

SOMOSI ÁGNES – KOLOS KRISZTINA

A SZOLGÁLTATÁSKUTATÁS TENDENCIÁI MAGYARORSZÁGON 1992-2016 KÖZÖTT

A hazai szolgáltatáskutatás több, szerteágazó témát ölel fel, a közszolgáltatások sajátosságain át a szolgáltatásminőség-mérés módszertanáig. Cikkünk célja, hogy a szolgáltatással kapcsolatos szakirodalom 1992-2016 között megjelent cikkeinek vizsgálatával meghatározzuk a jövőbeli trendeket, kutatási irányokat. Elemzésünk rámutatott arra, hogy az iparág specifikus területein kívül (ilyen pl. közszolgáltatás, pénzügyi szolgáltatások) olyan, nem iparághoz kötött kutatási területek is dominánsak a szakirodalomban, amelyek átívelnek az egyes korszakokon (pl. a szolgáltatásminőség). Eredményeink szerint a technológiai fejlődés felgyorsulásával a szolgáltatásminőség modellezésének új irányai megjelenésére számítunk, például az adatbányászat (big data) területén. Nagyobb hangsúlyt fog kapni az interdiszciplináris megközelítés és a transzformatív szolgáltatáskutatás.

1. BEVEZETÉS

A szolgáltatások kutatása ma már több évtizedes múltra tekint vissza mind a hazai, mind pedig a nemzetközi szakirodalomban. 1977-ben jelent meg Shostack írása a *Journal of Marketing*-ben „Breaking free from Product Marketing” címmel [Shostack, 1977], melyben a szolgáltatások megkülönböztető marketingjellemezőire hívta fel a figyelmet. Az elmúlt évtizedekben a szolgáltatások kutatása önálló diszciplínává nőtte ki magát, amit a témával foglalkozó szaklapok, cikkek, szakkönyvek, konferenciák növekvő száma is jelez.

E változásokat elősegítette a szolgáltatás-szektor gazdasági súlyának növekedése; ma már a fejlett országok GDP-jének közel kétharmadát a szolgáltatás-szektor adja [The World Bank, 2017]. Jelentősen megváltozott az üzleti környezet is, elsősorban a technológiai szerepének előtérbe kerülésével (Internet of things, mobil technológia, big data stb.), alapjaiban rendeződött át a fogyasztó és a vállalat kapcsolatrendszere [Kenesei–Kolos, 2016].

A korai kutatásokban a fogyasztó és a vállalat közötti diadikus kapcsolatrendszer került előtérbe: Surprenant és Solomon [1987] a szolgáltatással való találkozást (service encounter) tekintették az elégedettség fő meghatározójának.

További fontos mérföldkőnek számított a vevői szerepek újraértelmezése, amely a szolgáltatások létrejöttét leíró Servuction [Langeard–Bateson–Lovelock–Eiglier, 1981], majd a fizikai környezet hatását is magában foglaló Servicescapes [Bitner, 1992] modellekben jelent meg. A szolgáltatások kontextusának további bővülése a közös értékelés gondolatának megjelenítését jelenti, sőt Vargo és szerzőtársai [2016] a szolgáltatás-domináns logika kiterjesztéseként ma már szolgáltatás-ökoszisztémáról beszélnek.

A digitalizációnak köszönhetően pedig egyre inkább személyre szabott, magasabb minőségű és erősebb vevői kapcsolatokon alapuló szolgáltatásokat lehet nyújtani.

Folyamatosan erősödött a szolgáltatások interdiszciplináris jellege. A marketingkutatók is egyre tudatosabban keresték a kapcsolódási pontokat más tudományterületekkel, elsőként az emberierőforrás-menedzsmenttel, termelésmenedzsmenttel. Egy tanulmány szerint ma már több mint 24 akadémiai terület foglalkozik szolgáltatáskutatással a saját tudomány diszciplína fogalmi keretein belül [Spohrer–Kwan–Fisk, 2014]. E kutatás is jelzi, hogy szükség van egy tudományterületeken átívelő szolgáltatásfelfogásra, ami a szolgáltatási rendszerek fejlődését és különösen a közös értékteremtést helyezi előtérbe.

Mindezen jelenségek a szolgáltatáskutatókat arra ösztönözték, hogy áttekintsék a szolgáltatáskutatás jelenlegi eredményeit és javaslatokat fogalmazzanak meg a további kutatások irányaira. A marketing szakirodalmon belül a közelmúltban két ilyen jellegű tanulmány is született [Ostrom et al., 2010; Ostrom et al., 2015], amelyek megjelölik a lehetséges, főbb kutatási irányokat. Ezek közül a következő fontos prioritásokat emeljük ki: szolgáltatás-innováció, szolgálatosodás, szolgáltatás-beáramlás, szolgáltatási hálózatok, értékteremtés és szolgáltatásélmény, társadalmi jóllét elősegítése, szolgáltatásteljesítmény mérése és optimalizálása.

A szolgáltatáskutatás fentiekben felvázolt erősödése meglátásunk szerint ugyanakkor Magyarországon csak kevésbé, vagy csak egyes speciális területeken érezheti hatását. Elemzésünkkel fő célunk, hogy áttekintést adjunk a hazai szolgáltatáskutatás elmúlt, közel 25 évének jellemzőiről, fejlődési irányairól és javaslatot tegyünk a hazai üzleti környezethez leginkább illeszkedő kutatási lehetőségekre.

2. MÓDSZERTAN

Elemzésünkhöz a *Vezetéstudomány* és a *Marketing & menedzsment* szolgáltatás témájú, 1992-2016 között megjelent, összesen 96 cikkét használtuk fel. Azért választottuk ezt a két folyóiratot, mert mind a marketing, mind más tudományos diszciplína kutatói számára meghatározó és elismert tudományos forrásnak számítanak.

A szakirodalom feldolgozása az említett két folyóirat minden szolgáltatás témában publikált cikkét tartalmazza. A cikkeket megjelenési év, a publikáció fő témája, a vizsgált szektor és alkalmazott módszertan szerint osztályoztuk. A cikkeket ezután tartalomelemzéssel elemeztük a téma, kutatási kérdések, alkalmazott módszertan és főbb eredmények meghatározására.

A két folyóirat szolgáltatás témában megjelent 96 cikkét összesen 135 szerző publikálta. Szembetűnő, hogy a *Marketing & menedzsment*ben 1999-ben kiugróan magas számú szolgáltatásokhoz kapcsolódó cikk jelent meg, míg a *Vezetéstudomány*ban a 2009-es év a kiemelkedő. A cikkek számát tekintve elmondhatjuk, hogy szolgáltatás témában a *Vezetéstudomány*ban több cikk jelent meg a vizsgált időszak alatt (37 a *Marketing & menedzsment*ben és 59 cikk a *Vezetéstudomány*ban).

Cikkünkben az általános trendek vizsgálata után három fő korszakot azonosítunk, majd ez alapján határozzuk meg a jövőbeli kutatási irányokat.

3. A HAZAI SZOLGÁLTATÁSKUTATÁSOK FŐBB JELLEMZŐI

A szolgáltatásirodalom elemzése során két fő szempontot vizsgáltunk:

1. Tudományos kérdésfeltevés: olyan iparágtól független témák, amelyek a szolgáltatások sajátosságaival kapcsolatosak, pl. szolgáltatásminőség mérése.
2. Alkalmazott módszerek: a szakirodalom az alkalmazott módszerek terén eléggé vegyes képet mutat, a kutatási terület határozza meg elsősorban a választott módszer típusát.

A trendeken belül a kutatási témák népszerűsége szerint elemezzük a cikkek általános témáit (1. táblázat).

1. táblázat: A Marketing & menedzsment és a Vezetéstudomány szolgáltatás témájú cikkeinek kutatási témái (1992-2016)

Kutatási téma	Cikkek száma a vizsgált időszakban (1992-2016)
Szolgáltatásmarketing	21
Piaci szereplők és mechanizmusok	20
Szolgáltatásminőség	16
Termelés és szolgáltatás	11
Ügyfél és szolgáltatóvállalat kapcsolata	9
Tudásmenedzsment	3
Szervezeti struktúra	3
Outsourcing	3
Vállalatok közti együttműködés	2
ICT szerepe a szolgáltatásoknál	2
Pénzügyi magatartás	2
Projektmarketing	2
Teljesítménymérés	2

Forrás: saját szerkesztés

A kutatási témákon belül a következőkben ismertetjük a tartalomelemzés eredményét, a cikkek számosságának csökkenő sorrendjében.

A legkutatottabb téma a szolgáltatásmarketing, amely leginkább a '90-es évek közepétől 2000-ig lett hangsúlyos és főként elméleti konstrukciókban jelent meg [Vályogos, 1994; Bányai, 1995; Bányai, 1995; Ványai, 1996; Gyöngyösi, 1998; Veres, 1998]. Az egyik kutatási irányzat ezen belül a marketing alapfogalmainak értelmezése a szolgáltatások esetére. Ilyen kérdésfeltevés például a marketingmenedzsment és a marketingkoncep-

ció adaptálása az üzleti szolgáltatásokra [Vályogos, 1994], a vevőorientáció érvényesítése [Kolos–Berács, 1999] vagy a szekunder szolgáltatások kapcsolata a primer szolgáltatásokkal [Várady, 1994].

A fogyasztói magatartás egyes kérdései is hangsúlyosan jelentek meg, hiszen a szolgáltatásmarketing abból a felfogásból született, hogy a szolgáltatások vásárlásáról másként döntenek a fogyasztók, leginkább annak megfoghatatlan jellege miatt. Így az értékelés, a döntés magasabb észlelt kockázattal párosul. Ehhez a gondolatkörhöz kapcsolódó témák: a fogyasztói szolgáltatások értékelési, választási szempontjai szolgáltatástípusonként [Kolos–Városiné Demeter, 1995], az elégedettség- vizsgálatok fontossága [Koósa, 2001], lojalitásmérés [Hetesi–Rekettye, 2001], a vásárlók megtartásának fontossága [Farkas, 2003], a kedvezőtlen szolgáltatásélmény elemzése [Ercsey, 2004], a szolgáltatások megtervezése [Heidrich, 2006], kapcsolati marketing és kommunikáció [Hetesi–Révész, 2004; Fiáth–Megyes–Tóth, 2010].

Harmadsorban pedig egyes alkalmazási területek kerültek a kutatók érdeklődésének középpontjába, mint például a marketing a közszolgáltatásoknál [Dinya, 1999], illetve a turisztikában [Nemeskéri, 1999], az ipari szolgáltatások jelentősége [Vágási, 1999], hitelintézeti marketingtevékenység [Varga–Fojtik, 2004]. Végül pedig néhány módszertani írás is megjelent, mint például a próbavásárlás lehetőségeinek és módszereinek feltárása [Durugy–Kollár–Madarász, 2016].

A piaci szereplők és mechanizmusok közé soroltuk a közszolgáltatások sajátosságait [Jenei, 1997; Marián, 2001; Schwartz, 2006; Somogyi A., 2006; Pásztor, 2008; Jenei–Kuti, 2011; Takács E., 2015], az oktatáspolitikát és a továbbképzési rendszer átalakítását [Jenei–Kemenes, 1992; Hetényi, 1992; Kemenes–Várad, 1992], valamint a 2000-es évektől megjelenő versenyt [Ercsey, 2000], menedzsment kérdéseket [Jenei, 2000] és versenyképességet [Kádárné Horváth, 2012] bemutató írásokat. Emellett a pénzügyi szektor is megjelenik, elsősorban a terület sajátosságait bemutató elméleti írásokkal [Hámori, 1994; Németh, 1995; Ványai, 1997; Fazekas–Tóth, 1998; Incze, 2013].

A szolgáltatásminőség iparágtól függetlenül, elméleti cikkekben [Papp, 1995; Kovács, 2000; Papp–Rózsa, 2003; Veres, 2008] és empirikus vizsgálatoknál a pénzügyi szektorban [Párkányi, 1996; Kenesei–Szántó, 1998; Fojtik–Farkas, 2001], a vendéglátásban [Kenesei–Kolos, 2008], az egészségügyben [Kincsesné Vajda, 2014] és kulturális szolgáltatásoknál [Somogyi, 2013; Ercsey, 2014] is helyet kap. A vizsgálatok fő célja a szolgáltatásminősítés módszereinek (pl. SERVQUAL) azonosítása [Kenesei–Szántó, 1998; Becser–Zoltayné Paprika, 2004; Kincsesné Vajda, 2014], a szolgáltatás és a vevői elégedettség összefüggéseinek vizsgálata [Kovács, 2000; Somogyi, 2013] és az ehhez kapcsolódó panaszkezelés hatékonysága [Kenesei–Kolos, 2008], valamint a gap elemzés (a szükséglet és kialakuló elégedettségi állapot között) [Veres, 2008]. Ezek mellett a minőségmenedzsment, a TQM is megjelenik [Salamon, 2011].

A másik viszonylag átfogó téma, hogy ebben a változó időszakban hogyan toódik el az egyensúly a szolgáltatások irányába, és melyek a fő különbségek a termékek és szolgáltatások között. Ebben a témában mind elméleti [Gyöngyösi, 1999; Demeter–Gelei, 2002; Heidrich–Somogyi, 2003; Heidrich–Somogyi, 2005; Koltai–Romhányi–Tatay, 2009], mind többnyire a szolgáltató- és termelővállalatok összehasonlításával végzett empirikus cikkeket is találunk [Chikán–Demeter, 1994; Letenyey–Papp, 2005; Demeter, 2009; Demeter, 2009; Gelei–Gémesi, 2010; Demeter–Szász, 2012; Bálint, 2014]. Ezek

szinte kivétel nélkül a termelési és szolgáltatási tevékenység közti különbségeket vizsgálják eltérő kontextusban, az ellátási láncok különbségeivel kiegészítve [Gelei–Gémesi, 2010].

Az ügyfél és szolgáltatóvállalat kapcsolata témában az ügyfél aktív részvételét hangsúlyozzák [Hans–Reinhard–Herbert–Kuhár, 1996; Kenesei, 1996; Osman, 1997; Takács, 1998; Veres, 1998; Gyöngyösy, 1999; Németh, 1999, Pintér, 2004], amely növeli a bizalmat a szolgáltatásokkal kapcsolatban és ezáltal a piaci részesedésre is hatással van [Takács, 1998].

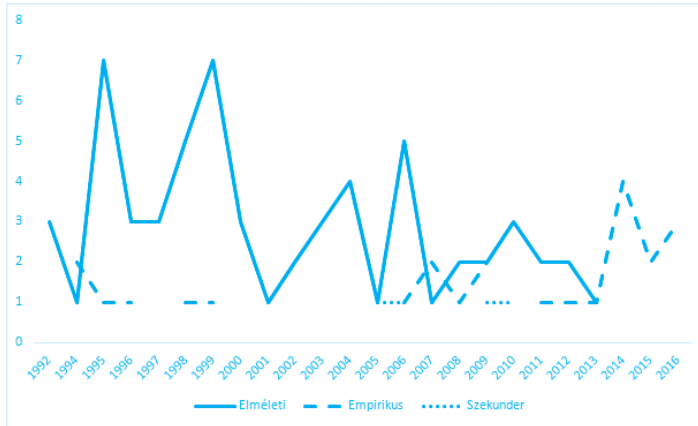
Az informatikai outsourcing megjelenésével a fogalmat bevezető elméleti cikk mellett [Drótos, 1995] könyvtárak [Mikulás, 1998] és SSC-k (shared service center) [Szabó–Vida, 2009] szekunder elemzésével is foglalkoztak a szerzők.

Újabb keletű témák: az ICT szerepe a szolgáltatásoknál és a tudásmenedzsment [Berács, 2006; Dobrai–Farkas, 2009; Kővágó, 2014], amelyeket csak a 2000-es évektől kezdenek vizsgálni. Az ICT szerepe a szolgáltatásoknál témán belül az internetoldalak és honlapok minősége [Rekettye–Pintér, 2006], és az ICT turisztikai alkalmazása [Grotte, 2010] jelent meg.

A vállalatok működésével összefüggésben több altémát tudunk azonosítani: szervezeti struktúra, amelyen belül a szakirodalom a szolgáltatásminőség belső szervezeti összefüggéseit [Heidrich–Somogyi, 2003], az üzletági szervezeti struktúra kialakítását [Pandurics–Pusztai, 2006] és az ügyfélszolgálatok HR kérdéseit [Fehér–Bencsik, 2007] vizsgálja; és a projektmarketing [Mandják, 1995; Veres–Sajtos, 2011], amely a projektjellegű szolgáltatások észlelt értékével és kockázatával foglalkozik. A vállalatok közötti együttműködés kapcsán a bankok és biztosítók közti speciális együttműködési formát, a bankbiztosítást [Pintér, 2002; Szüle, 2006] mutatják be a szerzők, valamint a szervezeti teljesítménymérés és -értékelés és az üzleti teljesítmény közti kapcsolatot a víziközmű vállalatok alapján [Székely, 2007] és a szakpolitika-alapú kormányzásban [Jobbágy, 2010] elemzik. Emellett a pénzügyi magatartás a kontrollosság és pénzügyi attitűd vizsgálatával jelenik meg [Mihály–Mészáros–Kovács–Madarász–Horváth, 2014; Zsótér–Béres–Németh, 2015].

Az alkalmazott módszerek időbeli alakulását mutatja be az 1. ábra, amelyen a kvantitatív módszerek előtérbe kerülése látható a 2000-es éveket követően, míg a vizsgált időszak kezdetét inkább az elméleti jellegű cikkek határozták meg.

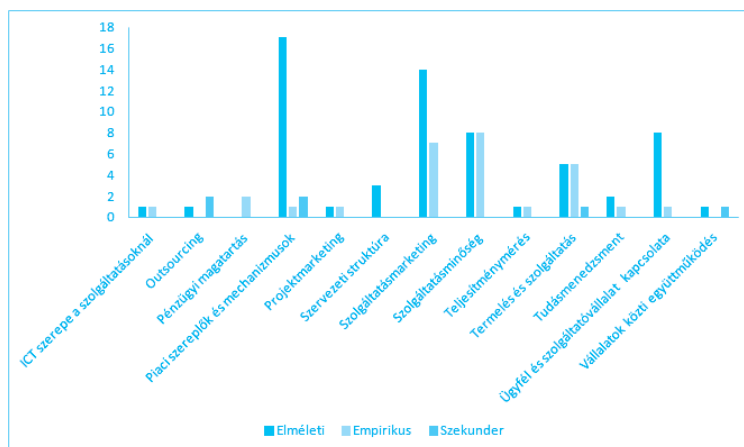
1. ábra: A Marketing & menedzsment és a Vezetéstudomány szolgáltatás témájú cikkeinek alkalmazott módszerei (1992-2016), N=96



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra világít rá az egyes területekhez kapcsolódó módszertani specifikumokra. Mindegyik területen túlsúlyban vannak az elméleti írások, amely talán annak köszönhető, hogy a szerzők a nemzetközi szolgáltatás trendeket sokszor hazai környezetben értelmezik. A piaci szereplők és mechanizmusok témában mégis érdekes, hogy az elméleti cikkeken kívül alig látunk mást, míg módszertani szempontból a termelés és szolgáltatás téma a legszokásosabb, vélhetőleg azért, mert a termékek és szolgáltatások közti különbségek a fogalmak definiálásán túl jól tesztelhetők empirikusan is. Az ügyfél és szolgáltatóvállalat kapcsolatának vizsgálatában szintén az elméleti cikkek túlsúlya jellemző. Empirikus tanulmányokat főként a szolgáltatásminőség és szolgáltatásmarketing témakörökben találunk.

2. ábra: A Marketing & menedzsment és a Vezetéstudomány szolgáltatás témájú cikkeinek alkalmazott módszerei, fő témák szerinti csoportosításban (1992-2016), N=96



Forrás: saját szerkesztés

4. A HAZAI SZOLGÁLTATÁSKUTATÁS FŐBB KORSZAKAINAK BEMUTATÁSA

A hazai szolgáltatáskutatás fejlődésének vizsgálatát jellemző szakaszok meghatározásával folytattuk. A vizsgált cikkek tartalma alapján kerestük a közös elemeket és meghatározó fordulópontokat. Az elemzés során három fő korszakot azonosítottunk, amelyek a következők:

1. 1992-1999 – „A kezdetek”

A hazai szolgáltatás szakirodalmat kezdetben a piaci szereplőket és mechanizmusokat bemutató témák túlsúlya jellemezte, elsősorban elméleti cikkekkel, amelyek a közszolgálati továbbképzések fontosságára hívták fel a figyelmet [Jenei–Kemenes, 1992; Hetényi, 1992; Kemenes–Váradi, 1992]. Emellett megjelent a szolgáltatásmarketing, eleinte szintén elméleti, a fogalmakat és alapmodelleket definiáló cikkekkel [Vályogos, 1994; Bányai, 1995]. Ehhez kapcsolódóan felvetődött a szolgáltatásminőség kérdésköre is [Veres, 1995], illetve a minőségmodellek bemutatása [Kenesei–Szántó, 1998]. Szintén a szolgáltatásmarketing alapfogalmaihoz kötődik a fogyasztói elvárások vizsgálata [Kolos–Berács, 1999; Kolos–Városiné Demeter, 1995]. Az ügyféllel való szorosabb kapcsolat kialakítása, az aktív ügyfélpolitika hangsúlyozása szintén jellemző a korszakra [Hans-Reinhard–Herbert–Kuhár, 1996; Kenesei Z., 1996; Osman, 1997; Takács J., 1998; Veres, 1998; Németh E., 1999].

2. 2000-2009 – „Minőség-fókusz”

A szolgáltatásminőség a vállalatok versenyképességének egyre meghatározóbb tényezőjévé vált és ezzel párhuzamosan megjelentek a minőség méréséhez kötődő módszerek, mint a TQM [Papp–Rózsa, 2003; Salamon, 2011], a szolgáltatásmarketingben pedig a

SERVQUAL skála hazai adaptálása, az ügyfél elégedettség és lojalitás mérésével összefüggésben [Becser–Zoltayné Paprika, 2004; Hetesi–Rekettye, 2001]. A minőségmérésrel összefüggésben kapott nagyobb hangsúlyt a panaszkezelés kutatása [Kenesei–Kolos, 2008], a kritikus esetek módszerének alkalmazása [Kolos–Berács, 1999].

3. 2010- – „A szolgáltatáskutatás diverzifikációja”

2010 után a nemzetközi szakirodalomhoz hasonlóan némileg érzékelhető a szolgáltatások kontextusának kiterjesztett értelmezése. Ezen belül a szolgáltatások és termékek [Demeter–Szász, 2012; Bálint, 2014], az azokat előállító vállalatok és ellátási láncuk közötti eltérések [Gelei–Gémesi, 2010], illetve a hozzájuk kapcsolódó rendszerek optimalizálása válnak fontos kutatási kérdésekké.

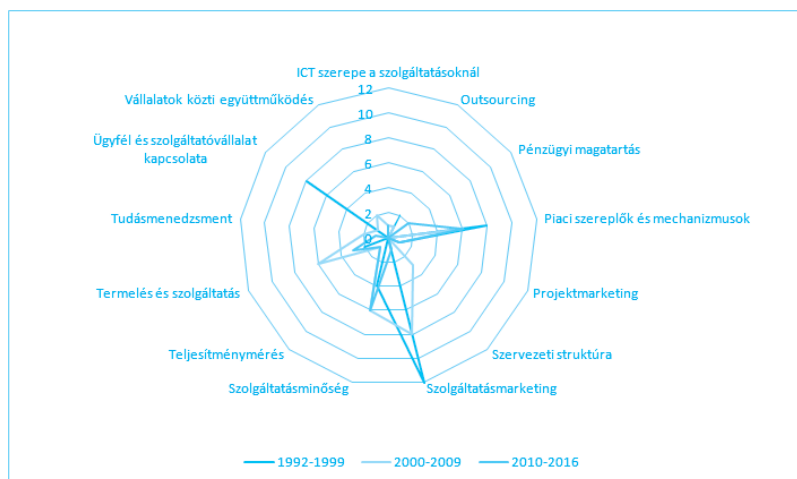
A nemzetközi szakirodalomban is hangsúlyosan megjelenő kutatási prioritások megjelenése is jellemző erre az időszakra, mint például a szolgálattaladás [Bálint, 2014; Demeter–Szász, 2012], közös értékteremtés és kultúra [Ercsey, 2014], tudásintenzív üzleti szolgáltatások [Kóvágó, 2014].

Egyre népszerűbbé váltak a fogyasztói elégedettség vizsgálatok, amelyek megalapozzák a kvantitatív módszerek elterjedését [Somogyi, 2013; Kincsesné Vajda, 2014; Ercsey, 2014].

Szűkebb kutatási témák is megjelennek, mint például a pénzügyi kultúra és attitűd [Mihály–Mészáros–Kovács–Madarász–Horváth, 2014; Zsótér–Béres–Németh, 2015], észlelt kontroll és érzelmek szerepe [Kenesei–Kolos, 2016], kompenzáció [Kenesei–Szilvai, 2016]; vagy speciális, eddig kevésbé vizsgált alkalmazási területek, mint például a gazdasági kamarák [Szilágyiné Fülöp, 2012] vagy a távfűtés szerepe [Kádárné Horváth, 2012].

A korszakok közötti tematikus eltéréseket a 3. ábra szemlélteti. Az ügyfél és szolgáltatóvállalat kapcsolatában csökkenő tendencia figyelhető meg, a piaci szereplők és mechanizmusok téma ezzel szemben viszonylag konstans a teljes időszak alatt.

3. ábra: A Marketing & menedzsment és a Vezetéstudomány szolgáltatás témájú cikkeinek áttekintése a 3 fő korszakban, fő témák szerint (1992-2016), N=96



Forrás: saját szerkesztés

5. A SZOLGÁLTATÁSKUTATÁSOK JÖVŐBELI IRÁNYAI

A három fő korszakot áttekintve látható, hogy a hazai szolgáltatáskutatásokban a szolgáltatásminőség témája az elmúlt 25 évben kiemelt szerepet kapott. Noha hangsúlyosan a 2000-2009 közötti időszakban volt jelen a kutatók érdeklődési körében, kisebb-nagyobb mértékben mindhárom időszakban előkerül, mint kutatási téma. Várható, hogy a jövőben a minőség mérésének új módszerei jelenhetnek meg, amelyek a technológiai környezet gyors változásával vélhetően hamar elterjedhetnek Magyarországon is. Ezek lehetnek például a big data-hoz kapcsolható adatbányász módszerek.

A nemzetközi trendeken belül [Ostrom A. L.–Parasuraman–Bowen–Patricio–Voss–Lemon, 2015] ez beleillik a szolgáltatás teljesítményének mérése és optimalizálása témakörbe, amely várhatóan a hazai szakirodalomban is hangsúlyos téma lesz.

Érdeemes erősíteni az interdiszciplináris megközelítések alkalmazását. A vizsgált időszak kutatásai is többféle tudományterületet jelenítenek meg (marketing, termelésmenedzsment, informatika, közszolgáltatások, vállalkozásfejlesztés stb.). Azonban az egyes publikációk jellemzően egy tudományterület határain belül maradnak. Véleményünk szerint gazdagítaná a hazai szolgáltatáskutatás fejlődését az interdiszciplináris kutatócsoportok, műhelyek kialakulása. A nemzetközi szakirodalomban kutatási prioritásként megjelölt témakörök nagyrészt e felfogásban kezelhetők; nagyobb hangsúlyt kellene kapnia a jövőben a design és a szolgáltatásinnováció kapcsolatának, a szolgáltatások szervezeti kérdéseinek (szervezeti kultúra, alkalmazottak szerepe) és nem utolsósorban a digitalizáció hatásának vizsgálatának is (mobil technológia, okos szolgáltatások) a lakossági és üzleti piacokon egyaránt.

A hazai szolgáltatáskutatásban eddig explicit módon nem jelent meg a transzformatív szolgáltatáskutatás. Ez a kutatási terület a szolgáltatások és a társadalmi/egyéni jóllét

közötti kapcsolatot vizsgálja. Kiemelt kontextusnak számít az egészségügy és az oktatás: hogyan lehet ezek minőségét és az emberek hozzáférését javítani ezekhez a szolgáltatásokhoz? Hogyan lehet a szolgáltatások nyújtásánál a fenntarthatósági szempontokat érvényesíteni?

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatások kutatásának Magyarországon jelentős hagyománya van, és a további kutatási lehetőségeket tekintve is kedvezőek a kilátások. A további fejlődéshez azonban nélkülözhetetlen az interdiszciplináris megközelítés és a nemzetközi kutatási hálózatokba való hangsúlyosabb bekapcsolódás.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bálint N. A. (2014): „Szolgáltatás Nyugat-Európában és Magyarországon. Hol tartunk és merre haladunk?: Egy nemzetközi felmérés nyomán” *Vezetéstudomány* 46(5): 24-33.
- Bányai E. (1995): „A szolgáltatás fogalmának marketing szempontú értelmezése” *Marketing & menedzsment* 29(2): 49-53.
- Bányai E. (1995): „Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben” *Marketing & menedzsment* 29(3): 65-70.
- Bátor A. (2007): „A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában” *Marketing & menedzsment* 41(2): 4-15.
- Becser N.-Zoltayné Paprika Z. (2004): „Döntéstámogató modell a szolgáltatásminőség fejlesztéséhez - SQI-DSS - egy új megközelítés” *Vezetéstudomány* 35(6): 22-29.
- Bitner M. J. (1992): „Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees” *Journal of Marketing* 56(2):57-7
- Chikán A. – Demeter K. (1994): „Szolgáltatások - amit a termelés nyújt” *Vezetéstudomány* 1994(10): 5-11.
- Demeter K. (2009): „Szolgáltatásmenedzsment Magyarországon a termelő és a szolgáltató vállalatoknál” *Vezetéstudomány* 40(2): 9-22.
- Demeter K. (2009): „Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján” *Vezetéstudomány* 40(3): 29-37.
- Demeter K. – Gelei A. (2002): „Szolgáltatásnyújtás a tevékenységmenedzsment szögéből” *Vezetéstudomány* 33(2): 2-14.
- Demeter K. – Szász L. (2012): „Úton a megoldásalapú gondolkodás felé – szolgáltatói jellemzők magyarországi termelővállalatoknál (Towards solution-based thinking: characteristics of servitization at Hungarian manufacturing companies)” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 43(11): 34-45.
- Dinya L. (1999): „Marketing és közszolgáltatások” *Marketing & menedzsment* 33 (5): 8-10.
- Dobrai K.–Farkas F. (2009): „Tudásintenzív üzleti szolgáltatások” *Vezetéstudomány* 40 (7-8): 56-66.
- Drótos G. (1995): „Vissza a jövőbe?: Outsourcing az információtechnológiai szolgáltatások körében” *Vezetéstudomány* 26 (12): 56-64.
- Durugy A.–Kollár P.–Madarász I. (2016): „Eladói kompetenciák mérése próbavásárlással” *Vezetéstudomány* 47 (2): 12-18.

- Ercsey I. (2000): „Garanciák hatása egy közüzemi szolgáltatás fogyasztói értékelésére” *Marketing & menedzsment* 40 (4): 74-80.
- Ercsey I. (2004): „Postai elégedettség a reklamációk tükrében” *Marketing & menedzsment* 38 (6) = 39 (1): 69-75.
- Ercsey I. (2014): „Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?(Is creation value co-creation value in the cultural sector?)” *Marketing & menedzsment* 48 (3): 36-46.
- Farkas E. (2003): „Érték(?)teremtés - érték(?)esítés” *Marketing & menedzsment* 37 (3): 12-18.
- Fazekas G. – Tóth G. (1998): „Besorolt világ” *Vezetéstudomány* 29 (4): 30-40.
- Fehér J. – Bencsik A. (2007): „A frontvonalai munkák minősége = emberierőforrás-menedzsment?” *Vezetéstudomány* 38 (4): 55-61.
- Fiáth A. – Megyes J. – Tóth A. (2010): „A hazai postapiaci liberalizációra való felkészülés kérdéskörei” *Vezetéstudomány* 41 (5): 37-46.
- Fojtik J. – Farkas L. (2001): „Minőség és marketing: A pénztézetzi szolgáltatások példája” *Vezetéstudomány* 32 (10): 44-53.
- Gelei A. – Gémesi K. (2010): „A Szolgáltatások Ellátási Láncának Speciális Menedzsment Jellemzői” *Vezetéstudomány* Budapest 41(2): 45-58.
- Grotte J. (2010): „Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra különös tekintettel az utazásszervezőkre és -közvetítőkre” *Marketing & menedzsment* 44 (3): 63-67.
- Gyöngyösy Z. (1998): „A győztesek kiválóan szolgálatnak” *Marketing & menedzsment* 32 (5): 50-52.
- Gyöngyösy Z. (1999): „A szolgáltatások fejlődésének új irányai” *Marketing & menedzsment* 33 (5): 4-7.
- Gyöngyösy Z. (1999): „Kreativitás értékek és kommunikáció a termék- és szolgáltatás-tervezésben” *Marketing & menedzsment* 33 (1): 14-16.
- Hámori É. (1994): „A hitelkártya mint fizetőeszköz” *Vezetéstudomány* 25(4): 57-62.
- Hans-Reinhard J. – Herbert H. M. – Kuhár P. (1996): „A bankoknak is meg kell tanulniuk az eladás művészetét” *Marketing & menedzsment* 30 (6): 52-55.
- Heidrich B. (2006): „Ördögi körök vonzásában: A szolgáltatások menedzsmentjének sajátosságairól” *Vezetéstudomány* 37 (1): 50-59.
- Heidrich B. – Somogyi A. (2003): „A szolgáltatás-vezetés értékalapú modellje a „köz-menedzsmentben”” *Marketing & menedzsment* 37 (5): 14-25.
- Heidrich B. – Somogyi A. (2005): „Az elengedett kéz dilemmája avagy A vezetők kulturális lehetőségei a szolgáltató és közigazgatási szervezetekben” *Vezetéstudomány* 36 (9): 2-14.
- Hetényi I. (1992): „A közösségi szektor kérdései Magyarországon” *Vezetéstudomány* 6.: 29-32.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2001): „A lakossági ügyfelek lojalitásának mérése és elemzése egy magyar energiaszolgáltatónál” *Vezetéstudomány* 32 (9): 17-24.
- Hetesi E. – Révész B. (2004): „A kapcsolati marketing és a kommunikáció szerepe a közüzemi szolgáltatóknál a piaci liberalizáció folyamatában” *Vezetéstudomány* 35 (6): 30-37.

- Incze E. (2013): „A hazai védekezőtől a regionális „támadóig” – az OTP nemzetköziesedésének időbeni alakulása (From the domestic defender to the regional striker–a timebased process of the OTP Bank’s internationalization)” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 44(3): 2-15.
- Jenei G. (1997): „Közpolitikai döntések és a modern bürokrácia szerepének változása” *Vezetéstudomány* 28 (7-8): 3-12.
- Jenei G. (2000): „Stratégiai szemlélet és új közintézményi menedzsment” *Vezetéstudomány* 31 (9): 2-11.
- Jenei G.–Kemenes E. (1992): „Elgondolások a gyakorlati szakemberek továbbképzésére” *Vezetéstudomány* 23(6): 13-20.
- Jenei G. – Kuti É. (2011): „Versenyképesség és civil szerepvállalás a közigazgatás és a közszolgáltatások fejlesztésében (Competitiveness and civil contribution to the development of public administration and public services)” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 42 (1): 15-23.
- Jobbágy V. (2010): „A mérés-értékelés szerepe: a szakpolitika-alapú kormányozásban közigazgatásban és a közszolgáltatások nyújtásában” *Vezetéstudomány* 41 (3): 43-49.
- Kádárné Horváth Á. (2012): „A távfűtés szerepe az energiapolitikai célok elérésében” *Vezetéstudomány* 43(ksz):74-82.
- Kemenes E. – Váradi L. (1992): „A BKE oktatásfejlesztési programja a közpolitikával és a közszolgáltatási szektorral kapcsolatos kérdések feldolgozására” *Vezetéstudomány* 6.: 5-12.
- Kenesei Z. (1996): „A bankmarketing fejlődésének várható tendenciái az elkövetkezendő évtizedben” *Vezetéstudomány* 27 (2): 29-35.
- Kenesei Z. – Kolos K. (2008): „A hatékony panaszkezelés lehetőségei : Kompenzáció és bocsánatkérés” *Vezetéstudomány* 39 (5): 27-39.
- Kenesei Z. – Kolos K. (2016): „Az érzelmek és az észlelt kontroll szerepe a vállalati panaszkezelés során” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 47 (9): 15-25.
- Kenesei Z. – Kolos K. (2016): „Szolgáltatásmarketing: Múlt vagy jövő” *MTA Vitaülés* 2016. 12. 19.
- Kenesei Z. – Szántó S. (1998): „A szolgáltatásminősítés mérése - elmélet és gyakorlat” *Vezetéstudomány* 29 (12): 8-18.
- Kenesei Z. – Szilvai Z. (2016): „Mennyibe kerül egy szolgáltatási hiba? A fogyasztók által elvárt kompenzáció nagyságának vizsgálata” *Marketing & menedzsment* 50 (2): 19-30.
- Kincsesné Vajda B. (2014): „Az egészségügyi ellátás minőségének SERVQUAL szempontú mérése” *Marketing & menedzsment* 48 (1): 47-58.
- Kolos K. – Berács J. (1999): „Kedvezőtlen tapasztalatok elemzése a szolgáltatásoknál : Benzinkutak és autószervezek példája” *Marketing & menedzsment* 33 (5): 59-63.
- Kolos K. – Városiné Demeter K. (1995): „Szolgáltatások : A fogyasztók elvárásai és választási szempontjai” *Vezetéstudomány* 26 (6): 12-19.
- Kolos K. – Kenesei Z. – Szilvai Z. (2017): „A disztributív igazságosság fogalmának értelmezése a szolgáltatóvállalat nézőpontjából” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 48 (2): 30-39.

- Koltai T. – Romhányi G. – Tatay V. (2009): „Optimalizálás bizonytalan paraméterekkel a termelés- és szolgáltatásmenedzsmentben” *Vezetéstudomány* 40(ksz): 68-73.
- Koósa A. (2001): „Kritikus esetek vizsgálata a légi utasszállításban” *Marketing & menedzsment* 35 (1): 44-51.
- Kovács E. (2000): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség” *Marketing & menedzsment* 34 (5): 55-56.
- Kővágó G. (2014): „Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs eszközeinek vizsgálata a mikro- és kisvállalkozási szektorban” *Marketing & menedzsment* 48 (3): 71-84.
- Langeard, E. – Bateson, J. – Lovelock, C. – Eiglier, P. (1981): *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Letenyi K. – Papp J. (2005): „A kávé mint termék a kávézás mint szolgáltatás jellemző jegyei versenyterei” *Marketing & menedzsment* 39 (2): 49-58.
- Mandják T. (1995): „Gondolatok a projekt marketing kapcsán” *Marketing & menedzsment* 29 (4): 41-44.
- Marián B. (2001): „A nagyvárosi önkormányzatok „szolgáltatásainak” megítélése” *Marketing & menedzsment* 35 (1): 62-65.
- Mihály N. – Mészáros A. – Kovács I. É. – Madarász I. – Horváth C. (2014): „Pénzügyi attitűd és a „külső-belső kontroll” összefüggésrendszere” *Vezetéstudomány* 45 (10): 68-77.
- Mikulás G. (1998): „Forráskihelyezés információs és könyvtári szolgáltatásokban” *Vezetéstudomány* 29 (3): 36-42.
- Nemeskéri Z. (1999): „A turisztikai termék/szolgáltatás vásárlásának jellemzői” *Marketing & menedzsment* 33 (3-4): 20-24.
- Németh E. (1999): „Pénzügyi szolgáltatások és fogyasztói érdekvédelem” *Marketing & menedzsment* 33 (1): 36-38.
- Németh G. (1995): „Verseny a pénzügyi szolgáltatások piacain” *Vezetéstudomány* 26 (10): 47-55.
- Osman P. (1997): „A pénzintézetek és a bizalom” *Marketing & menedzsment* 31 (1): 9-16.
- Ostrom, A. L. – Parasuraman, A. – Bowen, D. E. – Patricio, L. – Voss, C. A. – Lemon, K. (2015): „Service research priorities in a rapidly changing context” *Journal of Service Research* 18 (2): 127-159.
- Ostrom, A. L. – Parasuraman, A. – Bowen, D. – Patricio, L. – Voss, C. (2010): „Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service” *Journal of Service Research* 13 (1): 4-36.
- Pandurics A.–Pusztai J. (2006): „MPL : Új márka a logisztikai piacon” *Marketing & menedzsment* 40 (5-6): 94-105.
- Papp I. (1995): „A szolgáltatásmarketing sajátosságai és a marketingmix” *Vezetéstudomány* 26 (10): 31-40.
- Papp K.–Rózsa A. (2003): „Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban” *Marketing & menedzsment* 37 (5): 4-13.
- Párkányi P. (1996): „Gondolatok a banki szolgáltatások minőségéről” *Marketing & menedzsment* 30 (6): 56-64.

- Pásztor M. (2008): „A magyar közszolgáltatások stratégiai problémái” *Vezetéstudomány* 39 (7-8): 2-13.
- Pintér É. (2002): „Kockázatkezelés a bankbiztosításban” *Vezetéstudomány* 33 (7-8): 72-77.
- Pintér É. (2004): „Értéktéremtés a banki szolgáltatásban” *Vezetéstudomány* 35 (2): 18-23.
- Rekettye G.–Pintér É. (2006): „Internetoldalak értékelése: Autómárkák kormányzati szervezetek kereskedelmi bankok” *Marketing & menedzsment* 40 (1): 15-21.
- Salamon M. (2011): „A TQM alkalmazhatósága a közzférában” *Vezetéstudomány* 42 (5): 57-64.
- Schwartz K. (2006): „Szolgáltató egyetem a tanuló társadalomban - termékfejlesztés felsőfokon” *Vezetéstudomány* 37 (5): 20-25.
- Shostack G. L. (1977): „Breaking free from product marketing” *Journal of Marketing* 41(2):73-80.
- Somogyi A. (2006): „Reformérett közügyek: Public management : Új irányok átalakuló cél- és eszközrendszer” *Vezetéstudomány* 37 (1): 79-86.
- Somogyi I. (2013): „Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére (Effect of the online-customer satisfaction's measurement to the corporate's competitiveness)” *Vezetéstudomány* 44 (3): 49-60.
- Spohrer, J. – Kwan, S. K. – Fisk, R. P. (2014): „Marketing: A Service Science and Arts Perspective”. In e. Roland T. Rust and Ming-Hui Huang *Handbook of Service Marketing Research* (489-526). Northampton MA: Edward Elgar Publishing.
- Surprenant, C. F. – Solomon, M. R. (1987): „Predictability and personalization in the service encounter” *Journal of Marketing* 51(2):86-96.
- Szabó Z. R. – Vida G. (2009): „Szolgáltató központok Magyarországon” *Vezetéstudomány* 40 (4): 28-42. .
- Székely Á. (2007): „Teljesítménymérés és -értékelés a magyarországi vízmű-szektorban” *Vezetéstudomány* 38 (11): 46-59.
- Szilágyiné Fülöp E. (2012): „A gazdasági kamarák szolgáltatásainak szerepe a vállalkozásfejlesztésben” *Vezetéstudomány* 43(ksz):90-96.
- Szüle B. (2006): „Pénzügyi konglomerátumok és bankbiztosítás: Új modellek a pénzügyi szolgáltatási szektorokban” *Vezetéstudomány* 37 (2): 45-54.
- Takács E. (2015): „A közszolgálati szervezetek értékelési módszereinek osztályozása” *Vezetéstudomány* 46 (3): 45-56.
- Takács J. (1998): „Piaci munka a bankban” *Marketing & menedzsment* 32 (4): 56-58.
- Takács J. (1999): „A minőség marketingje” *Marketing & menedzsment* 33 (5): 75-77.
- The World Bank: *Services etc. value added (% of GDP)*. <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS?end=2014&start=2014&view=map> Letöltve: 2017.04.03.
- Vágási M. (1999): „A képzés és a karbantartás szerepe az ipari marketingben” *Marketing & menedzsment* 33 (2): 66-70.
- Vályogos G. (1994): „Marketing a szolgáltatásokban” *Vezetéstudomány* 25(3):36-39.
- Ványai J. (1996): „A marketingszolgáltatások helyzete” *Vezetéstudomány* 27 (2): 21-28.
- Ványai J. (1997): „Pénzügyi szolgáltatások és az Európai Unióhoz való csatlakozás” *Vezetéstudomány* 28 (7-8): 31-39.

- Várady Z. (1994): „Szekunder-szolgáltatások szerepe a vállalatok kínálatában” *Vezetéstudomány* 25(7): 42-52.
- Varga N. – Fojtik J. (2004): „Bankmarketing a vállalati üzletágban” *Marketing & menedzsment* 38 (3): 49-59.
- Vargo S. L. – Lusch R. F. (2016): „Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic” *Journal of the Academy of Marketing Science* 44 (1): 5-23.
- Veres Z. (1995): „Minőségi értékítélet-kutatás a projekt típusú ipari szolgáltatásokban” *Marketing & menedzsment* 29 (4): 37-40.
- Veres Z. (1998): „Dolgozzon a vevő! „Aktív ügyfél”-politika a szolgáltatásmarketingben” *Marketing & menedzsment* 32 (5): 41-44.
- Veres Z. (1998): „Találkozások a frontvonalban” *Vezetéstudomány* 29 (6): 12-17.
- Veres Z. (2008): „Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettség-kutatásban” *Marketing & menedzsment* 42 (2): 4-17.
- Veres Z. – Sajtó L. (2011): „Észlelt kockázat érték és projekt kompetenciák” *Vezetéstudomány* 42 (1): 41-51.
- Zsótér B. – Béres D. – Németh E. (2015): „A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén – Vizsgálat a felsőoktatásban tanulók pénzügyi attitűdjeiről és magatartásáról” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 46 (6): 70-80.

A Budapesti Corvinus Egyetem Aranyérme kitüntetésben részesült Dr. Pavlik Livia kancellár az Egyetem pénzügyi rendjének megszilárdításáért, kiemelkedő szakmai teljesítményéért.

Professor Emerita címet adományozott a Szenátus

- Kardosné Kaponyi Erzsébet a Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kar oktatója részére

Professor Emeritus címet adományozott a Szenátus

- Bánfi Tamás György a Közgazdaságtudományi Kar oktatója részére

Címzetes egyetemi tanári címet kapott:

- Becsey Zsolt
- Szapáry György
- Milena Pavlova és Csák János

Címzetes egyetemi docensi címet kapott:

- Krasznai Márton
- Farkas Ádám
- Siklós Márta

A Budapesti Corvinus Egyetem Aranyérme kitüntetését azon egyetemi dolgozók és nyugdíjasok kapják, akik eredményes vezetői vagy vezetői voltak az Egyetemnek vagy hosszabb ideje kiemelkedő oktató és tudományos tevékenységet folytatnak/folytattak.

A Budapesti Corvinus Egyetem Aranyérem kitüntetettjei:

- Bodnár Éva a Tanárképző és Digitális Tanulási Központ igazgatója
- Csekő Imre a Közgazdaságtudományi Kar oktatója
- Dobák Miklós a Gazdálkodástudományi Kar oktatója