

# Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettség- kutatásban

**A szolgáltatászektorban az elégedettségkutatáson alapuló minőségvizsgálatok különös nehézséget jelentenek. Berryék ma már klasszikusnak számító innovációja a gap-modell bevezetése volt a szolgáltatások minőségpolitikájába. Jelen cikk arra tesz kísérletet, hogy egyrészt szakítva az eddigi gyakorlattal teljes körűen modellezze az igénybe vevő szükséglete és a kialakuló elégedettségi állapot közötti gap-ek struktúráját, másrészt hogy számba vegye az elégedettségkutatás néhány további neuralgikus területét.**

## BEVEZETÉS

A fogyasztói elégedettség-kutatás (Customer Satisfaction Research, vagy ahogy a business-to-business marketing vállalati gyakorlatában gyakorta nevezik: Client Satisfaction Research) irodalma könyvtárnyi.<sup>1</sup> Joggal, hiszen a marketing egyik alapkategóriájáról van szó. A vevőorientációs paradigmából kiindulva a marketingfunkció célja, hogy a vállalati jövedelmezőséghez a vevő/fogyasztó elégedettségén, sőt annak fejlesztésén keresztül járuljon hozzá. E cél megvalósítása szükségessé teszi a fogyasztói elégedettség fogalmának operacionalizálását és ezt követően annak időszakos mérését. Bármily egyszerűnek is tűnik azonban a feladat, a mérést a gyakorlatban rendkívül nehéz megoldani. A termékpiaccal szemben a szolgáltató szektorban az áru nem-fizikai természete és az ügyfélaktivitás moderáló hatása miatt az elégedettségkutatáson alapuló minőségvizsgálatok különös nehézséget jelentenek. Talán ezért sem véletlen, hogy a szolgáltatásminőség-menedzsment szakirodalma rendkívül kiterjedt, és a szolgáltatásmarketing kurzusoknak is tekintélyes részét képezi a szolgáltatásminőség és az igénybe vevői elégedettség problematikája (lásd erről még Bányai, 1995). Cikkünk ezt a minőség – teljesítmény – elégedettség láncot veszi górcső alá.

## TÖRTÉNETI ELŐZMÉNYEK

A szolgáltatás igénybe vevőjének elégedettségét megalapozó szolgáltatásminőség mérésére léteznek elméleti modellek (pl. Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1985) és a modellekre épülő alkalmazási technológiák. Berryék ma már klasszikusnak számító innovációja az ún. *gap-modell* bevezetése volt a szolgáltatások minőségpolitikájába. Ez a modell azt ábrázolja, hogy az igénybevevői minőségérzet kialakulásának folyamatában szükségszerű kommunikációs „elcsúszások” (gap-ek) vannak, melyek együttesen, összehatásukban eredményezik az ügyféltapasztalatok és –elvárások eltéréseit. Az egyes „gap”-ek jelentése:

<sup>1</sup> A téma átfogó hazai feldolgozásáról lásd Hofmeister Tóth, Simon és Sajtos (2003) munkáját.

- GAP 1: eltérés az igénybevevők elvárásai és azok szolgáltatói felismerése között;
- GAP 2: eltérés az elvárások szolgáltatói felismerése és a minőség specifikációja között;
- GAP 3: eltérés a specifikált és nyújtott szolgáltatás között;
- GAP 4: eltérés a szolgáltató által nyújtott és az igénybevevők által tapasztalt szolgáltatás között;
- GAP 5: eltérés az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás között.

A gap-modell alapján a minőség értékelésében a minőség-attribútumok jelentik a viszonyítási pontokat, az eredmény (tehát az igénybevevő elégedettsége) azonban a kommunikációs elcsúszásokon múlik. A modell szerint

$$G5 = f(G1;G2;G3;G4)$$

azaz az igénybevevő elégedettségét meghatározó G5 „gap” a másik négy függvénye. A G5-öt nevezhetjük eredménygap-nek, megkülönböztetve a többi ún. háttérpap-tól. A megoldás a kommunikációs meg-nem-felelések csökkentése, esetleg kiküszöbölése. Kevésbé részletes, de hasonló modellt dolgozott ki Mayaux is (1991, 85. o.).

Ezt követően a szolgáltatások minőségmenedzsmentjének központi kérdésévé vált a „gap”-ek feltárása. Hamarosan megjelent a *kibővített gap-modell*, amely már definiálta az egyes eltérések összetevőit és azok eredetét (Zeithaml, Berry és Parasuraman, 1988). E modellben a minőségkép általános összetevői öt tényezőre szűkülnek le: tárgyi elemek; megbíz-

hatóság; reagálási készség; biztonságérzet<sup>1</sup> és empátiakészség. Az egyes tényezőkre értelmezési példákat láthatunk az 1. táblázatban.

Berryék elméletének megbízhatóságát sok marketingszakember vitatta (pl. Buttle, 1995; Cronin és Taylor, 1994), mindazonáltal a gap-modell kifejezett sikertörténetnek számít a szolgáltatásmarketingben.

*„A gap-modell védelmében meg kell jegyezni, hogy legnagyobb újdonságértéke az a felismerés, amely szerint az eredménygap egy határon túl már csak úgy csökkenthető, ha a belső gap-eket tudjuk csökkenteni.”*

Az erre épített kutatásoknak<sup>2</sup> és módszertani elemzéseknek számos eredmény köszönhető, és Grönroos 2007-ben harmadik kiadásban megjelent könyve a szolgáltatás minőségmenedzsmentjének alapelveit változatlanul e modell alapján tárgyalja (Grönroos, 2007, 114–119). A gap-modell védelmében meg kell jegyezni, hogy legnagyobb újdonságértéke az a felismerés, amely szerint az eredménygap egy határon túl már csak úgy csökkenthető, ha a belső gap-eket tudjuk csökkenteni.

A szóban forgó terület tulajdonképpen a marketing és a minőségmenedzsment *határterülete*, csak eltérő nézőpontból. A minőségmenedzsment a minőségirányításban a determinisztikus felfogást részesíti előnyben, ugyanis a minőségirányítási rendszerek akkor képesek a „jól szabályozott” működésre, ha a valószínűségi tényezők szerepe csekély. A minőség és az elégedettség összefüggésének az elvárt

1. táblázat

Alkalmazási példák az 5-elemű minőségösszetevő rendszerre

	Megbízhatóság	Reagálási készség	Biztonságérzet	Empátiakészség	Tárgyi elemek
Autójavítás (fogyasztói piac)	A problémát azonnal megoldják és a megígért időpontban készül el	Hozzáférhető; nincs várakozási idő; reagál a kérésekre	Felkészült szerelők	Az igénybevevőt név szerint tartja számon; emlékszik az előző problémákra és preferenciákra	Felszerelések; ügyfélváró; vállalati egyenruha; berendezések
Repülőjárat (fogyasztói piac)	A járatok az ígért helyekre indulnak, és menetrend szerint érkeznek	A jegyintézés, a fedélzeti szolgáltatások és a poggyászkezelés rendszere azonnali és gyors	Megbízható név, biztonsági szempontból jó minősítésű, hozzáértő alkalmazottak	A különleges egyéni igények ismerete; az igénybevevői igények előrejelzése	Repülőgép; jegykezelő pultok; poggyász terület; vállalati egyenruha

1 Az eredeti forrásban „assurance”, mint a kompetencia, az udvariasság és a bizalomkeltés eredménye.

2 mint amilyen a SERVQUAL-eljárás

1. táblázat

## Alkalmazási példák az 5-elemű minőségösszetevő rendszerre

	Megbízhatóság	Reagálási készség	Biztonságérzet	Empátiakészség	Tárgyi elemek
Orvosi ellátás (fogyasztói piac)	Az időpontokat a megbeszélés szerint tartják és a diagnózisok pontosnak bizonyulnak	Hozzáférhető, nincs várakozási idő, hajlandóak odafigyelni	Tudás, jártasság, igazoló iratok, hírnév	A beteget, mint személyt kezeli; emlékszik a régebbi problémákra, nagyon figyelmes, türelmes	Várószoba; vizsgálószoba; berendezések; írásos anyagok
Építészeti (üzleti piac)	A terveket a megígért időpontban szállítják és a költségvetést nem lépik túl	Visszahívnak telefonon, alkalmazkodnak a változásokhoz	Igazoló iratok; hírnév; „neve van” egy bizonyos körben, tudás és jártasság	Ismeri az ügyfél iparágát; elismeri az ügyfél egyedi igényeit és azokhoz alkalmazkodik, igyekszik megismerni az ügyfelet	Irodahelyiség; jelentések; maguk a tervek; számla szövegezése; alkalmazottak öltözéke
Információ feldolgozás (belső szolgáltatás)	Kérésre a szükséges információkat biztosítják	A kérésekre azonnal reagálnak; nem bürokratikus; azonnal foglalkoznak a problémákkal	Felkészült személyzet; jól képzett; igazoló iratok	A belső igénybevevőket személy szerint ismeri; ismeri az egyéni és a részlegigényeket	Belső jelentések; irodahelyiség; alkalmazottak öltözéke

Forrás: Zeithaml és Bitner, 1996, 120. o. alapján

és észlelt teljesítmények közötti feszültségre alapozott modellje a minőségmenedzsment felfogásától a legkevésbé sem volt idegen. A vállalati minőségügyi gyakorlatban azután az ügyfél-elégedettség kutatás alkalmazásának újabb lökést adtak a TQM-modelleket (pl. az EFQM-et<sup>1</sup>) követő új ISO sztenderdek a minőségirányításban. E szerint a vevő (és az alkalmazottak) elégedettségének kutatása az ISO-konform vállalati rendszerekben már nem pusztán kíváncsi, hanem dokumentált tevékenység kell, hogy legyen. Ezzel a vállalati TQM is a vevő által észlelt minőséget a vevő elégedettségével hozza kapcsolatba, mintegy azon méri a minőségmenedzsment hatékonyságát. Nem könnyen birkózik meg azonban az elégedettség valószínűségi természetével. Ennek jellemző tünete a vállalati minőségügyi és marketing-szakemberek gyakori konfliktusa.

## A GAP-EK FINOMSTRUKTÚRÁJA

### További gap-ek

Amikor a szolgáltatás-összetevők teljesítményéről beszélünk, akkor a teljesítmény (performance) szintjére gondolunk. Ez azonban egy finomabb felbontásban több dimenzióban is értelmezhető, és ráadásul megkettőződik. Mászt jelent ugyanis szolgáltatói és

igénybevevői nézőpontból. Kezdjük a szolgáltatói oldalal. A szolgáltató saját marketingpolitikája és a célcsoport(ok) elvárásainak ismerete alapján specifikálja a szolgáltatásterméket. Ez a *tervezett minőség*, amely a szolgáltatás-összetevőket (például az átlagos várakozási időt) beállítja a specifikált szintre. A szolgáltató a potenciális vevők tájékoztatására és meggyőzésére kommunikációs tevékenységet fejt ki, amely többnyire, de nem kizárólag, valamilyen reklámaktivitást jelent. A marketingkommunikációs üzenet az alapja a *kommunikált minőségnek*. A szolgáltató végül eljut a megvalósításig, létrejön a tranzakció, és ekkor válik értelmezhetővé a *teljesített minőség* (performance). Megjegyezzük, hogy a tervezett és a teljesített minőség közötti gap szűkítésére éppen a minőségbiztosítás hivatott.

Ha most gondolatban „átmegyünk” az igénybevevő oldalára, akkor az *elvárt minőség*ből (expected quality) indulhatunk ki. A fogyasztói elvárások (customer expectations) melleleg már régóta a marketing figyelmének középpontjában állnak. Tulajdonképpen azóta, mióta a „marketing to” szemlélet váltotta fel a „to market” szemléletet (lásd például VARGO és LUSCH 2004-es modelljét a marketing-szemlélet korszakolásáról). Az igénybevevő-oldali folyamat persze nem ezzel kezdődik. Az elvárások

1 European Foundation for Quality Management

kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképének körvonalazódása (*ideális minőség*), amelyről az igénybe vevő tudja, hogy irreális elvárás – mint például a minimális várakozás nélkül igénybe vehető taxi szolgáltatás –, de mint viszonyítási pont mintegy „lehorgonyozza” az elvárás reális mértékét. Az elvárt minőséget ezen kívül még a mások által kifejtett szájreklám és az igénybe vevő korábbi tapasztalatai is alakítják. Mindkettő sajátos vonása, hogy más szolgáltatók szolgáltatásából is származhat. Hasonlóan külső eredetű a *kompetitív minőség*, amely az iparági átlagot fejezi ki, jóllehet nem feltétlenül közvetlen tapasztalat alapján. Sok esetben ugyanis ez csak az igénybe vevő szubjektív vélekedése arról, hogy milyen a szolgáltatók szokásos teljesítménye. Amennyiben ez a vélekedés idealizált, ezt nevezük a „szomszéd felesége”-effektusnak. A folyamat vége a teljesített minőségről szerzett igénybe vevői tapasztalat, azaz az *észlelt minőség*. A *legtöbb gap az észlelt kontra elvárt minőség*, mivel ez a fogyasztói elégedettség alapja. Ha azonban számba vesszük a lehetséges gap-eket, akkor ezen kívül még az alábbiak azonosíthatóak<sup>1</sup>:

- az igénybe vevői elvárások és azok ismerete (vélt elvárások),
- a tervezett minőség és a vélt elvárások,
- a tervezett minőség és a kommunikált minőség,
- a tervezett minőség és a teljesítmény,
- a kommunikált minőség és a teljesítmény,
- az ideális minőség és az elvárások,
- az ideális és a kompetitív minőség,
- az elvárások és a kommunikált minőség,
- az elvárások és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és az észlelt minőség, végül
- a teljesített és az észlelt minőség között.

Miután a cikk témája nézőpontjából ez közömbös, a jobb áttekinthetőség érdekében az elemek közötti kitüntetett irányokat nem jelöltük. Így például az elvárások megismerése a marketing sematizált modelljében az információknak a fogyasztótól a vállalat felé irányuló „mozgását” jelenti, legtöbbször valamilyen

piackutatás formájában: „Ismerd meg vevődet, és elégítsd ki!” Éppen ebben haladja meg a „market to” a „to market” politikát. A vállalati (különösen a KKV) gyakorlatban azonban a költségkímélő brainstorming is járható út a fogyasztói elvárások feltárására, sőt léteznek olyan proaktív marketingpolitikák, amelyek az elvárásokat nem kutatják, hanem kommunikációs eszközökkel generálják azokat, hogy csak a legismertebb márkát, a Coca-Colát említsük példaként. További kitüntetett irányként megemlíthetjük a

*„Az elvárások kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképének körvonalazódása (ideális minőség), amelyről az igénybe vevő tudja, hogy irreális elvárás – mint például a minimális várakozás nélkül igénybe vehető taxi szolgáltatás –, de mint viszonyítási pont mintegy 'lehorgonyozza' az elvárás reális mértékét. Az elvárt minőséget ezen kívül még a mások által kifejtett szájreklám és az igénybe vevő korábbi tapasztalatai is alakítják. Mindkettő sajátos vonása, hogy más szolgáltatók szolgáltatásából is származhat.”*

tervezettől a kommunikált felé, a teljesítettől az észlelt felé vagy például a kommunikálttól az észlelt felé irányulót. Vannak azonban a modellben olyan elempárok is, ahol a hatásirány nem egyértelmű, vagy legalábbis feltételezhető, hogy eltérő súllyal mindkét irányban van hatás.

Látható, hogy a klasszikus gap-modellhez képest – amely egy hurokra szűkíti le a kommunikációs elcsúszásokat – számos új gap-et lehet azonosítani. Amennyiben tehát Berryék koncepcióját – azaz, hogy a gap-ek mérése ad információt arra nézve, hogy miképpen lehet a kritikus gap-et szűkíteni – elfogadjuk, akkor az előzőekben értelmezett teljes körű gap-modellre kell a vizsgálatot kiterjeszteni. A jelenség megértéséhez azonban további megfontolások szükségesek. Ezzel foglalkozunk az alábbiakban.

## MODERÁTOROK

### *Az időtényező*

A már eddig is kellőképpen összetettnek tűnő jelenség további jellemzője, hogy számos moderátor-vál-

<sup>1</sup> Az egyes gap-ek a 3. ábrán követhetők.

tozó is hatást gyakorol rá. Ilyen például az észlelés és értékelés időpontja. A szolgáltatás folyamatjellege következtében például a minőséget eleve csak folyamatban tudjuk értelmezni (empirikus igazolását lásd Oliver, 1980; Berry és Parasuraman, 1991; Haller, 1995). Az észlelt minőség nem független az időtől, ráadásul a kutatás eredménye attól is függ, hogy mikor értékeli a megkérdezett. A szolgáltatás „értékesítése” természeténél fogva folyamatjellegű, az eredmény minősége mellett tehát a szolgáltatási folyamat minősége is fontos szempont a minőség értékelésében. Az időtényező egyik speciális vetületét Berry (1986) tárgyalja, amikor rámutat a „normális”, rutinszerű szolgáltatáshelyzetek és a kivételes szituációk közötti lényeges különbségre. Az észlelt kockázat is változik az ügylet folyamatában, továbbá a szolgáltató és az ügyfél kapcsolatában is. Az ügylet vége felé közeledve a kockázatérzet intenzitása általában gyengülő, de nem zárható ki a kockázatérzet hullámozása vagy erősödése sem. Az ügylet végéhez közeledve az észlelt kockázat erősödése a nagy eredménykockázatú szolgáltatásokra – mint például a projekt engineering – jellemző (Veres, 2007). A kockázatérzet összefüggése a minőségképpel abban is megnyilvánul, hogy az intenzitás függvényében egyes minőségösszetevők fel, míg mások leértékelődnek. Így például a nagy való-

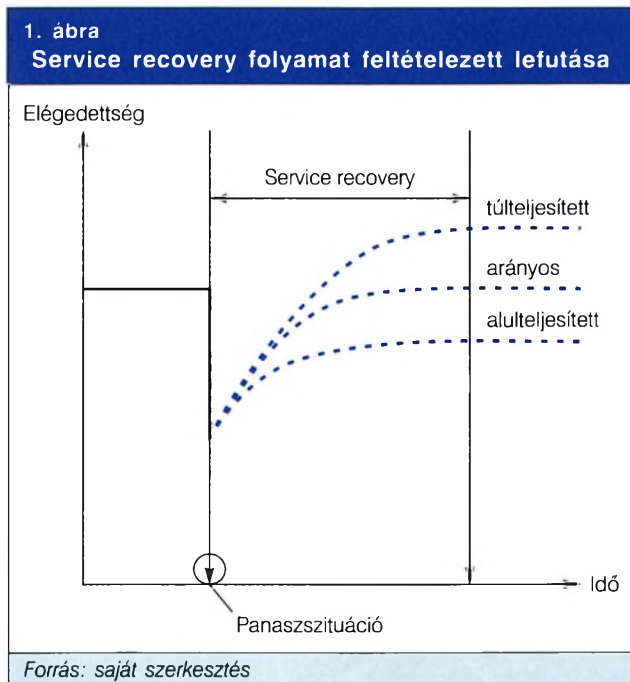
színűséggel jól teljesített összetevők elérésében kifejtett szolgáltatói teljesítményt az igénybe vevő kevésbé „jutalmazza”. (Ezt a jutalmazást nevezi a szakirodalom „reward”-nak.) Az időtényező kapcsán megjegyzendő, hogy éppen a hosszú tranzakciókkal jellemezhető projekttermékek marketingje vezette be a fázis-specifikus megközelítést (Backhaus, 1989; Veres, 1990). A pretranzakciós, tranzakciós és posttranzakciós minőségfelfogás legjobb leírását Meyer és Westerbarkey (1995) közli. A minőség megfelelő fázisait potenciál-, folyamat-, eredmény- és következmény-minőségnek nevezik.

Az észlelt kockázat és így a minőségkép időbeni változásának markáns példája a rendkívüli helyzetek keletkezése. Ekkor az addig viszonylag stabil minőségkép időlegesen átalakul. Mindenekelőtt a panaszszituációkra kell gondolnunk, és úgy kell elképzelnünk, hogy a minőségdefektust észlelő igénybevevő értékítélete alacsonyabb szintre kerül, majd hosszabb-rövidebb idő eltelte után visszaáll (vagy nem!) a korábbi megítélés (1. ábra). Ezt nevezi a szaknyelv „service recovery”-nek.

Pontosabban járunk el, ha a rendkívüli helyzetek értelmezését kiterjesztjük a pozitív kihatásúakra is. A minőségképben ugyanis minden, a rutinszerűtől eltérő esemény átmeneti változást idézhet elő. Az ilyen kivételes helyzetek kutatását célozza a rendkívüli esemény analízis (REA)<sup>1</sup>. A rendkívüli esemény-analízis a szolgáltatásminőség szituációs-specifikus jellegének megragadására nyújt megoldást (van Dolen et al., 2001). Az észlelt minőség időfüggő változó lévén sosem választható el az észlelés konkrét, aktuális körülményeitől. „Rendkívüli esemény” alatt éppen azokat a szokásos, rutinügyletmenettől eltérő helyzeteket értjük, melyek az igénybevevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb-rövidebb átmeneti ideig kimutathatóak a minőség-értéktételben is (Hofmeister Tóth et al., 2003, 117. o.; Maxham és Netemeyer, 2002).

Az 1. ábrán látható folyamat különböző fázisaiban az elégedettség függhet pusztán attól is, hogy mennyi idő telt el az utolsó panaszhelyzet óta. Egy ipari szolgáltató ügyfélkörében végzett kutatásból erre adódott, szórásanalízissel megerősített példa látható a 2. ábrán.

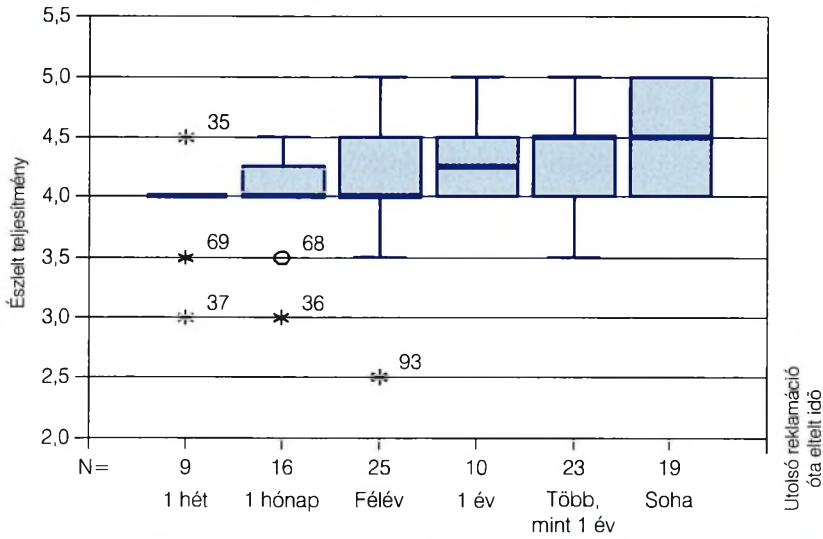
Látható, hogy a szolgáltatóval való elégedettség annál magasabb medián-érték körül szóródik, minél



1 Az eredeti terminus: *critical incident analysis* (CIA) vagy *critical incident technique* (CIT).

2. ábra

### Az összetevékenységi színvonal box-plotjai a reklamációs idők függvényében



Forrás: Veres 2004, 267. o.

régebbi az utolsó reklamációs esemény a szolgáltatóval való kapcsolatban. A mediánnal együtt a választarterjedelem tartománya (range) is ilyen irányban tolódik el. Ez arra figyelmeztet, hogy az elégedettség mérésekor a kutatási célcsoportban az időtényező szerint is szegmentálni kell.

### A márkához való viszony

Ahogy a márkamenedzsmentből tudjuk, a *márka* azonosít és megkülönböztet. Azonosít az adott márka korábbról ismert pozíciójával, és megkülönböztet

más márkáktól. Ez a minőségpozícióra is érvényesül, azaz a márkaimázs, a márkatapasztalat sőt az esetleges elkötelezettség a márkának „felülírhatja” az egyén minőségészlelését. Jóllehet a márkához fűződő értékek teljesítésével a gyártónak/szolgáltatónak tartósan nem célszerű visszaélnie, a fogyasztói inercia ebben a kontextusban is működik, és így az észlelt minőség ingadozását jobban tolerálja. A kapcsolatmarketing ezt úgy modellezi, hogy az aktorok közötti epizódokból épül fel az a kapcsolat (relationship) a szállítói márkával, amely az észlelt minőséget moderálja (relationship quality).

### Egyéni érzékenység (ún. gap tolerancia)

Az elvárások pszichológiája bonyolultabb jelenség annál, minthogy egy küszöbértéket egyszerűen át kell lépnünk a szolgáltatás-teljesítményben. A 2. táblázatban látható módon a szolgáltatás igénybevevőjének elvárása egy olyan észlelési tartomány, amelynek alsó szintje a megfelelő (értsd: reálisan elvárható) teljesítmény, felső szintje pedig az ideális szolgáltatás. A kettő közötti szürke zóna az elvárások teljesítésének tartománya, míg az érzékelhető túlteljesítéshez meg kell haladni az igénybevevő által ideálisnak tartott szintet.

2. táblázat

### Az igénybevevői elvárások és a versenypozíció

	Igénybevevő észlelése (Elvárás szintje)	A szolgáltatás megfelelősége (MSA- measure of service adequacy) ill. a minőségelvárás meghaladása (MSS- measure of service superiority)
Kívánt (ideális) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Pozitív
	Kívánt szolgáltatás →	MSS= Pozitív
Tűrési sáv (szürke zóna)	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Pozitív
	Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás →	MSS= Negatív
Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Negatív
		MSS= Negatív

Forrás: Berry és Parasuraman, 1991, 58. és 71. o. alapján

Az elvárás szintek magassága és a szürke zóna szélessége sok tényezőtől függ (lásd erről még Grönroos, 2007, 119. o.). Ilyen tényezők többek között:

- az igénybevevők érzékenységét erősítő hatások (pl. az üzleti környezet);
- egyéni sajátosságok;
- sürgősségi esetek;
- alternatív szolgáltatások elérhetősége;
- igénybevevők aktivitása az ügyletben;
- szolgáltató által kommunikált ígéretek (reklám, szerződés stb.);
- implicit ígéreteként működő üzenetek (ár, tárgyi elemek stb.);
- szájreklám;
- korábbi tapasztalatok.

A gap-tolerancia a fenténél árnyaltabb értelmezésben azt is jelentheti, hogy az igénybe vevő eltérő intenzitással észleli az egyes attribútumok javítását.

*„A 'must' alapkövetelmény, és azokra az attribútumokra jellemző, amelyek teljesítése nélkülözhetetlen (mint például a biztosítási kötvényben szereplő feltételek teljesítése káresemény esetén, azaz a szerződéses ígélet teljesítése). Ez egy 0 – 1 típusú változó, mivel az igénybe vevő a 'selejtet' a legkisebb mértékben sem tolerálja. Extrém példával élve a légi utas a repülőgép lezuhanásának elkerülését feltétlenül elvárja a szolgáltatótól.”*

Azt a jelenséget, amikor a performance javulása alig mérhető az észlelt teljesítményben, aszimmetrikus minőségfüggvénynek nevezzük (Strandvik, 1994). Meg kell jegyeznünk, hogy az időtényező moderáló hatása a gap-tolerancia változásában is kimutatható. Berry és Parasuraman (1991, 60. o.) mutatja be, hogy a megfelelő és a kívánt szolgáltatások szintje és különbsége – azaz a tűrés mező magassága – eltérően alakulnak a szolgáltatás folyamatában és a tranzakció végén.

### **A Kano-modell**

Amennyiben ezeket a nehézségeket sikerülne is megoldani, további interpretációs nehézségre hívja fel a figyelmet a Kano-modell (1984). Eszerint az attribútumok „must”, arányos és extra kategóriákba (különböző teljesítmény – elégedettségviszonyok) sorolhatók, azaz a teljesítmény-fontosság percepciója

legalább három hipersíkon valósul meg. A „must” alapkövetelmény, és azokra az attribútumokra jellemző, amelyek teljesítése nélkülözhetetlen (mint például a biztosítási kötvényben szereplő feltételek teljesítése káresemény esetén, azaz a szerződéses ígélet teljesítése). Ez egy 0 – 1 típusú változó, mivel az igénybe vevő a „selejtet” a legkisebb mértékben sem tolerálja. Extrém példával élve a légi utas a repülőgép lezuhanásának elkerülését feltétlenül elvárja a szolgáltatótól. Az arányos megítélésű attribútumok magasabb teljesítmény esetén nagyobb elégedettséget eredményeznek (mint például a biztosító ügynökének udvarias magatartása). A minőségmenedzsmentben ezek fejlesztésénél azt kell mérlegelni, hogy mely arányos paraméterekbe történő befektetés térül meg a legjobban, azaz a csökkenő hozadék elvét követjük (lásd erről Veres 2006, 175–176. o.). Az arányos attribútumokhoz hasonlóak az extra attribútumok is, ez utóbbiakat azonban az igénybe

vevő nem várja el. Így ezek a meglepetés erejével hatnak, és fontosságukhoz mérten ugrásszerű kedvező hatást gyakorolhatnak az elégedettségre. Ilyen tipikus extra attribútum a panaszhelyzet megoldását facilitáló túlkompenzáció (Barlow és Møller, 1996), azaz a service recovery-célú promóciós ajándék. A Kano-modellhez hasonló minőségpercepció sajátosságot fejez ki az attribútumok felosztása *satisfier*-ekre és *dissatisfier*-ekre (Grönroos, 2007, 121). Míg az előbbiekre teljesítményjavulás, addig az utóbbiakra teljesítményromlás esetén vagyunk érzékenyek, ellenkező irányban a percepciónk „toleráns”.

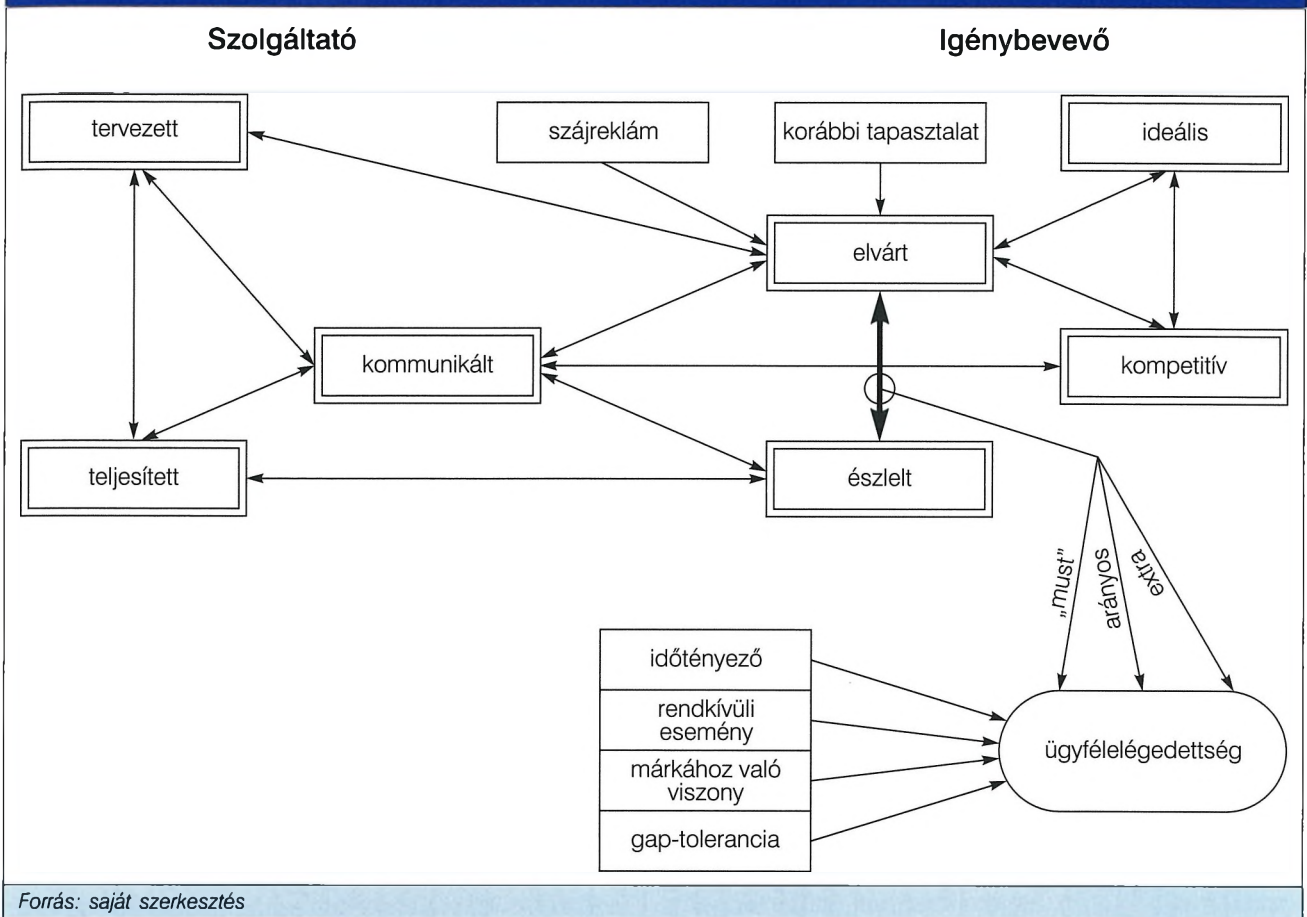
Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyalt összes gap és moderátorcsoport fel van tüntetve.

Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyalt összes gap és moderátorcsoport fel van tüntetve.

### **A TELJESÍTMÉNY SPEKTRUMA**

A minőségkép kutatásának gyakorlatában kiderült, hogy a minőség több szempontból is összetett (Matzler et al., 2003). Az eddigieken túlmenően ugyanis számításba kell venni, hogy a *szolgáltatói teljesítmény parametrikus* (attribútumok eredője), *hierarchikus és korrelatív összefüggésekkel torzított*.

Első lépés a parametrizálás. A szolgáltatások teljesítménye ugyanis összességében nem vagy csak



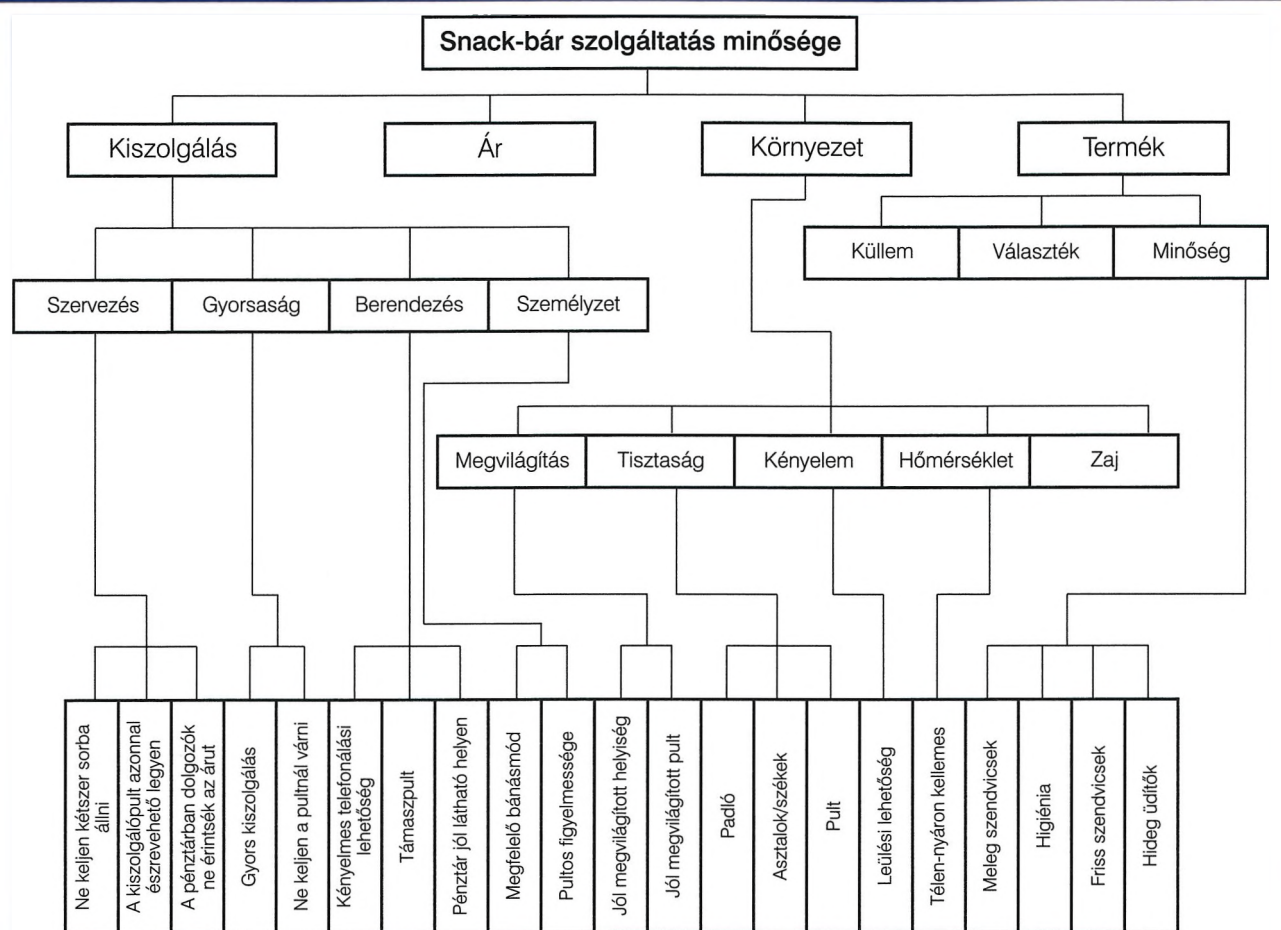
bizonytalanul észlelhető. Az igénybe vevőknek nehéz jó választ adnia egy olyan kérdésre, hogy „Mennyire elégedett az étterem mai teljesítményével?” Lehetnek ugyanis olyan szolgáltatáselemek (pl. az ételválaszték, az étterem belső megjelenése stb.), amelyekkel nagyon elégedett, míg másokkal (pl. a kiszolgálás gyorsasága, az étterem parkolója stb.) kevésbé. A gyakorlatban a minőségparaméterek konkretizálásakor az is kiderül, hogy a paraméterek *hierarchikus* rendszerben írhatók le legjobban (Negro, 1992, 315. o.). Ez az ún. *paraméterfa* látható egy snack bár esetében a 4. ábrán.

A paraméteres leírás rendkívüli adathfeldolgozási veszélyeket rejt magában egyes *paraméterek* korrelatív összefüggései miatt. Ez sok esetben technológiai alapon is magyarázható (*technológiai korreláció*), de a nem-megfogható paraméterek (pl. egy szolgáltató frontszemélyzetének udvariassága és kommunikációs készsége) között különösen kritikus lehet az összefüggés. A paraméterek kapcsolata az „igény-

bevevők fejében” is létre jöhet, tehát sokszor pusztán csak annak következménye, hogy nem tudjuk a megkérdezésnél egzakt módon különválasztani két (vagy több) paraméter jelentését (*percepciók korreláció*). A szolgáltatásminőség mérésében az egyes minőségösszetevők közötti átfedések részben abból adódnak, hogy a nem-fizikai paraméterek specifikálhatósága rendkívül bizonytalan (mint például a biztonságérzet vagy a kivételes problémamegoldás), másrészt abból, hogy az összetevők jelentése üzletág-specifikus.

A minőségmenedzsment számára a paraméter-korreláció következménye kettős. Jelenti egyrészt a statisztikai pontosság korlátját. Másrészt a minőségfejlesztésben is számításba kell venni, hogy ha egy paraméter megítélése nem választható el egy másiktól, akkor a minőség korrekciója is együtt kell, hogy megtörténjen. Az összefüggések csökkentését a paraméterek összevonásával (aggregálásával) lehet elérni. Lényegében ilyen a kibővített gap-modell





Forrás: saját szerkesztés

ötváltozós minőségképe is (Berry, Parasuraman és Zeithaml, 1988).

A paraméterösszefüggés mikéntjét azonban nem célszerű általánosítani, az esetleges aggregálást a kutatónak kell elvégeznie. Egy 10-elemes minőségmodellből kiindulva így találtunk német-magyar technológia transzfer ügyletek szolgáltatástartalmának kutatásakor paraméterösszefüggéseket (3. táblázat). Ezeket úgy értelmezhetjük, hogy a minőségösszetevők egyik csoportjában (x1, x2, x4, x8) inkább a kommunikatív-kapcsolati jelleg, a másikban (x3, x6, x7, x10) a problémamegoldó-szakmai kompetencia jelleg dominál, míg a kivételes problémamegoldás változója (x9) mindkét faktorban magas súlyú.

Sokszor előfordul, hogy a „szaktudás” valamely másik minőségösszetevőben is kifejeződik. Ez részben összefügg a jól ismert jelenséggel, hogy az egyes paraméterek megítélése természetesen függ más paraméterek állapotától. Tulajdonképpen ezt a jelenséget használja ki a conjoint analitikus hasznosságkutatási eljárás (Malhotra, 2005, 737).<sup>1</sup>

## A FONTOSSÁGOK

Tovább árnyalja a képet, ha belátjuk, hogy a minőségösszetevők nem lehetnek egyforma súlyúak. Ezek a súlyok a paraméter-fontosságok, amely a modellek egyik legnehezebben kezelhető eleme. A mérési eredményekből generálható *teljesítmény-fon-*

<sup>1</sup> A hierarchikus paraméterrendszerek korrelatív összefüggéseinek feltárására tettek kísérletet az amerikai attribútum fastruktúra kutatók (pl. HASTIE, 1982).

3. táblázat

## Technológia transzfer szolgáltatásminőség paramétereinek faktoranalitikus elemzése

	faktor 1	faktor 2
X1 probléma esetén a szállító időbeni elérhetősége	<b>0,707</b>	0,471
X2 a szállító szakmai magyarázatainak érthetősége	<b>0,864</b>	0,094
X3 a szállító szakértelme	0,453	<b>0,534</b>
X4 a személyes érintkezés stílusa	<b>0,774</b>	-0,007
X5 a cég hírnevéhez mért megbízhatósága	0,505	<b>0,698</b>
X6 konkrét szállítói ígéretek megtartása	0,014	<b>0,764</b>
X7 hibaelhárítás esetén a szállító beavatkozási készsége	0,281	0,760
X8 az ügylet folyamán érzékelt eredménykockázat	<b>0,667</b>	0,237
X9 kivételes (nem-szerződéses) problémamegoldás	<b>0,539</b>	<b>0,538</b>
X10 a transzfer tárgyi elemei (a szállított hardveren kívül)	0,037	<b>0,762</b>

Forrás: Veres és Krämer, 1997, 129. o.

tosság térképben tulajdonképpen a legnagyobb nehézséget a fontosságok feltárása okozza. A fontosságok feltárásánál a közvetlen rákérdezés alapján nyert fontossági súlyok az igénybevevők közvetlenül kifejezett (explicit) véleményét tükrözik. Ezeket *vélt fontosságoknak* nevezzük, megkülönböztetve a közvetett úton nyerhető *rejtett* (implicit) fontosságoktól. Parasuraman, Zeithaml és Berry (1994) ezeket customer expressed ill. regression-based fontosságoknak nevezik. Tipikus jelenség például a professzionális szolgáltatásokban a szaktudás relatív felértéke-

lése. A rejtett fontosságok feltárására léteznek trade-off technikák. A 4. táblázat mutat be egy ilyen kutatási eredményt.

Láthatjuk, hogy a vélt fontosságok között a szaktudás (x3) magasan preferált, szemben a regressziós becslés eredményével, mely szerint a tárgyi környezet (x10) a legfontosabb minőségparaméter (rejtett fontosság!). A minőségmenedzsment számára mindkét fontossági rangsornak van jelentősége, ezért – ha lehet – mindkettőt fel kell tárni (Matzler és Sauerwein, 2002).<sup>1</sup>

Az észlelt fontosságok másik sajátossága, hogy az igénybeve-

vők a problematikusnak, tehát alulteljesítettnek észlelt minőségösszetevők fontosságát túlhangsúlyozzák, a szokásosan problémamentesekét pedig a valóságosnál alacsonyabbnak gondolják. Ebből az következik, hogy egyes minőségparaméterek mintegy „kisodródhatnak” a teljesítmény-fontosság térkép célterületen kívüli mezőibe. A feltárt minőségkép elemzésekor tehát a túlteljesítettnek látszó paraméterek esetében meg kell vizsgálni, hogy az alacsony fontosság nem annak a következménye-e, hogy a teljesítés megbízhatóan, tartósan magas, illetve hogy a látszó-

4. táblázat

## Technológia transzfer szolgáltatásparaméterek fontosság-elemzése

paraméter	paraméter jelentése	Technológiaátvevők vélt fontosságainak relatív gyakoriságai	Technológiaátvevők rejtett fontosságainak regressziós becslése
X3	a szállító szakértelme	20,1%	~0,000
X7	hibaelhárítás esetén a szállító beavatkozási készsége	19,6%	0,346
X2	a szállító szakmai magyarázatainak érthetősége	14,8%	~0,000
X9	kivételes (nem-szerződéses) problémamegoldás	12,2%	~0,000
X8	az ügylet folyamán érzékelt eredménykockázat	9,5%	~0,000
X1	probléma esetén a szállító időbeni elérhetősége	7,4%	0,170
X5	a cég hírnevéhez mért megbízhatósága	6,3%	~0,000
X10	a transzfer tárgyi elemei (a szállított objektumon kívül)	4,2%	0,377
X6	konkrét szállítói ígéretek megtartása	3,2%	~0,000
X4	a személyes érintkezés stílusa	2,1%	0,300

Forrás: Veres és Krämer, 1997, 138. o.

<sup>1</sup> A multikollinearitás egyébként a fontosságokra is jellemző (Huber et al., 2000).

lagos alulteljesítést nem az okozza-e, hogy egy fontos paraméter teljesítése rendszeresen elmarad az elvárttól.

A fontosságok lekérdezésénél mindenestre rendkívül körültekintően kell eljárni. A közvetlen rákérdezés torzítási veszélyeit számtalan kutatás igazolta, ennek ellenére az üzleti gyakorlatban ma is gyakran alkalmazzák. A torzítás leginkább árulkodó tünete az elfogadhatatlanul alacsony választerjede-

*„A minőségdimenziók értelmezését követi a minőségparaméterek azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőségösszetevő esetében az egyértelmű dekódolás is kérdéses. Gondoljunk például olyan paraméterekre, mint a frontszemély 'udvariassága'.”*

lem (range) (Veres, 2004, 272), ezért célszerűbb a közvetett eljárások (LISREL-alapú; conjoint elemzés stb.) alkalmazása.

A döntéselőkészítő célja a *teljesítmény-fontosság térkép* (optimális, overkill, alulteljesített paraméterek) feltárása. Ez a minőségkép struktúrájának legismertebb szemléltetése (Martilla és James, 1977). A *minőségkép* koordinátái annak a kritériumrendszernek az összessége, amely a minőséget értékelő igénybevevő számára leírja a szolgáltatás „megfelelését” (Veres és Krämer, 1997). A minőségdimenziók értelmezését követi a *minőségparaméterek* azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőségösszetevő esetében az egyértelmű dekódolás is kérdéses. Gondoljunk például olyan paraméterekre, mint a frontszemély „udvariassága”. A minőségparaméterek *mérhetőségéről* azt mondhatjuk, hogy néhány paraméter folytonos skálán is jól mérhető (például a nyitvatartási idő), mások (mint például a várakozási idő) különböző tipikus intervallumokkal jellemezhetők, míg a paraméterek egy tekintélyes része „csak” skálatechnikával mérhető. A szolgáltatások esetében a legtöbb paraméternél nincs is más megoldás. Ismert az is, hogy ami elvileg pontosan mérhető paraméter lenne, azt lehet, hogy az igénybevevők csak mint tapasztalati átlagot érzékelnek és értékelnek. Többnyire ilyen a várakozási idő, ami ugyan mérhető paraméter, de az igénybeve-

vők ritkán regisztrálják pontosan. Ez esetben a mérésnél az észlelésnek megfelelő skálátípusra kell átérteni. Az átlagok mögötti magas szóródások úgy prezentálhatók legegyszerűbben, hogy a hagyományos teljesítmény-fontosság térképen az átlagokat képviselő koordináták köré egy szóródási ellipszist képzelünk, és ezzel a minőségnek egy a valósághoz sokkal közelebb álló képét kapjuk. A térkép valódi információtartalma ugyanis nem a koordinátaátlagok, hanem a szóródási ellipszisek (ingadozó teljesítményből, kérdőívhibákból, szegmentáltságból, időtényezőből adódóan) jellege és meggyarázhatósága. A minőségmenedzsment gyakorlatában ezt a természetes statisztikai jelenséget többnyire bagatellizálják. Pedig már a SERVQUAL-kritikák is kiemelik a szóródás módszertani

problémáit.<sup>1</sup> Végül megjegyezzük, hogy a teljesítmény-fontosság térképek segítségével is végezhető egyfajta gap-elemzés, t.i. a fontosságokkal súlyozott észlelt teljesítmény és az elvárások közötti gap-ek vizsgálatát (Hetesi, Kürtösi és Vilmányi, 2007).

## EGYÉB MEGFONTOLÁSOK

### A skálatechnika

Nem lebecsülhető mérés módszertani probléma a teljesítménymérésben elterjedt skálatechnika. A válaszadó ilyenkor ugyanis egy kontinuumon észlelt változót diszkrét skálán értékel. Pontosabban fogalmazva az elégedettségkutatás gyakorlata olyan, hogy kényszerítjük a válaszadót folytonos észlelésének transzformálására egy diszkrét skálán. A skálatechnikák alkalmazása így eleve belevisz az eredményekbe egy olyan torzítást, ami egzakt módon csak az ún. fuzzy technikával lenne kezelhető (Borgulya, 1998; Mesaroš et al., 1992). Ez utóbbi módszer azonban bonyolultsága miatt a vállalati gyakorlatba egyelőre nem vezethető be.

### Ki értékeli a minőséget?

Ahogy az ügyfélelégedettség feltárásakor, úgy a gap-analízis alkalmazásakor is el kell döntenünk, hogy kinek a minőségképe érdekel minket (Hofmeister Tóth et al., 2003, 96). A szervezetközi piacokon pél-

<sup>1</sup> Bizonyított, hogy a teljesítményingadozással kapcsolatos elvárások is befolyásolják a válaszcsoportot (Wirtz és Mattila 2001).

dául a válaszadók egy informális csoport (*Buying Center*) tagjai, és nem mindegy, hogy hogyan kezeljük az eredményeket. A minőségkép kutatásban az eredményeket a *Buying Center* szereplőire kell differenciálni (Moore és Schlegelmilch, 1994). A minőséget értékelő személy hatalmi, funkcionális, szakmai, kapcsolati stb. „csőlátásban” szenved. Így nem könnyű eldönteni, hogy kinek a minőségképét értelmezzük úgy, mint a minőségpolitika alapinformációját. Egy konkrét szolgáltatás minőségképének feltárásakor minden lehetséges szegmentációs kritériumot ellenőrizni kell. A teljesítmény-fontossági preferenciákban például számításba vehető az igénybevevők neme (Kolos és Demeter, 1995, 19), az iskolai végzettség, a településtípus (Reketye és Orosdy, 1997, 52–55), a régió stb.

### Parányi mikroökonómia

Ha visszamegyünk a probléma mikrogazdaságtani gyökereihez, akkor azt a kérdést tehetjük fel, hogy a javak részhasznosságainak eredője, azaz az összhasznosság létezik-e az egyéni fogyasztó szintjén, vagy pusztán domináns részhasznosságokról beszélhetünk. Ez a probléma túlmege a kardinális és ordinális hasznosságok jól ismert dilemmáján (lásd pl. Schumann, 1998, 37–38; Nagy, 2007), vagy például a többszemélyes preferenciasorrendek intranzitivitásán (Arrow, 1963). Valójában arról van szó, hogy a Lancaster-féle hasznosságfüggvény (1971), amely a kardinálisan mérhető jószágtulajdonságok – mint független változók – terében értelmezhető, igazolja-e a szolgáltatások minőségkutatásának gyakorlatát. Az egyes szolgáltatáspareméterek megítélése ugyanis individuális preferenciákon alapul, és ezek egymástól való távolsága olyan mértékű lehet (azaz ahány igénybe vevő, annyi individuális preferenciarendszer), amely már azt a kérdést veti fel, hogy azonos objektumokat hasonlítunk-e össze a mérés során. A minőségmegítélés statisztikai átlaga számítható, de – és ez a jelenség marketing aspektusa – a viszonyítási alapok különbözősége folytán ebből jó döntés nem hozható. Érdemes lenne tehát a szolgáltatáspareméterek hasznosságának problematikáját abból a nézőpontból is megvizsgálni, hogy egyrészt egyes externális hatások (mint például az iparági átlagminőségről, vagy a best practice-ről való igénybe vevői vélekedések), másrészt az individuális percepciók eltérései milyen módon modellezhetők. A kérdés, amit a bekezdés elején feltettünk, tehát a részhasznosságok és az összhasznosság viszonya

ugyanis a marketing mai napig ingoványos területe. A Green-Wind féle modellt (1973), mintegy követve Lancaster gondolatmenetét, az individuális összpreferenciát a részpreferenciák súlyozott eredőjeként fogja fel. Arról a feltételezésről van szó, hogy a

$$V_i = \sum_{d=1}^n a_d X_{id}$$

formula alapján, ahol

$V_i$  = „*i*” jószág vonzereje

$X_{id}$  = „*i*” jószág értékelése „*d*” attributum alapján

$a_d$  = „*d*” attributum fontossági súlya

becsülni tudjuk az „*n*” db fontossági súlyt, pontosabban az individuális fontossági súlyok átlagát. Jól lehet ennek a kézenfekvőnek tűnő modellnek semmilyen empirikus tesztelése nem ismert, egyszerűsége folytán számos marketingkutató alkalmazza. Az elégedettségkutatás gyakorlatának elméleti megalapozása tehát ebből a szempontból sem tekinthető megoldottnak.

### BEFEJEZÉS

A cikkünkben elmondottak alapján túlzás lenne azt állítani, hogy a marketingben ismert és alkalmazott elégedettség- és minőségkutatási modellek megnyugtató módon kanonizálódtak. Bár a minőségmenedzsmentben az alapmodelleket használják, a 90-es évektől egyre erősebb kritikával illetik az elégedettségkutatási módszerek statisztikai megbízhatóságát. Így például a SERVQUAL gap-modell egyik legfontosabb gyengesége, hogy az összetevők értékelésének szóródása korlátozza a SERVQUAL-érték számíthatóságát, nem beszélve a modell számos egyéb korlátjáról.

A cikk a problémakör elméleti vonatkozásait, kutatási eredményeit és gyakorlati következményeit vette górcső alá. Az első részben bemutattuk egy olyan kiterjesztett gap-modell felépítését, amely amellet, hogy teljes körűen fedi le a kommunikációs elcsúszásokat, bevon néhány olyan szignifikáns elégedettség-moderátort, mint az időtényező, a rendkívüli események, a márkához való viszony és a gap-tolerancia. Rámutattunk továbbá – Kano nyomán –, hogy az elégedettség és a minőségösszetevők függvénykapcsolata háromféle – „must”, arányos és extra – lehet.

A cikk második részében azt elemeztük, hogy – amennyiben egy konkrét esetben sikerülne is a

gap-jelenséget teljes körűen feltárni és mérni – milyen további problémák nehezítik az elégedettségkutatást. Olyan módszertani nehézségeket vettünk sorra, mint a termék/szolgáltatás paramétereinek összefüggései és hierarchiája, a paraméterfontosságok korlátozott mérhetősége, a teljesítmény-fontosság térkép természetes torzításai, a skálatechnika alkalmazásának ellentmondásai és a csoportos minőségészlelés kezelhetősége. Végül, ha visszamegyünk a probléma mikrogazdaságtani gyökereihez, akkor azt a kérdést tehetjük fel, hogy a javak részhasznosságainak eredője, azaz az összhassznosság létezik-e egyáltalán az egyéni fogyasztó szintjén, vagy pusztán domináns részhasznosságról beszélhetünk. A válasz egyelőre az, hogy nem tudjuk. Addig is, amíg a kérdésre az elmélet megadja a választ, – mintegy konklúzióként – le kell szögeznünk, hogy a kiterjesztett gap-modell empirikus felvétele során sem hanyagolható el a vizsgált populáció eltérő preferenciákból adódó szegmáltaltsága. Ízlesek és pofonok...

## HIVATKOZÁSOK

ARROW, K. J. (1963): *Social choice and individual values*. 2nd ed. New York, Wiley

BACKHAUS, K. (1989): *Investitions-güter-Marketing*. Vahlen, München

BÁNYAI, E. (1995): *Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben*, *Marketing & Menedzsment*, No.3, 65–70.

BARLOW, J. – MØLLER, C. (1996): *A complaint is a gift*. BERRETT – KOEHLER, San Francisco (CA)

BERRY, L.L. (1986): *Big Ideas in Services Marketing*, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 2., 47–51.

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. (1988): *The service quality puzzle*, *Business Horizons*, No.3, 35–43.

BORGULYA, I. (1998): *Neurális hálók és fuzzy rendszerek*, Dialóg Campus, Budapest–Pécs

BUTTLE, F.A. (1995): *What Future for SERVQUAL?*, *Competitive paper*, 24th EMAC Conference Proceedings, France, May 16–19., Vol. I.: 211–230.

CRONIN, J.J., TAYLOR, Jr. & S.A. (1994): *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1

VAN DOLEN, W., LEMMINK, J., MATTSON, J., RHOEN, I. (2001): *Affective consumer responses in services encoun-*

*ters: The emotional content in narratives of critical incidents*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 3: 359–376.

GREEN, P. E., WIND, Y. (1973): *Multiattribute decisions in marketing. A measurement approach*. Dryden Press, Hinsdale (IL)

GRÖNROOS, C. (2007): *Service Management and Marketing*. 3rd edition, Wiley, Chichester

HALLER, S. (1995): *Measuring Service Quality: The Results of a Longitudinal Study in Further Education*. In: Kunst-Lemmink (eds.): *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London – Innovation Trading B.V., Vught., 13–28.

HASTIE, R. (1982): *Comment: consumers' memory for product knowledge*, in *Advances in Consumer Research*, Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor: Association for Consumer Research, 72–73.

HETESI, E., KÜRTÖSI, ZS. és VILMÁNYI, M. (2007): *A hallgatói elégedettség mérése a magyar felsőoktatásban*, in T. Kiss Tamás (szerk): *Kultúra – Művészet – Társadalom*, SZTE JGYPK Felnőttképzési Intézet, Szeged, 217–224.

HOFMEISTER-TÓTH, Á., SIMON, J., SAJTOS, L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*, Alinea, Budapest

HUBER, F., FISCHER, M., HERRMANN, A. (2000): *Supermatrix-analysis as a method of measuring interdependent relative importance weights in customer satisfaction research*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27: 92–99.

KANO, N. (1984): *Attractive Quality and Must-be Quality*; *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, No. 4, 39–48. o.

KOLOS, K. – DEMETER, K. (1995): *Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai*, *Vezetéstudomány*, No. 6, pp. 12–19.

LANCASTER, K. (1971): *Consumer demand: a new approach*. Columbia University Press, New York

MALHOTRA, N.K. (2005): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

MARTILLA, J.A., JAMES, J.C. (1977): *Importance-performance analysis*, *Journal of Marketing*, Vol. 41, January, 77–79.

MATZLER, K., SAUERWEIN, E. (2002): *The factor structure of customer satisfaction – An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3–4: 314–332.

MATZLER, K., SAUERWEIN, E., HEISCHMIDT, K.A. (2003): *Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction*. *Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 2: 112–129.

MAXHAM, J.G., NETEMEYER, R.G. (2002): *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the ef-*

- fects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4: 239–252.
- MAYAUX, F. (1991): La gestion de la qualité dans les entreprises de services. In: Dumoulin-Flipo (eds.): *Entreprises de services – 7 facteurs clés de réussite*, Les Editions d'Organisation, Paris, 75–93. o.
- MESAROŠ, K., SUDAREVIĆ, T., SEDLAK, O., SUDAREVIĆ, I. (1992): Primena teorije fuzzy skupova u donošenju marketing odluka, *SYM-OP-IS '92*, Beograd, 145–148.
- MEYER, A., WESTERBARKEY, P. (1995): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn – Stauss: *Dienstleistungsqualität*, Gabler, Wiesbaden, 81–104. o.
- MOORE, S.A., SCHLEGELMILCH, B.B. (1994): Improving Service Quality in an Industrial Setting, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 1, 83–92.
- NAGY, A. (2007): Kardinális vagy ordinális hasznosság?, *Tudományos Évkönyv*, BGF, Budapest, 62–80.
- NEGRO, G. (1992): Organizzare la qualità nei servizi, *Il Sole 24 Ore*, Milano
- OLIVER, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460–469. o.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41–50. o.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1994): Re-assessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 111–124.
- REKETTYE, G., OROSDY, B. (1997): A villamos energia szolgáltatással való fogyasztói elégedettség vizsgálatának eredményei, *Összefoglaló jelentés*, JPTE Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, Pécs
- SCHUMANN, J. (1998): A mikroökonómiai elmélet alapvonásai, *JATEPress*, Szeged
- STRANDVIK, T. (1994): *Tolerance Zones in Perceived Service Quality*, Hanken Swedish School of Economics, Helsinki
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 1, 1–17. o.
- VERES, Z. (1990): A fázisspecifikus marketing. *Ipar-Gazdaság*, 12. sz., 5–11. o.
- VERES, Z. (2004): The Problem of Response Scattering in the Satisfaction Research Conducted among Clients of Professional Service Providers. In: Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye (eds.): *Marketing Theory and Practice – A Hungarian Perspective*, Transition, Competitiveness and Economic Growth, Vol. 7, Akadémiai Kiadó, Budapest, 253–273. o.
- VERES, Z. (2006): *Szolgáltatásmarketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- VERES, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik” – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projektípusú üzleti szolgáltatások piacán, *Vezetéstudomány*, XXXVIII. évf., 9. sz., 51–64. o.
- VERES, Z., KRÄMER, T. (1997): Minőség-marketing interface, in: Veres (szerk.): *Marketing alapismeretek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban*, BME Vegyészmérnöki Kar Phare Konzorcium, Budapest, 125–148. o.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. (2001): The impact of expected variance in performance on the satisfaction process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3–4: 342–358.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1988): Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 35–48. o.
- ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. (1996): *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

*A szerző  
intézetvezető egyetemi docens  
SZTE GTK*