

Veres Zoltán¹

A gap-modell formaváltozásai?²

A fogyasztói elégedettség-kutatás (Customer Satisfaction Research vagy, ahogy a business-to-business marketing vállalati gyakorlatában gyakorta nevezik: Client Satisfaction Research) irodalma könyvtámyi³. 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. Ennek a célnak a 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 termékpiacon 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). Ezt a minőség – teljesítmény – elégedettség láncot vesszük górcső alá.

TÖRTÉNETI ELŐZMÉNYEK

A szolgáltatás igénybe vevőjének elégedettségét megalapozó szolgáltatásminőség mérésére léteznek elméleti modellek (pl. Parasuraman *et al.* 1985) és a modellekre épülő alkalmazási technológiák. A szerzők 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 ügyféltapaszta-

latok és –elvárások eltéréseit. Az egyes "gap"-ek jelentése:

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 minőségi 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. háttérgap-tól. A megoldás a kommunikációs meg-nem-felelések csökkentése, esetleg kiküszöbölése.

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 *et al.* 1988). Ebben a modellben a minőségkép általános összetevői öt tényezőre szűkülnek le: tárgyi elemek; megbízhatóság; reagálási készség; biztonságérzet⁴ és empátiakészség. Az egyes tényezőkre értelmezési példákat láthatunk az 1. táblázatban.

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

¹ 2008 Veres Zoltán, CSc., intézetvezető egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
² 2017 Dr. habil. Veres Zoltán, CSc., tanszékvezető egyetemi tanár, Pannon Egyetem Veszprém, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék

³ A cikk eredeti címe 2008-ban Egy régi mánia – a gap-modell az elégedettségkutatásban volt.

⁴ A téma átfogó hazai feldolgozásáról lásd Hofmeister Tóth és tsai (2003) munkáját.

⁵ Az eredeti forrásban "assurance", mint a kompetencia, az udvariasság és a bizalomkeltés eredője.

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.

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 minőségű, hozzáértő alkalmazottak	•A különleges egyéni igények ismerete; az igénybevevői igények előrejelzése	•Repülőgép; jegykezelő pultok; poggyász terület; vállalati egyenruha
•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	•Városzoba; vizsgálószoba; berendezések; írásos anyagok
•Építész (üzleti piac)	•A terveket a megígért időpontban szállítják és a költségvetést nem lépik túl	•Visszahívják telefonon, alkalmazkodnak a változásokhoz	•Igazoló iratok; hírnév; „neve van” egy bizonyos körben, tudás és jártasság	•Ismeri az ügyfél iparágát; elismeri az ügyfél egyéni 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

A GAP-EK FINOMSTRUKTÚRÁJA

További gap-ek

Amikor a szolgáltatás-összetevők teljesítettségéről beszélünk, akkor a teljesítmény (performance) szintjére gondolunk. Ez azonban egy finomabb felbontásban több dimenzióban is értelmezhető, és ráadásul megkettőződik. Mást jelent ugyanis szolgáltatói és igénybevevői nézőpontból. Kezdjük a szolgáltatói oldallal. 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 minőség*nek. A szolgáltató végül eljut a megvalósításig, létrejön a tranzakció, és ekkor válik értelmezhetővé a *teljesített minőség* (performance).

Ha most gondolatban „átmegyünk” az igénybevevő oldalára, akkor az *elvárt minőségből* (expected quality) indulhatunk ki. A fogyasztói elvárások (customer expectations) mellesleg már régóta a marketing figyelmének középpontjában áll. Az igénybevevő-oldali folyamat persze nem ezzel kezdődik. Az elvárások kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképeinek körvonalazódása (*ideális minőség*), amelyről az igénybevevő 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 igénybevevő 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 igénybevevő szubjektív vélekedése arról, hogy milyen a szolgáltatók szokásos teljesítménye. A folyamat vége a teljesített minőségről szerzett igénybevevői tapasztalat, azaz az észlelt minőség. A *legjobb gap az észlelt kontra elvárt minőség* (service gap), mivel ez a fogyasztói elégedettség alapja. Ha azonban számba vesszük a lehetséges gap-eket, akkor ezen kívül még az alábbiak azonosíthatóak⁵:

- az igénybevevői elvárások és azok ismerete = vélt elvárások (knowledge gap),
- a tervezett minőség és a vélt elvárások (standards gap),
- a tervezett minőség és a kommunikált minőség,
- a tervezett minőség és a teljesítmény (delivery gap),
- a kommunikált minőség és a teljesítmény (communication gap),
- 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.

A jobb áttekinthetőség érdekében az elemek közötti kitérteket irányokat nem jelöltük. Így például az elvárások megismerése a marketing sematizált modelljeiben az információknak a fogyasztótól a vállalat felé irányuló „mozgását” jelenti, legtöbbször valamilyen piackutatás formájában: „Ismerd meg vevődet, és elégtsd ki!”

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 a továbbiakban.

MODERÁTOROK

Az időtényező

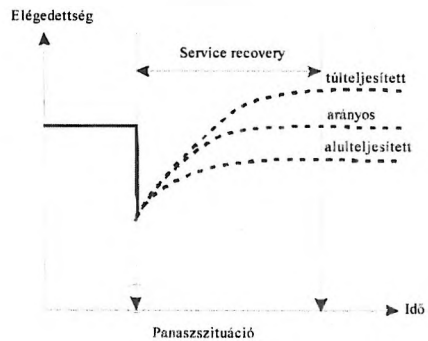
A már eddig is kellőképpen összetettnek tűnő jelenség további jellemzője, hogy számos moderátor-változó is hatást gyakorol rá. Ilyen például az *észlelés és értékelés időpontja*. A szolgáltatás folyamatjellege következtében például a minőséget eleve csak folyamatában tudjuk értelmezni (empirikus igazolását 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 értékelt a megkérdezett. A szolgál-

⁵ Az egyes gap-ek a 3. ábrán követhetők.

tatás "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 situációk 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 kockázatterzet intenzitása általában gyengülő, de nem zárható ki a kockázatterzet hullámszerűsége vagy erősödése sem. Az ügylet végéhez közeledve az észlelt kockázat erősödése a nagy eredménykockázatú szolgáltatásokra – mint például a projekt engineering – jellemző (Veres 2007). A kockázatterzet összefüggése a minőséggel abban is megnyilvánul, hogy az intenzitás függvényében egyes minőségösszetevők fel-, míg mások leértékelődnek. Így például a nagy valószínűséggel jól teljesített összetevők elérésében kifejtett szolgáltatói teljesítményt az igénybevevő kevésbé „jutalmazza”. Az időtényező kapcsán megjegyzendő, hogy éppen a hosszú tranzakciókkal jellemezhető projektermékek marketingje vezette be a fázisspecifikus 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)⁶. Ezt nevezi a szaknyelv „service recovery”-nek.

1. ábra: Service recovery folyamat feltételezett lefutása



Forrás: saját szerkesztés

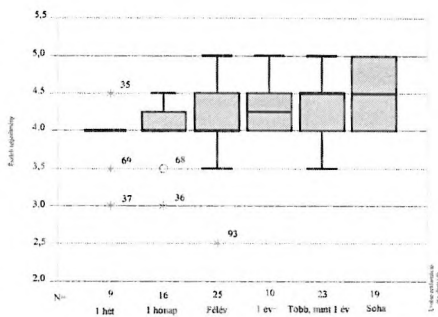
Pontosabban járunk el, ha a rendkívüli helyzetek értelmezését kiterjesztjük a pozitív kihatásúakra is. A minőségképben ugyanis minden, a rutinszerűtől eltérő esemény átmeneti változást idézhet elő. Az ilyen kivételes helyzetek kutatását célozza a *rendkívüli esemény analízis* (REA)⁷. A rendkívüli esemény-analízis a szolgáltatásminőség szituációspecifikus 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, *rutin*-ügyletmenettől eltérő helyzeteket értjük, melyek az igénybevevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb-rövidebb átmeneti ideig kimutathatóak a minőség-értékitéletben is (Hofmeister Tóth és tsai 2003: 117., Maxham és Netemeyer 2002). Hozzá kell tennünk, hogy az időtényező hatása az igénybevevő elvárásainak dinamikájában is kimutatható, azaz a minőségészlelési rendszer egyetlen pontja sem abszolút stabil.

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

⁶ A folyamatot hasonlóképpen modellezi Stauss és Seidel (2002, 75. o.)

⁷ 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.

Látható, hogy a szolgáltatóval való elégedettség annál magasabb medián-érték körül szóródik, minél régebbi az utolsó reklamációs esemény a szolgáltatóval való kapcsolatban. A mediánnal együtt a választérszórás 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 korábbi ismert pozíciójával, és megkülönböztet más márkáktól. Ez a minőségpozícióra is érvényesül, azaz a márkaimázs, a márkataszlatot sőt az esetleges elkötelezettség a márka iránt „felülírhatja” az egyén minőségészlelését. A

Garvin-féle márkadimenzió jelentősége rendkívül nagy lehet, mivel erős márkaimázs esetén mintegy átveszi a többi minőségdimenzió szerepét, és önmagában testesíti meg a minőségképet. Ez a jelenség a márkaazonosító funkciójának értelmezése a minőség területén, az ismert márkanévvel találkozva ugyanis az igénybe vevő „fejében” azonnal „beáll” az adott márkának tulajdonított minőségpozíció, amit a többi dimenzió már alig tud befolyásolni. Kivéve természetesen abban az esetben, ha a tapasztalat kiáltó ellentmondásban van a minőségképpzellet.

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 MSS= Pozitív
Tűrési sáv (szürke zóna)	Kívánt szolgáltatás →	MSA= Pozitív MSS= Negatív
	Észlelt szolgáltatás → Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás →	
Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás →	MSA= Negatív MSS= Negatív

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

Az elvárási szintek magassága és a szürke zóna szélessége sok tényezőtől függ (lásd erről még Zeithaml *et al.* 2006, Grönroos 2007). Ilyen tényezők többek között:

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

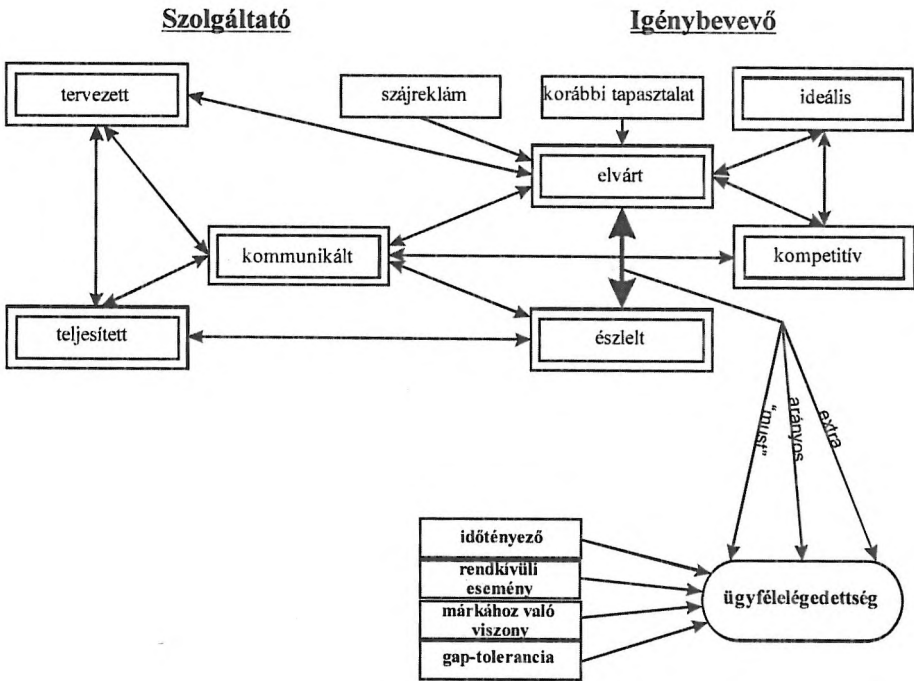
A KANO-MODELL

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 ígért 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). Az arányos attribútumokhoz hasonlóak az extra attribútumok is, ez utóbbiakat azonban az igénybevevő 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.

Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyaló összes gap és moderátor-csoport fel van tüntetve.

3. ábra: Elégedettség-moderátorokkal kibővített teljes körű gap-modell



Forrás: saját szerkesztés

A TELJESÍTMÉNY SPEKTRUMA

A minőségkép kutatásának gyakorlatában kiderült, hogy a minőség több szempontból is összetett (Matzler *et al.* 2003). Az eddigiekén túlmenően ugyanis számításba kell venni, hogy a *szolgáltató 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 vevőnek 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). Ez az ún. *paraméterfa*.

A paraméteres leírás rendkívüli adatfeldolgozási 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 „igénybevevők fejében” is létre jöhet, tehát sokszor pusztán csak annak következménye, hogy nem tudjuk a megkérdésnél egzakt módon különválasztani két (vagy több) paraméter jelentését (*percepciók korreláció*). A szolgáltatásminőség mérésében az egyes minőség-összetevők 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 ötváltozós minőségképe is (Berry et al. 1988).

A paraméter-összefüggés mikéntjét azonban nem célszerű általánosítani, az esetleges aggregálást a kutatóknak kell elvégeznie. Sokszor előfordul például, hogy a "szaktudás" valamely másik minőség-összetevőben is kifejeződik. Ez részben összefügg azzal a jól ismert jelenséggel, hogy az egyes paraméterek megítélése természetesen függ más paraméterek állapotától. Tulajdonképpen ezt a jelenséget használja ki a conjoint analitikus hasznossággutató eljárás.⁸

A FONTOSSÁGOK

Tovább árnyalja a képet, ha belátjuk, hogy a minőség-összetevők nem lehetnek egyforma súlyúak. Ezek a súlyok a paraméter-fonosságok, amely a modellek egyik legnehezebben kezelhető eleme. A mérési eredményekből generálható *teljesítmény-fonosság térképben* tulajdonképpen a legnagyobb nehézséget a fonosságok feltárása okozza. A fonosságok feltárásánál a közvetlen rákérdezés alapján nyert fontossági súlyok az igénybevevők közvetlenül kifejezett (explicit) véleményét tükrözik. Ezeket *vélt fonosságoknak* nevezzük, megkülönböztetve a közvetett úton nyerhető *rejtett* (implicit) *fonosságoktól*. Parasuraman et al. (1994) ezeket customer expressed, illetve regression-based fonosságoknak nevezik. Tipikus jelenség például a professzionális szolgáltatásokban a szaktudás relatív felértékelése. A rejtett fonosságok feltárására léteznek trade-off technikák.

Az észlelt fonosságok másik sajátossága, hogy az igénybevevők a problematikusnak, tehát alulteljesítettnek észlelt minőség-összetevők fontosságát túlhangsúlyozzák, a szokásosan problémamentesekét pedig a valóságosnál alacsonyabbnak gondolják. Ebből az következik, hogy egyes minőségparaméterek mintegy "kiszoródnak" a teljesítmény-fonosság 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 látszólagos alulteljesítést nem az okozza-e, hogy egy fontos paraméter teljesítése rendszeresen elmarad az elvártól.

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

A döntés-előkészítő célja a *teljesítmény-fonosság térkép* (optimális, overkill, alulteljesített paraméterek) feltárása. Ez a minőségkép struktúrájának legismertebb szemléltetése (Martilla & James 1977). A *minőségkép* koordinátái annak a kritériumrendszernek az összessége, amely a minőséget értékelő igénybevevő számára leírja a szolgáltatás "megfelelését" (Veres – Krämer 1997). A minőségdimenziók értelmezését követi a *minőségparaméterek* azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőség-összetevő 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 észlelnek és értékelnek. Többnyire ilyen a várakozási idő, ami ugyan mérhető paraméter, de az igénybevevők ritkán regisztrálják pontosan. Ez esetben a mérésnél az észlelésnek megfelelő skálatípusra kell áttérni. Az átlagok mögötti magas szóródások úgy prezentálhatók legegyszerűbben, hogy a hagyományos teljesítmény-fonosság 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 koordinátaátlá-

⁸ A hierarchikus paraméterrendszerek korrelatív összefüggéseinek feltárására tettek kísérletet az amerikai attribútum fastruktúra kutatások (pl. Hastie 1982).

gok, hanem a szóródási ellipszisek (ingadozó teljesítményből, kérdőívhibákból, szegmentáltságból, időtényezőből adódóan) jellege és magyarázhatósága. A minőségmenedzsment gyakorlatában ezt a természetes statisztikai jelenséget többnyire bagatelizálják. Pedig már a SERVQUAL-kritikák is kiemelik a szóródás módszertani problémáit.⁹

EGYÉB MEGFONTOLÁSOK

A skálatechnika

Nem lebecsülhető mérés módszertani probléma a teljesítménymérésben elterjedt skálatechnika. A válaszadó ilyenkor ugyanis egy kontinuumon észlelt változót diszkrét skálán értékeli. 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).

Ki értékeli a minőséget?

Ahogy az ügyfél-elégedtség feltárásakor, úgy a gap-analízis alkalmazásakor is el kell döntenünk, hogy kinek a minőségképe érdekel minket (Hofmeister Tóth és tsai 2003). A szervezetközi piacokon például 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. "csörlátásban" 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-fonosságú preferenciákban például számításba vehető az igénybevevők neme (Kolos és Demeter 1995), az iskolai végzettség, a településtípus (Rekettye és Orosdy 1997), a régió stb.

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 mellett, hogy teljes körűen fedje 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-fonosság térkép természetes torzításai, a skálatechnika alkalmazásának ellentmondásai és a csoportos minőségészlelés kezelhetősége. Konklúzióként le kell szögeznünk, hogy a kiterjesztett gap-modell empirikus felvétele során sem hanyagolható el a vizsgált populáció eltérő preferenciákból adódó szegmentáltsága. Ízlések és pofonok...

⁹ Bizonyított, hogy a teljesítményingadozással kapcsolatos elvárások is befolyásolják a válaszszóródást (Wirtz és Mattila 2001).

HIVATKOZÁSOK

- Backhaus, K. (1989), *Investitionsgüter-Marketing*, Vahlen, München
- Barlow, J., Möller, C. (1996), *A complaint is a gift*, Berrett – Koehler, San Francisco, CA
- Bányai E. (1995), „Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben”, *Marketing & Menedzsment*, 38 3, pp. 65-70
- Berry, L. L. (1986), „Big Ideas in Services Marketing”, *The Journal of Consumer Marketing*, 3 2, pp.47-51
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (1988), „The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons*, Spring, pp.35-43
- Borgulya I. (1998), *Neurális hálók és fuzzy rendszerek*, Dialóg Campus, Budapest – Pécs
- Buttle, F.A. (1995), „What Future for SERVQUAL?”, 24th EMAC Conference, Proceedings Vol. 1., pp.211-30, France May 16-19
- Cronin, Jr., J. J. and Taylor, S. A. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.125-31
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing*, 3/e, 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, pp.13-28
- Hastie, R. (1982), „Comment: consumers' memory for product knowledge”, in: *Advances in Consumer Research*, Volume 9, Mitchell, (ed.) Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.72-3
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003), *A fogyasztói elégedettség*, Alinea, Budapest
- Kano, N. (1984), „Attractive Quality and Must-be Quality”, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 4, pp.39-48
- Kolos K. – Demeter K. (1995), „Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai”, *Vezetéstudomány*, XXVI 6, 12-9. old.
- Martilla J. A., and James, J. C. (1977), „Importance-performance analysis”, *Journal of Marketing*, 41 January, pp.77-9
- Matzler, K., Sauerwein, E., Heischmidt, K. A. (2003), „Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction”, *Service Industries Journal*, 23 2, pp.112-29
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2002), „Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”, *Journal of Retailing*, 78 4, pp.239-52
- Meyer, A. / Westerbarkey, P. (1995), „Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen”, in: Bruhn / Stauss: *Dienstleistungsqualität*, Gabler, Wiesbaden, SS. 81-104.
- Moore, S. A., Schlegelmilch, B. B. (1994), „Improving Service Quality in an Industrial Setting”, *Industrial Marketing Management*, 23 1, pp.83-92
- 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*, 17 4, pp.460-9
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 4, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994): *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.111-24
- Reketye G. – Orosdy B. (1997), *A villamos energia szolgáltatással való fogyasztói elégedettség vizsgálatának eredményei, Összefoglaló jelentés*, JPTÉ Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, Pécs
- Stauss, B / Seidel, W. (2002), *Beschwerdemanagement*, 3, Aufl., Hanser
- Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattson, J., Rhoen, I. (2001), „Affective consumer responses in services encounters: The emotional content in narratives of critical incidents”, *Journal of Economic Psychology*, 22 3, pp.359-76
- Veres, Z. (1990), „A fázisspecifikus marketing”, *Ipar-Gazdaság*, 12 5-11. old.
- Veres, Z. (2004), „The Problem of Response Scattering in the Satisfaction Research Conducted among Clients of Professional Service Providers”, In: Berács, J., Lehota, J., Piskóti, I. Reketye, G. (Eds.): *Marketing Theory and Practice – A Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 253-73. old.
- Veres, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projekt típusú üzleti szolgáltatások piacán”, *Vezetéstudomány*, XXXVIII 9, 51-64. old.

Veres Z. – Krämer T. (1997), „Minőség-marketing interface”, in: Veres (szerk.): *Marketing alapismertetek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban*, BME Vegyészmérnöki Kar Phare Konzorcium, Budapest, 125-48. old.

Wirtz, J., Mattila, A. S. (2001), „The impact of expected variance in performance on the satisfaction process”, *International Journal of Service Industry Management*, 12 3-4, pp.342-58

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988), „Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 52 2, pp.35-48

Zeithaml, V., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T., Lemon, K. N. and Peterson, J. A. (2006), “Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?” *Journal of Service Research*, 9 2, pp.168-83

KOMMENTÁR 2017-BŐL

2008-ban jelent meg a cikk eredeti verziója. Áttekintve a szolgáltatásminőség-modellekkel foglalkozó publikációkat, megállapítható, hogy az első megjelenés óta eltelt közel egy évtized már nem hozott említésre érdemes új koncepciót. A modell fejlesztése helyett a gyakorlati alkalmazás problématicájára került a vizsgálatok fókuszába. Ezt az is ösztönözte, hogy az amerikai cégek, különösen a globális piacon működők minőségmenedzsment rendszerébe beépült a gap-modell illetve az arra épülő SERVQUAL eljárás alkalmazása.

A gap-ek forrását illetően konszenzus alakult ki. Eszerint a GAP 1 forrása lehet

- a piackutatás hiánya
- a belső kommunikáció gyengeségei
- a kapcsolatmenedzsment elhanyagolása

A GAP 2 esetében

- a vevőorientáció gyengesége
- a gyenge vezetés
- a minőség elhanyagolása a szolgáltatás tervezésében

A GAP 3 származhat az emberi erőforrás politika hiányából, a kereslet és kínálat közötti szignifikáns eltéréstől vagy az ügyfélaktivitás gyengeségeiből. A GAP 4-et a fogyasztói elvárások hibás felmérése, a túlzó ígéretek és a horizontális kommunikáció gyengeségei magyarázhatják. Végül a GAP 5 tipikus forrása a szájreklám vagy a korábbi vevőtapasztalatok.

Zeithaml, a modell egyik kifejlesztője, Bitnerrel és Gremlerrel írott tanulmányában (Bitner *et al.*

2010) azt veszi górcső alá, hogy a technológia és különösképpen az információk technológia fejlődése milyen új szempontokat vet fel a gap-ek hatásmechanizmusában. Azonban ez sem megy túl a klasszikus alapmodellén. Az eredeti modell kiterjesztésére tett közelmúltbeli kísérletnek tekinthető Shahin és Samea modellje (Shahin – Samea 2010) továbbá egy magyar szerző publikációja (Aswad 2012). Előbbiben már megjelenik az ideális minőség, továbbá olyan percepciós elemek, mint a fogyasztói percepciók észlelése az alkalmazottak és a menedzsment által. Ez a modellfejlesztés 9 új gap definiálását tette lehetővé. Utóbbi cikkből a három új gap a Parasuraman és kutatótársai 1985-ös alapmodelljének egyes elemei közötti további elcsúszásokat értelmezi. Eszerint a

GAP 6 – a fogyasztói igények és a múltbeli tapasztalat között,

GAP 7 – a múltbeli tapasztalat és a szájreklám között feltételezhető, illetve

GAP 8 – a fogyasztó interakciója a szájreklám kibocsátójával.

Megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatásminőség gap-modellje, jóllehet „túlélte” az elmúlt évtizedeket, a minőségpolitika hatékonyabb tételét biztosító fejlesztésével még rejt tartalékokat. Az alapprobléma, a gap-ek megjelenése a szolgáltatás teljes folyamatában, változatlan, következőképpen a jelenség teljes körű feltárása és kezelése ma is időszerű feladat.

HIVATKOZÁSOK

Aswad, D. (2012), „The Extension of the Gap-model for Services”, *Advanced Logistic Systems*, 6 1, pp.51-6

Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., Gremler, D. D. (2010), „Technology’s Impact on the Gaps Model of Service Quality”, in: Maglio, P. P., Kieliszewski, Ch. A., Spohrer, J. C. (Eds.): *Handbook of Service Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, Springer, Berlin, pp.197-218

Shahin, A., Samea, M. (2010), „Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion”, *Business Management and Strategy*, 1 1, pp.1-11

Transmutations of the gap-model

In quality management of services the gap-model describes that there are communication gaps in the process of buyers' quality perception, which result in differences between customer experience and expectations. Perceived versus expected quality means the principal gap, since this is the basis of the customer satisfaction, extended models however identify numerous additional gaps. Such factors like time, brand attitude, gap-tolerance, parameter hierarchy, limited measurability of importance etc. make interpretation of the phenomenon difficult. Having reviewed the antecedents it cannot be stated that there is a consensus in the area of quality research models. Although in quality management basic models are used, since the '90s reliability of satisfaction research methods has been criticized more and more intensively. It is also to underline that when recording the extended gap-model, segmentation of the investigated population cannot be neglected, either. For similarly to exploring customer satisfaction also in application of gap-analysis one has to decide in whose quality image is interesting in the research. In organizational markets for example respondents belong to an informal group, and it is not at all indifferent, how to manage the results, consequently in quality research results have to be differentiated by actors of the Buying Centre.

Zoltán Veres