



Malwina Berger

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
malwina.berger@ue.katowice.pl

Maciej Mitrega

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
maciej.mitrega@ue.katowice.pl

ZARZĄDZANIE REKLAMACJAMI NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH Z PERSPEKTYWY KOMPETENCJI PERSONELU BIUR PODRÓŻY

Streszczenie: Sposób, w jaki firma obsługuje reklamacje klientów, istotnie wpływa na jakość relacji między firmą a klientami. Sytuacja reklamacyjna, w zależności od skuteczności podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań, może przynieść wiele destruktywnych lub konstruktywnych rezultatów. W zarządzaniu reklamacjami nieodzowną rolę pełnią tzw. pracownicy pierwszej linii, którzy reprezentują przedsiębiorstwo. W artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych w zakresie wpływu kompetencji personelu w sytuacji reklamacyjnej na satysfakcję klienta z relacji z firmą oraz skłonność klienta do odejścia od firmy.

Słowa kluczowe: reklamacje, kompetencje personelu, rynek turystyczny, satysfakcja, lojalność.

Wprowadzenie

Konflikty w relacjach między firmami a klientami są nieuniknione, bez względu na stosowane przez firmy środki ostrożności. Złożenie przez klienta reklamacji jest bardzo często punktem krytycznym w relacji, weryfikującym, czy firma faktycznie zorientowana jest na klienta i czy relacja będzie kontynuowana. Badania dowodzą, że mniej niż 50% składających reklamacje otrzymuje jakąkolwiek odpowiedź od firmy, a jeśli zostaje ona udzielona, najczęściej nie satysfakcjonuje klienta [Naylor, 2003]. Podczas gdy wśród dysfunkcyjnych rezultatów konfliktu między firmą a klientem wymienia się utratę klienta i szerzenie o firmie negatywnych opinii [Blodgett, Hill i Tax, 1997], właściwie obsłużona reklamacja może skutkować wzrostem zaufania do firmy i ponownymi zakupami [Gruber i in., 2010].

Badania z zakresu zarządzania konfliktem/reklamacjami najczęściej prowadzone były w krajach wysoko rozwiniętych (m.in. w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Norwegii czy Izraelu), stąd ich wyników nie należy bezkrytycznie odnosić do rodzimej rzeczywistości gospodarczej. Polska, będąca krajem postkomunistycznym, stanowi nowy, interesujący obszar dla badań w zakresie zarządzania reklamacjami, chociażby ze względu na specyfikę związaną z realiami prowadzenia biznesu (m.in. wpływy tzw. realnego socjalizmu na kulturę obsługi klienta, wpływ specyficznej polskiej kultury narodowej) czy relatywnie bardzo niski poziom kapitału społecznego [Czapiński i Panek, 2013].

Sektor biur podróży stanowi interesujący kontekst badań w zakresie zarządzania konfliktem w relacjach z klientami, ponieważ relatywnie niski poziom koncentracji zbliża go do warunków tzw. konkurencji doskonałej. Warto zająć się tym sektorem szczególnie teraz, gdy sytuacja w branży turystycznej w Polsce jest bardzo trudna. Jest to efekt wydarzeń z 2012 r., kiedy to bankructwo ogłosiło dziesięciu dużych touroperatorów [www 2]. Po rekordowej fali upadłości coraz mniej Polaków decyduje się na wyjazd z biurami podróży, co przekłada się na spadek wpływów firm zajmujących się organizowaniem wyjazdów wakacyjnych. W 2014 r. zadłużenie biur podróży było dwa razy większe niż w 2012 r. [www 1]. Biura podróży muszą więc dokładać wszelkich starań, aby reklamacja składana przez klienta nie prowadziła do zakończenia relacji z firmą, ale raczej stanowiła zachętę do dalszych wyjazdów usatysfakcjonowanych turystów.

Celem artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie o wpływ, jaki wywierają kompetencje personelu pierwszego kontaktu na satysfakcję klienta z relacji z firmą oraz na odejście klienta od firmy pod wpływem sytuacji reklamacyjnych. Na potrzebę badania sformułowano hipotezę, która wyraża się w przypuszczeniu, że im lepiej klienci oceniają kompetencje personelu biur podróży podczas sytuacji reklamacyjnej, tym większa jest ich satysfakcja z relacji z firmą oraz tym rzadziej podejmują decyzję o odejściu od firmy.

Niniejszy artykuł składa się z kilku części. W pierwszej kolejności omówiono znaczenie personelu przedsiębiorstwa podczas rozwiązywania konfliktów. Następnie scharakteryzowano zastosowane podejście badawcze. W badaniu zastosowano podejście ilościowe, w którym wykorzystano technikę ankiety on-line oraz ankietę rozdawaną. Kolejna część poświęcona jest wynikom badania. Przeprowadzono analizę czynnikową, analizę regresji oraz test chi-kwadrat.

1. Znaczenie personelu przy rozwiązywaniu konfliktów

W dotychczasowych badaniach często podkreślano wpływ postaw pracowników na satysfakcję klienta [np. Hartline i Ferrell, 1996; van Dolen, de Ruyter i Lemmink, 2004]. Zdaniem M.J. Bitner i in. [1990] klienci często odnoszą się

do zachowań pracowników, kiedy opisują swoje wyjątkowo wysokie bądź niskie zadowolenie z relacji z przedsiębiorstwem usługowym. L.A. Crosby, K.R. Evans i D. Cowles [1990, s. 72] wskazują na profesjonalizm personelu jako jedną z najważniejszych determinant budowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Także z badań M. Mitreği [2006] prowadzonych w Polsce wynika, że kwestie kompetencji personelu są kluczowym uwarunkowaniem satysfakcji relacyjnej nabywców w sektorze biur podróży.

Podobnie jest podczas sytuacji konfliktowych, które są nieuchronnym elementem relacji na linii klient–przedsiębiorstwo. Interakcje pomiędzy pracownikami i klientami podczas sytuacji konfliktowych wpływają na zachowanie oraz stosunek klienta do przedsiębiorstwa w trakcie i po zakończeniu sytuacji reklamacyjnej. Czasem klienci mogą uważać, że procedury reklamacyjne są sprawiedliwe i że otrzymali adekwatną rekompensatę, jednak nadal czują, iż zostali niewłaściwie potraktowani¹. W badaniach naukowych z zakresu zarządzania reklamacjami autorzy często analizują wpływ postrzeganej sprawiedliwości rozwiązania reklamacji na zachowania klientów [Tax, Brown i Chandrashekar, 1998]. Wymiar interakcyjny tej sprawiedliwości odnosi się właśnie do sposobu traktowania klientów przez pracowników. Badania potwierdzają wpływ wymiaru interakcyjnego na satysfakcję z rozwiązania reklamacji [Tax, Brown i Chandrashekar, 1998].

W literaturze zwraca się uwagę na pewne cechy pracowników pierwszego kontaktu, które mają największe znaczenie podczas rozwiązywania sporów z klientem. Są to: profesjonalizm, umiejętność aktywnego słuchania personelu, uprzejmość, uczciwość, chęć pomocy, autentyczność, poważne potraktowanie klienta oraz zgłaszanego przez niego problemu, empatia, przyjazność, otwartość na sugestie klienta, posiadanie odpowiedniej wiedzy produktowej i proceduralnej [zob. Clopton, Stoddard i Clay, 2001; Gruber, Szmigin i Voss, 2006; Gountas, Ewing i Gountas, 2007; Gruber, Szmigin i Voss, 2009]. Wszystkie te atrybuty świadczą o przyjętej przez pracowników orientacji na rozwiązanie konfliktu z klientem w satysfakcjonujący go sposób. Pracownicy liniowi często są w najlepszej pozycji, aby zapewnić właściwe rozwiązanie problemu, ponieważ systematycznie gromadzą wiedzę na temat klienta.

2. Opis badania

Celem badania było sprawdzenie, jaki wpływ wywierają cechy i postawy pracowników (postrzegane przez klientów) w sytuacji reklamacyjnej na satysfakcję klientów z relacji z firmą oraz na decyzję klientów o odejściu od firmy.

¹ Na temat czynników warunkujących skuteczne rozwiązywanie sytuacji konfliktowych zob.: [Berger i Mitreğa, 2014].

W badaniu bezpośrednim wykorzystano przede wszystkim technikę ankiety on-line², jednak w celu zwiększenia stopnia zwrotu zdecydowano się także na pomocnicze wykorzystanie ankiety bezpośredniej. Badanie przeprowadzono w okresie sierpień-listopad 2014 r. Z uwagi na specyfikę problematyki badawczej oraz brak odpowiedniego operatu losowania (obejmującego osoby, które zgłosiły reklamacje w ostatnim czasie) badanie przeprowadzone zostało na próbie nielosowej, a respondenci dobierani byli na podstawie deklarowanych doświadczeń z procesem reklamacji w relacjach z biurem podróży, przy czym kanałem dotarcia do takich osób były przede wszystkim media społecznościowe. W rezultacie w badaniu wzięło udział łącznie 294 respondentów, ale jedynie 207 zakwalifikowano do dalszej analizy (69 respondentów, którzy odpowiedzieli na ankietę, nie złożyło reklamacji, a 18 kwestionariuszy było niekompletnych). Do badania zakwalifikowano osoby, które w ciągu dwóch ostatnich lat złożyły pisemną, ustną bądź telefoniczną reklamację względem biura podróży, w którym zakupiły usługę turystyczną.

3. Wyniki badania

Pierwszym krokiem było zastosowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej, co miało na celu ustalenie liczby wymiarów, na podstawie których klienci oceniają pracowników³. Wykorzystano do tego klasyczną metodę głównych składowych. Następnie zastosowano rotację Varimax z normalizacją Kaisera. W eksploracyjnej analizie czynnikowej wykorzystano w sumie 11 skal typu Likerta (7-stopniowych). Satysfakcja z relacji z firmą mierzona była skalami zaadaptowanymi z badań Maxhama i Netemeyera [2003] oraz Homburga i Fürsta [2005]. W przypadku skal odnoszących się do kompetencji oraz postaw pracowników, część skal zaadaptowano z wcześniejszych prac dotyczących zarządzania reklamacjami [m.in. Tax, Brown i Chandrashekar, 1998; Homburg i Fürst, 2005], natomiast uzupełniono je o wyniki eksploracyjnych badań jakościowych prowadzonych w Polsce, które zostały już częściowo opublikowane [Berger i Mitrega, 2015]. W tab. 1 przedstawiono pełne brzmienie wykorzystanych skal oraz uzyskane wartości ładunków czynnikowych.

W efekcie dokonanej rotacji otrzymano 2 czynniki latentne. Skale dotyczące cech, zachowań i wiedzy personelu utworzyły jeden konstrukt, który nazwano: „Kompetencje personelu”. Mieszczą się w nim takie charakterystyki, jak: uprzej-

² Ankietę przeprowadzono za pomocą platformy online SurveyMonkey.

³ Stosowne analizy przeprowadzono w programie SPSS.

mość, empatia, chęć pomocy, uczciwość, przeprosiny, profesjonalizm, wiedza produktowa i proceduralna oraz umiejętność słuchania klienta. Drugi konstrukt odnosił się do „Satysfakcji klienta z relacji” (po sytuacji reklamacyjnej).

W celu oceny rzetelności pomiaru zmiennych użyto współczynnika alfa Cronbacha. Wartość alfa przekroczyła standardowy próg 0,7 zarówno w odniesieniu do kompetencji pracowników (0,948), jak i satysfakcji klienta z relacji z firmą (0,964).

Biorąc pod uwagę wyniki analizy rzetelności zmiennych, przystąpiono do analizy regresji liniowej, gdzie satysfakcja klienta z relacji z firmą potraktowana została jako zmienna zależna, a kompetencje personelu jako predyktory satysfakcji. Jako zmienne kontrolne przyjęto: wiek respondenta, miejsce zamieszkania respondenta, wykształcenie respondenta oraz status materialny respondenta. Wyniki regresji zostały zaprezentowane w tab. 2.

Tabela 1. Macierz czynnikowa dla poszczególnych skal pomiarowych

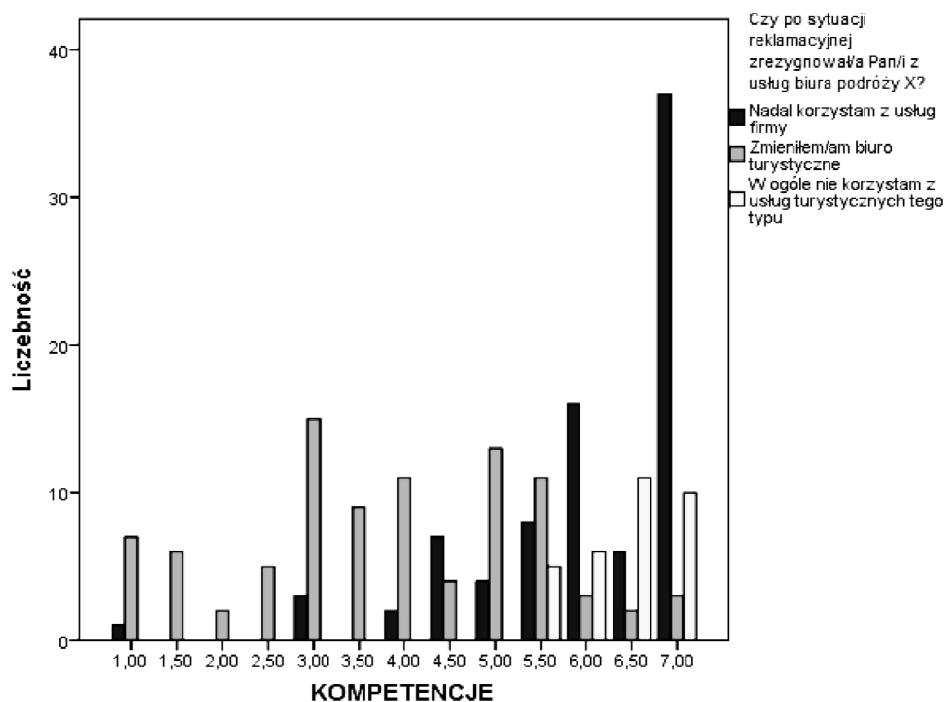
Brzmienie wykorzystanych skal pomiarowych	Składowa	
	1	2
Obecnie oceniam całokształt moich doświadczeń z firmą X jako pozytywny	–	,958
Obecnie uważam, że zakup usług w firmie X był dobrą decyzją	–	,951
Biorąc wszystko pod uwagę, jestem obecnie bardzo zadowolony/a z firmy X	–	,936
Czułem/am, że pracownicy firmy X traktowali mnie uprzejmie	,891	–
Pracownicy firmy X starali się dokładnie poznać/zrozumieć mój problem	,939	–
Pracownicy firmy X dołożyli wszelkich starań, aby pomóc mi w rozwiązaniu mojego problemu	,874	–
Pracownicy firmy X byli wobec mnie uczciwi	,915	–
Firma X przeprosiła mnie za to, co się wydarzyło	,614	–
Pracownicy firmy X zachowywali się w trakcie mojej reklamacji w sposób profesjonalny	,858	–
Pracownicy firmy X posiadali odpowiednią wiedzę na temat produktów i procedur obowiązujących w firmie	,908	–
Pracownicy firmy X uważnie słuchali tego, co miałem do powiedzenia w sprawie reklamacji	,918	–
Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych		
Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera		

Wyniki regresji wskazują na to, że wymiar interpersonalny wpływa na satysfakcję klienta z relacji z firmą w sposób istotny w sensie statystycznym ($p < 0,05$). Im lepiej klient ocenia kompetencje personelu podczas sytuacji reklamacyjnej, tym większa satysfakcja klienta z relacji z firmą (współczynnik determinacji R-kwadrat wyniósł 0,24).

Tabela 2. Wyniki regresji dla „Satysfakcji klienta z relacji” jako zmiennej zależnej

Model	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	2,263	,988	–	2,290	,023
Kompetencje personelu	,433	,080	,359	5,425	,000
Wiek respondenta	–,016	,089	–,012	–,176	,861
Wykształcenie respondenta	,018	,144	,008	,125	,901
Status materialny respondenta	–,212	,127	–,113	–1,665	,097
Miejsce zamieszkania respondenta	,062	,139	,029	,446	,656

Kolejnym krokiem analizy było sprawdzenie, w jaki sposób ocena kompetencji personelu podczas sytuacji reklamacyjnej, dokonana przez klienta, wpływa na to, czy klient odchodzi z firmy, czy nie. W celu sprawdzenia, czy ta zależność jest istotna statystycznie, wykorzystano test chi-kwadrat. Test ten potwierdził, że istnieje zależność między wymienionymi zmiennymi ($p < 0,05$). Zależność ta została również zaprezentowana na rys. 1.

**Rys. 1.** Zależność między oceną kompetencji personelu w trakcie reklamacji a odejściem klienta z firmy po reklamacji

Rysunek 1 ilustruje, że zdecydowana większość klientów, która bardzo nisko i nisko oceniła kompetencje personelu podczas sytuacji konfliktowej, zdecydowała się na odejście od firmy. Z drugiej strony, klienci którzy bardzo wysoko ocenili kompetencje personelu (wskazania co najmniej 6 na 7-punktowej skali), w większości zdecydowali się na dalsze korzystanie z usług firmy.

Podsumowanie

Z przeprowadzonego przez autorów badania wynika, że kompetencje personelu biur podróży są dla polskiego konsumenta usługi turystycznej ważnym elementem w sytuacji reklamacyjnej. Klienci oceniają takie czynniki, jak: uprzejmość, empatia, chęć pomocy, uczciwość, wiedza i profesjonalizm personelu. Klienci biorą także pod uwagę to, czy firma za pośrednictwem pracowników przeprosiła za poniesione niedogodności. Kompetencje pracowników biur podróży wpływają zarówno na ogólną satysfakcję klienta z relacji z firmą, jak i na decyzję klienta o odejściu bądź kontynuowaniu relacji z firmą. Hipotezy postawione w niniejszym artykule uzyskały zatem wsparcie empiryczne.

W tym kontekście warto zastanowić się nad tym, na ile biura podróży działające w Polsce wykorzystują interpersonalny potencjał obsługi reklamacji. Choć nie prowadzono kompleksowych badań w tym zakresie, można przypuszczać, że aspekt ten jest pomijany przy opracowywaniu strategii i rozwoju wielu firm z tej branży. Co prawda niektórzy pracownicy biur podróży muszą legitymować się wysokimi kwalifikacjami, jednak wynika to głównie z formalnych wymagań Ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ustawa nakłada na organizatorów wyjazdów turystycznych m.in. obowiązek zapewnienia uczestnikom imprez turystycznych opieki ze strony osób posiadających uprawnienia przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek. Oznacza to, że ci pracownicy, jeszcze przed ubieganiem się o pracę, muszą przejść stosowne szkolenia i zdać egzaminy. Ustawa ta określa również wymagania (poziom wykształcenia i doświadczenia zawodowego), jakie musi spełnić osoba kierująca biurem podróży lub agencją turystyczną.

Kompetencje pracowników biur podróży powinny jednak wychodzić poza wymogi ustawowe i dotyczyć właściwie wszystkich pracowników wchodzących w interakcje z klientem. Tymczasem z badań R. Kusy [2006] wynika, że aktywność biur podróży w obszarze rozwoju kwalifikacji pracowników jest wyjątkowo niska. W 40% przedsiębiorstw poddanych badaniu, w ciągu ostatniego roku żaden pracownik nie uczestniczył w żadnym szkoleniu mającym na celu podno-

szczenie kwalifikacji i rozwój kompetencji. Niepokojące wydaje się także to, że tylko niewielki procent biur podróży wykorzystuje pracowników w procesie pozyskiwania wiedzy o satysfakcji klientów. Biorąc pod uwagę kiepską koniunkturę na rynku turystycznym w ostatnich latach i nierzadkie bankructwa dużych firm – wyzwaniem, a jednocześnie szansą dla przedsiębiorstw w tej branży jest odpowiednie zarządzanie reklamacjami klienckimi. Wyniki badań przytoczone w artykule wskazują, że tylko najwyższe kompetencje pracowników pierwszego kontaktu mogą przyczynić się do utrzymania klienta, przez co nieodzowny staje się odpowiedni dobór, nieustanny rozwój oraz kontrolowanie postaw i umiejętności pracowników. Odpowiednie kompetencje pracowników pierwszego kontaktu w czasie sytuacji reklamacyjnej mogą przynieść dla firmy wymierne korzyści (np. w postaci zakupu przez klienta kolejnej wycieczki) i ograniczyć destruktywne rezultaty (np. szerzenie niekorzystnych opinii o firmie).

Literatura

- Berger M., Mitrega M. (2014), *Uwarunkowania skutecznego zarządzania konfliktem w relacjach przedsiębiorstwa z reklamującym*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Berger M., Mitrega M. (2015), *Menedżerska perspektywa konfliktu z konsumentami na rynku usług ubezpieczeniowych w dobie regulacji Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” (artykuł przyjęty do druku w 2015 r.).
- Bitner M.J., Booms B.M., Tetreault M.S. (1990), *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, „Journal of Marketing”, No. 54.
- Blodgett J.G., Hill D.J., Tax S.S. (1997), *The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior*, „Journal of Retailing”, Vol. 73, No. 2.
- Clopton S.W., Stoddard J.E., Clay J.W. (2001), *Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses*, „Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 1(2).
- Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D. (1990), *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, „Journal of Marketing”, Vol. 54.
- Czapiński J., Panek T. (2013), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Dolen W. van, Ruyter K. de, Lemmink J. (2004), *An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction*, „Journal of Business Research”, Vol. 57, No. 4.
- Gountas S., Ewing M.T., Gountas J.I. (2007), *Testing Airline Passengers' Responses to Flight Attendants' Expressive Displays: The Effects of Positive Effect*, „Journal of Business Research”, Vol. 60.
- Górnica J. (2002), *Wprowadzenie do analizy danych w marketingu – część II. Analiza rynku przy użyciu technik wielowymiarowych. Materiały Kursowe*, SPSS Polska, Kraków.

- Gruber T., Henneberg S.C., Ashnai B., Naudé P., Reppel A. (2010), *Complaint Resolution Management Expectations in an Asymmetric Business-to-business Context*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 25.
- Gruber T., Szmigin I., Voss R. (2006), *The Desired Qualities of Customer Contact Employees*, „Journal of Marketing Management”, No. 22.
- Gruber T., Szmigin I., Voss R. (2009), *Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-handling Encounters*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 23.
- Hartline M.D., Ferrell O.C. (1996), *The Management of Customer-contact Service Employees: An Empirical Investigation*, „Journal of Marketing”, Vol. 60, No. 4.
- Homburg Ch., Fürst A. (2005), *How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 2.
- Homburg Ch., Fürst A. (2007), *See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior Towards Customer Complaints*, „Journal of the Academy Marketing Science”, Vol. 35.
- Kusa R. (2006), *Wybrane aspekty konkurencyjności małopolskich biur podróży* [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych: prace ekonomiczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Maxham J.G. III, Netemeyer R.G. (2003), *Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling*, „Journal of Marketing”, Vol. 67 No. 1.
- Mitrega M. (2006), *Building Strong Relationships between Services' Providers and Consumers: Evidence from Poland*, „Transformations in Business & Economics”, Vol. 5, No. 2.
- Naylor G. (2003), *The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend?* „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, Vol. 16, s. 241-248.
- Tax S.S., Brown S.W., Chandrashekar M. (1998), *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 62.
- [www 1], <http://www.rmf24.pl/raport-wakacje-2014/fakty/news-rekordowe-zadluzenie-polskich-biur-podrozy,nId,1452224> (dostęp: 22.02.2015).
- [www 2], <http://www.wprost.pl/ar/394914/Co-dziesiate-biuro-podrozy-jest-zadluzone/> (dostęp: 22.02.2015).

**COMPLAINT MANAGEMENT ON THE TOURIST MARKET
FROM THE PERSPECTIVE OF COMPETENCE
OF TRAVEL AGENCIES' PERSONNEL**

Summary: The way the company handles its customer complaint influences significantly on customer relationship quality. The complaint situation, if managed properly, can bring several positive outcomes for the focal company. In this area, so-called front-line employees are of crucial importance, because they represent the company to the customer. This article presents the results of empirical research devoted to testing an influence of perceived personnel competencies on the customer satisfaction and customer's inclination to leave the company in the context of complaint situation.

Keywords: complaints, personnel competence, tourist market, satisfaction, loyalty.