon jellemzőinek az összességét értik, amelyek befolyásolják a szolgáltatás azon képességét, amik a kimondott vagy hallgatólágos szükségletek kielégítésével vannak kapcsolatban (Kotler & Keller, 2009).

A szolgáltatás minőségének értékelése a szolgáltatásnyújtás folyamata során alakul ki, amit a fogyasztó számos tényező alapján értékel, (1. ábra). Ez alapján öt fő dimenziót használnak az ügyfelek a szolgáltatás megítélésére, melyek a megbízhatóság, a válaszkészség, a garancia, az empátia és a kézzelfoghatóság (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006).



1. ábra: Az érzékelt szolgáltatásminőség

Forrás: Saját szerkesztés

A szolgáltatás minőség dimenziójában a megbízhatóság a szolgáltatás teljesítésének képességét jelenti, ami a megbízhatóságra és a pontosságra is vonatkozik. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatást időben, ugyanolyan módon és minden alkalommal hiba nélkül képes-e teljesíteni a vállalkozás. A válaszkészség az ügyfélnek való válaszadás képességére utal, valamint az azonnali szolgáltatás nyújtására. Ez biztosítja az ügyfél számára a legjobb szolgáltatást és ha bármilyen hiba történik, a gyors reagálás és korrigálás képessége pozitívan változtatja az érzékelt minőséget. A biztositék, illetve a garancia magába foglalja a tudást, udvariasságot, a magabiztosságot, és a bizalom közvetítésének képességét is az alkalmazottak által. Ezenfelül tartalmazza ezeket az ügyfél tiszteletével, az udvariassággal, a hatékony kommunikációval kapcsolatos jellemzőket is. Az empátia az egyéni figyelemre utal, beleértve az érzékenységet, a megközelíthetőséget és az ügyfelek igényeinek, elvárásainak megértését. A megfoghatóság, azaz a tárgyi eszközök a fizikai létesítményeket, a berendezéseket, a személyzet megjelenését foglalják magukba. Mindezek is hatással vannak a szolgáltatás észlelt

minőségére, például a szolgáltató helyiségek tisztaságán, valamint a szolgáltatással kapcsolatos ígéreteken keresztül (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006)

A szolgáltatásminőség megítélését döntően befolyásolja az elvárt és az érzékelt szolgáltatás közötti eltérés. Amennyiben az érzékelt szolgáltatás nem felel meg az elvárásoknak, minőségi résről beszélhetünk, amely csökkentheti az ügyfélelégedettséget. Ezek a hiányosságok a szolgáltatás tervezésében, nyújtásában, szttenderdjeiben vagy a kommunikációban jelenhetnek meg, gyakran a fogyasztói elvárások ismeretének hiányából fakadóan. A vállalatok számára ezért elengedhetetlen a szolgáltatási rések feltárása és kezelése a versenyképes, ügyfélközpontú működés érdekében (Zeithaml & Bitner, 2006).

Az ügyfélelégedettség fogalmával kapcsolatban nincs egy általánosan elfogadott definíció, többen is összefoglalták, hogy mit takar maga a fogalom. Jelen kutatásban Kenesei meghatározását ismertetem: „... az elégedettség annak a kognitív folyamatnak az eredménye, amely során a vevő elvárásait összeveti a tapasztalataival, s amennyiben az észlelt teljesítmény meghaladja az elvárásait, elégedett lesz (pozitív diszkonfirmáció), ha nem, akkor elégedetlen (negatív diszkonfirmáció)” (Kenesei, 2017).

## **2. A szolgáltatásminőség és a vevőelégedettség mérésének lehetőségei**

A vállalkozások több lehetőség közül választhatnak, melyekkel mérhetik a szolgáltatásuk minőségét, valamint az ügyfelek elégedettségét. A szolgáltatásminőség fejlesztése és mérése napjainkban már nemcsak klasszikus eszközökkel történik, hanem egyre gyakrabban jelennek meg innovatív, technológia-alapú megoldások is. Egyes kutatások rámutatnak arra, hogy az ilyen fejlesztések – például a vendéglátásban alkalmazott szolgáltató robotok – közvetlen hatással lehetnek az ügyfélműnyre és az elégedettség szintjére (Elmohandes & Pető, 2023).

Ezen módszerek közül két módszert fogok részletesebben ismertetni, melyeket széles körben alkalmaznak a vállalkozások, mégpedig a GAP-modellt, valamint a SERVQUAL skálát.

A vevőelégedettség ismerete azért fontos, mert hozzájárul ahhoz, hogy egy vállalkozás megtartsa a vevőit, valamint elősegítse, illetve növelje a lojalitásukat – mindezek révén tehát a vállalkozásokat segíti abban, hogy elérjék a meghatározott céljaikat (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000). Az ügyfél elégedettség mérése több kulcselem köré épülhet, melyek hozzájárulnak az általános elégedettséghez. Ezek a kulcselemek az alábbiak (Gajduschek, 2014):

- szolgáltatás: Mennyire felel meg az elvárásoknak a szolgáltatás? Betartotta az ígéreteit a szolgáltató? Panasz esetén hogyan járt el a szolgáltató?
- várakozás: A szolgáltatás kezdetéig mennyi ideig kellett várni? Meddig tartott a szolgáltatás folyamata?
- informálás: A szolgáltató mennyire nyújt pontos információt? Mennyire nyújt teljes információt? Mennyire jellemzi a folyamatosság az információ biztosítását?
- szakértelem: Mennyire rendelkezik a szolgáltató képviselője a szükséges szaktudással? Mennyire viselkedik jogszerűen és tisztességesen?
- attitűd: Mennyire barátságos és udvarias a szolgáltató képviselője? Mennyire alkalmazkodik a kommunikációját tekintve a fogyasztó igényeihez?

### **2.1. A GAP modell**

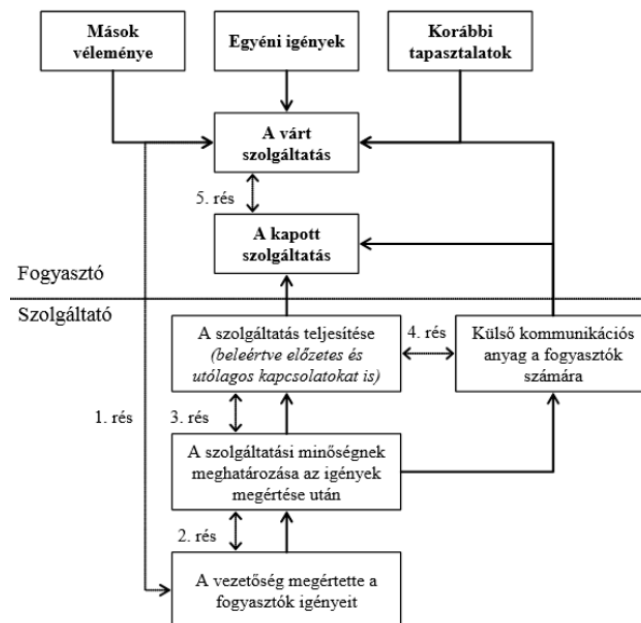
A GAP modell vagy más néven RÉS modell, Parasuraman és alkotótársai nevéhez fűződik, akik 1985-ben publikálták a szolgáltatásminőség eltéréseit leíró koncepcionális modellt (Parasuraman et al., 1985). A modell összefoglalja azokat a részeit a szolgáltatás nyújtásának, melyeket alapul véve a fogyasztó értékelheti az elvárt szolgáltatást. A modell arra az elgondolásra épül, hogy meghatároz öt olyan „gap” -et, azaz rést, ami a szolgáltatások sajátosságaiból ered, és a vevő elégedetlenségét okozhatják.

Az alábbi öt rést tartalmazza a modell (Heidrich, 2006):

- a menedzsment elképzelései és a fogyasztó elvárásai közötti rés: Ez akkor jelenik meg, amikor a vállalkozás nincs tisztában azzal, hogy a fogyasztók milyen elvárásokkal

rendelkeznek. Ennek két oka lehet: a fogyasztó nem pontosan vagy egyáltalán nem fogalmazza meg az elvárásait, vagy pedig a vállalkozás érti félre a fogyasztói igényeket.

- a szolgáltatások minőségének meghatározása és az igények megértése közötti rés: Ez akkor fordul elő, amikor a szolgáltatás minőségét meghatározó jellemzők és standardok rosszul kerülnek megállapításra a menedzsment által. Ezt a rést okozhatja például, ha a szolgáltatás összetevőivel kapcsolatos követelményeket nem pontosan határozzák meg, vagy pedig, ha ezen követelmények teljesítését nem ellenőrzik.
- a nyújtott szolgáltatás és a szolgáltatásminőség követelményei közötti rés: Ez azért merülhet fel, mert számos tényező van hatással a szolgáltatás minőségére, azonban a minőségi követelményeknek nem felel meg valamennyi tényező teljesítménye.
- a külső kommunikáció és a szolgáltatásteljesítés közötti rés: Ez akkor jelenik meg, ha a fogyasztó elvárásainak nem felelnek meg azok az ígérek, amelyeket a vállalkozás a szolgáltatással kapcsolatban kommunikál.
- az elvárt szolgáltatás és az érzékelt szolgáltatás közötti rés: A fogyasztó összehasonlítja az elvárásait a tapasztalataival, és amennyiben a kettő nem egyezik, úgy ez a rés merül fel – tulajdonképpen a fogyasztó az előző négy rést értékeli itt.



2. ábra: A-rés modell

Forrás: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985)

A modell nem alkalmazható minden esetben, három fő korlátot fontos kiemelni: az egyik korlát, amikor alacsony elvárásai vannak a fogyasztónak a minőséggel kapcsolatban. A második korlátot a bizalmi szolgáltatások okozzák, amikor a fogyasztó úgy érzi, hogy nem kapta meg a szükséges információt. Korlát továbbá az is, hogy a kisméretű szolgáltatók esetén nem alkalmas a minőség mérésére (Haksever & Render, 2018).

## 2.2. A SERVQUAL-skála

A service és quality, azaz a szolgáltatás és minőség szavakból került megalkotásra a modell elnevezése, melyet a nyolcvanas évek végén dolgoztak ki (Parasuraman et al., 1985), a rés modellt alapul véve. A modell arra az elgondolásra épül, hogy a fogyasztók elégedettsége arányos azzal, hogy mekkora az eltérés az elvárt és az észlelt teljesítmény között (Morvay & Daruka, 2007).

A skála öt dimenziót vizsgál, a kézzelfoghatóságot, megbízhatóságot, a reagálási készséget, a biztonságot, valamint az empátiát. A felmérést végző szervezet 22 állítást oszt meg

a vevőivel, ezen állítások közül 5-5 vonatkozik a megbízhatóságra és az empátiakészségre, míg 4 állítás a reagálási készségre, a kézzelfoghatóságra, valamint a biztonságra. Az értékelés hétfokozatú Likert-skálán történik, ahol az egyáltalán nem értek egyet (1) és a teljes mértékben egyetértek (7) skálán értékelik az egyes állításokat a vevők. Kétféleképpen fogalmazzák meg az egyes állításokat, ugyanis külön vizsgálják a tapasztalat szolgáltatást, valamint az elvárt szolgáltatást. Először a fogyasztók az elvárt szolgáltatással kapcsolatos 22 állítást értékelik, és ezek alapján beazonosíthatóvá válnak azok a tényezők, melyekkel kapcsolatban magasabb elvárásaik vannak. Ezt követően kerülnek értékelésre az állítások a tapasztalt szolgáltatással kapcsolatban. Végül a felmérés értékelése történik meg, mégpedig az alapján, hogy milyen volt a vállalat teljesítménye azon tényezőkkel kapcsolatban, amelyek fontosabbak voltak a számára az elvárásai alapján (Blesic et al., 2011).

### **3. Anyag és módszer**

#### **3.1. A vállalat bemutatása**

A vizsgált vállalat egy 1980-ban alapított nemzetközi vállalatcsoport része, amely 2001 óta működik Magyarországon, és egy korszerű gyártóüzemet hozott létre a hatékony kiszolgálás érdekében. Ügyfélközpontú stratégiája a „közel a vásárlóhoz” elven alapul, amely lokális raktárakkal és értékesítési csapattal biztosítja a gyors és rugalmas kiszolgálást. Az ügyfelek elégedettségét megbízható termékekkel, pontos szállítással és hatékony ügyféltámogatással növeli. A vállalat célja, hogy hosszú távú, fenntartható ügyfélkapcsolatokat építsen, miközben folyamatosan fejleszti szolgáltatásait és ellátási láncát az ügyféligenyekhez igazodva.

#### **3.2. A kutatás folyamata és módszerei**

A kutatás szekunder és primer adatgyűjtésen alapult. A szekunder adatgyűjtés keretében a szakirodalmi áttekintés során bemutatásra kerültek az ügyfél-elégedettség és szolgáltatásminőség elméletei, valamint azok mérési módszerei.

A primer kutatás során kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltam az ügyfél-elégedettség különböző dimenzióit. A kérdőív összesen 26 kérdést tartalmazott, és az alábbi fő területekre fókuszált:

- a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatos ügyfélelégedettség,
- a kapcsolattartás minőségének értékelése,
- a logisztikai folyamatok megítélése,
- a problémakezelési gyakorlatok hatékonysága,
- a vállalattal kapcsolatos legfontosabb ügyfélszempontok,
- a vállalat online jelenlétének és kommunikációs csatornáinak értékelése,
- a környezettudatossággal kapcsolatos ügyfél-elvárások.

A kutatás alapsokaságát a vállalat aktív ügyfelei alkották, összesen 85 vevő, akik közül 71 fő válaszolt a kérdőívre, így a válaszadási arány magasnak tekinthető. A mintavétel kényelmi alapú volt, azonban mivel a teljes ügyfélkör nagy részét lefedte, az eredmények releváns visszajelzést nyújtanak a vállalat számára. A kérdőív magyar és angol nyelven is elérhető volt, tekintettel az ügyfélkör nemzetközi összetételére.

A kérdőíves kutatás adatait Microsoft Excel és SPSS statisztikai program segítségével dolgoztam fel, ahol az elemzések során leíró statisztikákat kalkuláltam és hipotézisvizsgálatokat végeztem. Az összefüggések vizsgálatára Pearson-féle  $\chi^2$ -próbát alkalmaztam, amely nominális és ordinális változók közötti kapcsolatokat értékel. Emellett egyszempontos varianciaanalízist (ANOVA) végeztem, amely azt vizsgálja, hogy egy adott csoportosító változó kategóriái között van-e szignifikáns eltérés egy függő változó tekintetében. A hipotézisvizsgálatok során az elsőfajú hiba ( $\alpha$ ) maximális értékét 10%-ban határoztam meg.

A kutatásban résztvevők 83,1%-a férfi, míg 16,9%-a nő. Az életkor szerint megoszlás alapján jól látszik, hogy a kitöltők között a legtöbb 41–50 év közöttiek (49,3%). A válaszadók földrajzi eloszlása változatos, többségük Magyarországon (21,1%) és Romániában (16,9%) él, de jelentős arányban képviseltetik magukat más közép-kelet-európai országok is. A végzettség tekintetében a résztvevők túlnyomó többsége felsőfokú diplomával rendelkezik (91,5%), míg 8,5%-uk érettségizett. Ezek az adatok segítenek megérteni a mintában szereplő ügyfelek jellemzőit és hátterét.

## 4. Eredmények és azok értékelése

A következő fejezet a primer kutatás eredményeit mutatja be, valamint értelmezést nyújt azokhoz az ügyfél-elégedettség és a szolgáltatásminőség szempontjából, figyelembe véve a korábban megfogalmazott hipotéziseket és az alkalmazott mérési modelleket.

### 4.1. A kérdőíves felmérés eredményeinek ismertetése

A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az ügyfelek többsége (57,7%) ajánlás útján talált a vállalatra, míg a legkevesebben (4,2%) a cég honlapján keresztül ismerték meg azt; az adatok részletes bemutatását a 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Az ügyfelek vállalattal való első kapcsolatfelvételének csatornái

| Kategória          | Gyakoriság (%)<br>(n=71) |
|--------------------|--------------------------|
| Cég honlapja       | 4,2                      |
| Internetes keresés | 5,6                      |
| Szakmai kiállítás  | 19,7                     |
| Ajánlás            | 57,7                     |
| Egyéb              | 12,7                     |

Forrás: Saját kutatás (2023)

Megvizsgáltam azt is, hogy a kutatásban részt vevő válaszadók mióta ügyfelei a vállalatnak, és arra a következtetésre jutottam, hogy jelentős részük több mint tíz éve tart fenn üzleti kapcsolatot a céggel; ezt az eredményt a 2. táblázat adatai is alátámasztják.

2. táblázat: A válaszadók üzleti kapcsolatának időtartam szerinti eloszlása

| Kategória         | Gyakoriság (%)<br>(n=71) |
|-------------------|--------------------------|
| 1-3 éve           | 15,5                     |
| 3-5 éve           | 26,8                     |
| 5-10 éve          | 15,5                     |
| Több, mint 10 éve | 42,3                     |

Forrás: Saját kutatás (2023)

A kutatásban a válaszadók a vizsgált vállalat működésével kapcsolatos elégedettségüket 14 szempont mentén értékelték ötfokozatú Likert-skálán, melynek eredményeit a 3. táblázat szemlélteti. A legnagyobb elégedettség a munkatársak kommunikációját és szakismeretét övezte, míg a legnagyobb eltérések a tájékoztatás és a problémakezelés kapcsán jelentkeztek.

3. táblázat: A válaszadók elégedettsége a vállalat működésének különböző aspektusaival

| Kategória                             | Átlag<br>(n=71) | Szórás<br>(n=71) |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|
| Kollégák kommunikációjával            | 4,75            | 0,44             |
| Kollégák szakismeretével              | 4,72            | 0,45             |
| Termékleírásokkal                     | 4,65            | 0,48             |
| Ügyintézésrel általánosságban         | 4,63            | 0,49             |
| Határidők betartásával                | 4,60            | 0,52             |
| Termékek csomagolásával               | 4,58            | 0,55             |
| Cég rugalmasságával                   | 4,58            | 0,55             |
| Termékek minőségével                  | 4,56            | 0,58             |
| Termékek kiszállításával              | 4,55            | 0,61             |
| Reklamációk kezelésével               | 4,55            | 0,61             |
| Céggel összességében                  | 4,54            | 0,58             |
| Problémák kezelésének hatékonyságával | 4,53            | 0,58             |
| Problémák kezelésének gyorsaságával   | 4,51            | 0,63             |
| Tájékoztatásunkkal                    | 4,31            | 0,69             |

Forrás: Saját kutatás (2023)

A kapcsolattartóknak fontos szerepe van az ügyfélelégedettség szempontjából, ezért megvizsgáltam azt is, hogy a kutatásban résztvevők mennyire elégedettek a fő kapcsolattartójukkal különböző szempontok alapján; az eredményeket az 4. táblázat tartalmazza. A válaszokat az alábbiakban foglalom össze. A legmagasabb átlagot a megbízható kifejezés mellett találhatjuk, tehát a kapcsolattartók megbízhatóságával a leginkább elégedettek a vevők – itt találhatjuk a legalacsonyabb szórást, tehát a kutatás résztvevői hasonlóképpen elégedettek a kapcsolattartók megbízhatóságával. Három további szemponthoz tartozik kiemelkedően magas átlag, ezek a rendszeres és pontos információt ad, a szakmailag felkészült és tájékozott, valamint a tényleges segítséget jelent – tehát ezen szempontokkal a leginkább elégedettek a válaszadók. A legkevésbé pedig azzal, hogy az együttműködési ajánlat a partner igényeinek megfelelően történik. A szórásokat vizsgálva azt látjuk, hogy a legmagasabb érték az „együttműködési ajánlat a partner igényeinek megfelelően” szempontnál látható, tehát ebben a kérdésben nem értenek egyet teljes mértékben a válaszadók, míg a legalacsonyabb – ahogy már korábban is kiemeltem – a megbízhatóságnál mutatkozik.

4. táblázat: A fő kapcsolattartó munkájával kapcsolatos elégedettség szempontonkénti átlagai

| Kategória                                               | Átlag<br>(n=71) | Szórás<br>(n=71) |
|---------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Rendszeres és pontos információt ad                     | 4,73            | 0,45             |
| Együttműködési ajánlat a partner igényeinek megfelelően | 4,44            | 0,60             |
| Üzleti feltételek korrekt tárgyalása                    | 4,65            | 0,48             |
| Megfelelő gyakoriságú megkeresés                        | 4,70            | 0,49             |
| Magbízható                                              | 4,80            | 0,40             |
| Új üzleti lehetőségeket kezdeményez                     | 4,70            | 0,46             |
| Tényleges segítséget jelent                             | 4,72            | 0,45             |
| Szakmailag felkészült és tájékozott                     | 4,73            | 0,45             |

Forrás: Saját kutatás (2023)

A szakirodalom is alátámasztja, hogy a kapcsolattartók hozzáállása, kommunikációja és szakmai felkészültsége meghatározó szerepet játszik az ügyfélélmény formálásában. A szervezeti humán erőforrás-funkciók – különösen a diverzitásmenedzsment – hatással vannak az ügyfélkapcsolatok minőségére, mivel a nyitott, érzékeny és támogató munkatársak nemcsak a belső szervezeti kultúrára gyakorolnak pozitív hatást, hanem a szolgáltatások külső megítélését is javítják. Mindez közvetetten hozzájárulhat az ügyfélelégedettség és az ügyfélhűség fenntartásához (Nweiser & Dajnoki, 2022).

A 5. táblázat azt szemlélteti, hogy arra is megkértem a kutatásban résztvevőket, hogy a konkurencia tükrében is értékeljék a szolgáltatás minőségét. Ennél a kérdésnél egyszerűs választás típusú kérdést alkalmaztam. Összességében a válaszadók a konkurenciához képest is pozitívan ítélik meg a vállalat szolgáltatásait és termékeit.

5. táblázat: A szolgáltatásminőség relatív megítélése ügyféloldalról

| Kategória                         | Gyakoriság (%)<br>(n=71) |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Semleges                          | 11,3                     |
| Inkább jó                         | 31,0                     |
| Nagyon jó                         | 47,9                     |
| Nincs információ a konkurenciáról | 9,9                      |

Forrás: Saját kutatás (2023)

Az árazás megítélése pozitív volt, a többség kedvezőnek vagy inkább kedvezőnek találta, ezt bizonyítja a 4,08-es átlag (szórás: 0,71). A válaszadók 49,3%-a tartja inkább kedvezőnek a cég árait, 29,6%-uk teljes mértékben kedvezőnek, míg 21,1%-uk semleges a kérdést illetően. A kutatásban résztvevők többsége kedvezően ítéli meg a vizsgált cég termékeinek és szolgáltatásainak árát a versenytársakhoz viszonyítva. A legtöbben inkább kedvezőnek, egynegyedük pedig nagyon kedvezőnek tartja az árakat, míg hasonló arányban semleges véleményt fogalmaztak meg. Csak egy elenyésző hányad (1,4%) véli úgy, hogy az árak inkább kedvezőtlenek. A válaszadók 11,3%-a nem rendelkezik információval a konkurencia árazásáról. Összességében elmondható, hogy az ügyfelek alapvetően kedvezően értékelik a vállalat árazását, amit a 6. táblázatban bemutatott válaszmegoszlás is alátámaszt.

6. táblázat: A vállalati árképzés megítélése a konkurencia áraihoz viszonyítva

| Kategória                         | Gyakoriság (%)<br>(n=71) |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Inkább kedvezőtlen                | 1,4                      |
| Ugyanolyan                        | 28,2                     |
| Inkább kedvező                    | 33,8                     |
| Nagyon kedvező                    | 25,4                     |
| Nincs információ a konkurenciáról | 11,3                     |

Forrás: Saját kutatás (2023)

A logisztikai folyamatok értékelése során a válaszadók kiemelten elégedettek voltak a rendeléskezeléssel, a szállítás gyorsaságával és a hiányzó termékekkel kapcsolatos kommunikációval. Az ügyfelek problémáikat elsősorban a fő kapcsolattartó vagy az értékesítői kapcsolattartó felé jelzik, és többségük szerint a vállalat megfelelően kezeli azokat.

A vállalat piaci megítélését illetően az ügyfelek szerint megbízható, vevőorientált, rugalmas, barátságos és kompetens. A cég honlapját a válaszadók túlnyomó többsége használja, és elsősorban árjegyzékek és termékinformációk iránt érdeklődik. A

környezettudatosság terén a legfontosabb elvárások közé tartozik a szelektív hulladékgyűjtés és az ésszerű erőforrás-felhasználás.

Bár a kutatás során lehetőség nyílt nyitott kérdésekre való válaszadásra is, de a válaszadók nem éltek a negatív tapasztalatok megosztásának vagy javaslatétel lehetőségével. Az eredmények összességében azt mutatják, hogy az ügyfelek többsége elégedett a vállalat szolgáltatásaival, termékeivel és ügyfélkapcsolataival, ugyanakkor néhány területen, például a tájékoztatás és problémakezelés kapcsán még van fejlesztési lehetőség.

#### 4.2. Hipotézisvizsgálat

A kutatás két hipotézist tesztelt az ügyfélkapcsolatok és az elégedettség összefüggéseinek megértése érdekében.

Az első hipotézis szerint a fő kapcsolattartó személye és a probléma esetén felkeresett munkatárs között szignifikáns összefüggés mutatkozik. Az eredmények szerint azok az ügyfelek, akiknek Key Account Manager a kapcsolattartójuk, jellemzően hozzá fordulnak problémák esetén, míg azok, akiknek Sales Director a fő kapcsolattartójuk, más személyhez (például a menedzsmenethez vagy értékesítői kapcsolattartóhoz) fordulnak. Ezt a tendenciát a 7. táblázat adatai egyértelműen szemléltetik.

7. táblázat: Keresztábra elemzés (a belső kapcsolattartó személye – a probléma esetén felkeresett személy)

|                             |                      | Fő kapcsolattartó |                     |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
|                             |                      | Sales Director    | Key Account Manager |
| Ha gondja van, kinek jelzi? | Fő kapcsolattartónak | 0.00%             | 93,3%               |
|                             | Másnak               | 100.00%           | 6,7%                |

Forrás: Saját kutatás (2023)

Az elemzés során az alábbi nullhipotézist teszteltem, a Pearson-féle Khi2-próba alkalmazásával: A fő kapcsolattartó személye és a probléma esetén felkeresett alkalmazott személye nem függ össze egymással. A Pearson-féle Khi2-próba eredménye alapján elvettem a nullhipotézist, a fő kapcsolattartó személye és a probléma esetén felkeresett alkalmazott személye között szignifikáns összefüggést állapítottam meg (Számított Khi2-érték=59,41; df=1;  $p < 10\%$ ).

A második hipotézis azt vizsgálta, hogy a fő kapcsolattartó személye és a panaszok kezelése között van-e kapcsolat. Az eredmények azt mutatják, hogy függetlenül attól, ki tölti be a kapcsolattartói szerepet, az ügyfelek túlnyomó többsége elégedett a problémák kezelésével. Ennek megfelelően a Pearson-féle Khi2-próba alapján a nullhipotézist megtartottam, vagyis nem állapítható meg szignifikáns összefüggés a vizsgált változók között (Számított Khi2-érték=0,159; df=1;  $p > 10\%$ ). Az eredményeket részletesen a 8. táblázat szemlélteti.

8. táblázat: Keresztábra elemzés (a belső kapcsolattartó személye – a panaszok kezelésének módja)

|                           |             | Fő kapcsolattartó |                     |
|---------------------------|-------------|-------------------|---------------------|
|                           |             | Sales Director    | Key Account Manager |
| Hogyan kezelik a panaszt? | Megfelelően | 96,2%             | 98,7%               |
|                           | Egyéb       | 3,8%              | 2,2%                |

Forrás: Saját kutatás (2023)

Összességében az elemzés kimutatta, hogy a kapcsolattartók szerepe meghatározó az ügyfélkapcsolatok kezelésében, a problémakezelés megítélése egységesen kedvező, míg a hosszabb ideje ügyfélként jelen lévő válaszadók nagyobb elégedettséget mutatnak a szolgáltatások és termékek iránt.

## **5. Következtetések és javaslatok**

A kutatás eredményei alapján az ügyfelek magas szintű elégedettséget mutatnak a vállalat szolgáltatásai és termékei iránt. A vizsgált 14 szempont közül 13 esetében teljes elégedettség volt tapasztalható, különösen a kollégák szakismerete, a határidők betartása, az ügyintézés minősége és a kommunikáció tekintetében. Az ügyfelek nagyra értékelik a vállalat megbízhatóságát és rugalmasságát, amely hozzájárul a hosszú távú üzleti kapcsolatok fenntartásához.

A kutatás megerősítette, hogy a vállalat ügyfélkörének többsége ajánlás útján érkezik, ami azt jelzi, hogy a szájreklámnak kulcsszerepe van az új ügyfelek megszerzésében. Ez különösen annak köszönhető, hogy a meglévő ügyfelek elégedettek a szolgáltatás minőségével, és ezt továbbadják üzleti partnereiknek.

Bár az ügyfelek összességében elégedettek, néhány fejlesztési lehetőség is azonosítható. A tájékoztatás (árvaltozások, ünnepi nyitvatartás) terén az ügyfelek inkább elégedettek, de nem teljes mértékben, így a kommunikáció további finomítása hozzájárulhat az elégedettség növeléséhez. Emellett a belső értékesítői kapcsolattartók információszolgáltatásának gyorsasága fejlesztést igényel, mivel az ügyfelek egy része úgy érzi, hogy nem mindig kapnak azonnali, pontos választ.

A vállalat árazása kapcsán az ügyfelek többsége inkább kedvezőnek tartja, de nem teljes mértékben elégedett vele. Egy esetleges törzsvásárlói kedvezmény vagy rugalmas árpolitika tovább növelhetné az ügyfélelégedettséget.

Összességében a kutatás azt mutatja, hogy a vállalat ügyfélközpontú működése és magas szolgáltatási színvonala erős ügyfél-elégedettséget eredményez. A szájreklám, a hosszú távú ügyfélkapcsolatok és a pozitív visszacsatolások alapján a vállalat sikeresen fenntartja ügyfelei bizalmát, ugyanakkor a tájékoztatás, az információszolgáltatás és az árképzés terén végzett fejlesztésekkel tovább erősítheti ügyfélmegtartási stratégiáját.

### **5.1. A kutatás korlátai és jövőbeli irányai**

Jelen kutatás hasznos betekintést nyújtott az ügyfél-elégedettség szintjébe, annak befolyásoló tényezőibe, valamint a szolgáltatásminőség és az ügyféltapasztalat közötti összefüggésekbe. Ugyanakkor az eredmények értelmezésénél figyelembe kell venni a kutatás korlátait is, amelyek a módszertanból és a vizsgálat környezetéből fakadnak.

Az egyik legfontosabb korlát a minta összetétele és kiválasztása. Noha a válaszadók az adott vállalat aktív ügyfélkörét képviselték, a mintavétel nem véletlenszerű, hanem kényelmi alapon történt. Ez korlátozza az eredmények általánosíthatóságát, amely a kvantitatív kutatások egyik alapvető kritériuma (Malhotra & Simon, 2009). Ezenkívül a kérdőíves adatgyűjtés – különösen az ötfokozatú Likert-skálán alapuló értékelések – a válaszadók szubjektív észleléseire épül, amely torzíthatja a tényleges elégedettségi szinteket (Fornell et al., 1996).

További korlátot jelent a kutatás viszonylag alacsony elemszáma, amely bár a vizsgált vállalat aktív ügyfélkörének jelentős részét lefedi, mégis érdemben szűkíti az eredmények érvényességi körét és statisztikai erejét. A korlátozott mintanagyság következtében az elemzések érzékenysége alacsonyabb, így bizonyos összefüggések nem, vagy csak gyengén mutathatók ki. Ez különösen az alcsoportok közötti összehasonlításoknál jelent problémát, mivel a kis elemszám torzíthatja az eredményeket, illetve növelheti a véletlen ingadozás hatását. Bár a válaszadási arány magasnak tekinthető, a reprezentativitás hiánya miatt a kutatás inkább esettanulmány-jellegű betekintést nyújt, semmint szélesebb körben általánosan alkalmazható következtetéseket. E tényező kiemeli annak szükségességét, hogy a mintanagyság kérdése a kutatási korlátok között hangsúlyosan kerüljön említésre, és a jövőbeli vizsgálatokban a nagyobb és heterogénebb minták alkalmazása elsődleges szempontként jelenjen meg.

A vizsgálat egy konkrét vállalat esettanulmányára épült, amely lehetőséget teremtett a mélyebb szervezeti megértésre, azonban egyúttal szűkíti az eredmények alkalmazhatóságát más szektorokban. A kutatás tehát nem reprezentatív jellegű, hanem esettanulmány-alapú feltárás, amely kvalitatív elemzésekkel kiegészítve válhatna még átfogóbbá (Yin, 2009).

A jövőbeli kutatásokban érdemes lenne különböző iparágak és szervezeti méretek összehasonlító elemzését elvégezni, hogy feltárhatóvá váljon, milyen eltérések figyelhetők meg az ügyfél-elégedettség mintázataiban. A longitudinális, azaz időbeli összevetésen alapuló kutatások lehetőséget kínálnának a változások dinamikájának megértésére is (Anderson et al., 1994). Emellett kvalitatív módszerek – például félig strukturált interjúk vagy fókuszcsoportos beszélgetések – bevonása hozzájárulhatna az ügyfelek mélyebb motivációinak és elégedettségi tapasztalatainak feltárásához (Creswell, 2007). Továbbá érdemes lenne megvizsgálni a digitális csatornákon keresztül érkező visszajelzések elemzését is, mivel az online platformokon megosztott ügyfélvélemények egyre nagyobb hatást gyakorolnak a vállalatok reputációjára és versenyképességére (Zeithaml & Bitner, 2006).

Összességében a jelen kutatás megalapozhatja a későbbi, szélesebb körű empirikus vizsgálatokat, és hozzájárulhat olyan stratégiai javaslatok kidolgozásához, amelyek révén a vállalatok célzottan fejleszthetik ügyfélkapcsolati folyamataikat és szolgáltatásminőségüket.

## Irodalomjegyzék

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- [2] Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- [3] Blesic, I.–Ivkov-Dzigurski, A.–Dragin, A.–Ivanovic, L.–Pantelic, M. (2011): Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality. *Turizam*. Volume 15. Issue. 1. pp. 40-52.
- [4] Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- [5] Cseh E. A. (2017): Szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálata a Bálványos Resortban. XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia/ETDK Kolozsvár, 2017. május 18-21., 68 p.
- [6] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 11–27.
- [7] Elmohandes, N., & Pető, K. (2023). Exploring the viability of service robots in performing human aesthetic labour in the hospitality industry. *Economica*, 14(1–2), 60–68.
- [8] Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- [9] Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy, and information technology*, McGraw-Hill, 564 pp.
- [10] 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), 7-18.
- [11] Gajduschek Gy. (2014): *Ügyfélkapcsolatok és ügyfél-elégedettség a közszektorban*. Nemzeti Közzolgálati egyetem Vezető- és Továbbképzési Intézet, Budapest, 22 p.
- [12] Haksever, C.–Render, B. (2018): *Service and Operations Management*, World Scientific Publishing Company, Singapore, 692 p.
- [13] Heidrich B. (2006): *Szolgáltatás Menedzsment*. Human Telex Consulting, Budapest, 136 p.
- [14] Kasper, H.–Helsdingen, P.–Gabbott, M. (2006): *Service marketing management*. Wiley, West Sussex, 576 p.
- [15] Kenesei Zs. (2017): A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. *Statisztikai Szemle*. 95. évf. 1. sz. pp. 29-50.
- [16] Kotler, P. (1998): *Marketing Menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 875 p.
- [17] Kotler, P.–Keller, K. (2009): *Marketing management*. Pearson, New Jersey, 897 p.
- [18] Malhotra, N. K., & Simon, J. (2009). *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, 832 pp.
- [19] Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- [20] Morvay K.–Daruka E. (2007): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. *Turizmus Bulletin*. 13. évf. 2. sz. pp. 48-57.
- [21] Nweiser, B., & Dajnoki, K. (2022). The Importance of Diversity Management in Relation with other Functions of Human Resource Management – a Systematic Review. *Cross-Cultural Management Journal* Vol. 24, Issue 1/2022, pp. 17-27. , 11 p. (2022)
- [22] Niveus Consulting Group (2023): *Felére csökkent a kkv-k értéke*. <https://niveus.hu/hu/hirek/felere-csokkent-a-kkv-k-erteke>
- [23] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460–469.

- [24] Parasuraman, A.–Zeithaml, V. A.–Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Volume 49. Issue 4. pp. 41-50.
- [25] Reichheld, F.F.–Markey, R.G.–Hopton, C. (2000): The loyalty effect–the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*. Volume 12. Issue 3. pp. 134-139.
- [26] Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- [27] Sauro, J. (2018). Net Promoter Score: More than a single score. *MeasuringU Research Blog*.
- [28] Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- [29] Zeithaml, V.–Bitner, M. (2006): *Services marketing*. McGraw-Hill, New York, 544 p.