

KENESEI Zsófia-SZÁNTÓ Szilvia

A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÍTÉS MÉRÉSE

- elmélet és gyakorlat -

A szolgáltatások minőségének mérése a szolgáltatások sajátos tulajdonságai miatt meglehetősen nehéz feladat. A tanulmány szerzői arra vállalkoznak, hogy bemutassák a minőségmérés lehetőségeit. Külön is foglalkoznak a többtényezős módszerekkel, közülük az egyik legismertebbel, a SERVQUAL modellel. A cikk ezen eszköznek a magyar bankszektorban történő alkalmazására is kitér.

A fogyasztók, csakúgy mint a szolgáltató vállalatok, igen nehezen jutnak a szolgáltatások minőséggel kapcsolatos információihoz. A minőségre vonatkozó közvetlenül megfigyelhető tények, pl. közvetlenül megállapítható teljesítményzavarok, a szolgáltatások *nem megfogható tulajdonsága* miatt igen csekély mértékben jelentkeznek. A megfoghatatlan jelleg miatt vevői szempontból különbözik a termékek és a szolgáltatások minőségértékelésének folyamata: a szolgáltatásoknak nincsenek olyan „vizsgálati tényezői”, melyek alapján a vevő már a vásárlás előtti fázisban következtetni tudna a szolgáltatás minőségére. (Zeithaml, 1981) Ezzel szemben a vásárlás után levonható „tapasztalati tényezők” aránya meglehetősen magas, és ugyanez érvényes az olyan minőségjellemzőkre is, melyeket a fogyasztó általánosan állapít meg (bizalmi tényezők). (Hentschel, 1995)

A dologi javakkal ellentétben a szolgáltatásoknál a minőséggel kapcsolatos tényezők mellett az eladó-vevő közötti interakciónak is kiemelkedő szerepe van. Ez a szolgáltatás folyamatában való vevői részvétel szükségességéből, illetve a „külső tényezők” (pl. vevők, szolgáltatóhely kialakítása) közötti (részleges) integrációból következik. (Meyer 1990) Ezáltal a szolgáltatásminőség – különösen a személyhez kötődő szolgáltatásoknál – változó és egyéni. A vevői részvétel kétszeres módon nehezíti a minőségmérést: egyrészt számos olyan „puha

aspektus” figyelembevételéről van szó, melyek egyszerűen ellenőrizhető mutatókkal nem mérhetőek, másrészt csak részben lehetséges a különböző minőséget bizonyító helyzetek sokaságát egy biztos és körülhatárolt minőségstenderd csomagba összefoglalni. (Hentschel, 1995)

A többtényezős módszer helyzete a minőségmérési eljárások rendszerében

Amilyen sokrétű a minőségre vonatkozó információk felhasználási módja, olyan változatosak a javasolt mérési eljárások. A mérés tárgyi természete a mérendő objektum megállapított jellemzőinek mérését jelenti valamilyen korábban egyeztetett mérőeszköz segítségével. (Nieschlag ez al., 1988) Kézenfekvő, hogy az ilyen szélesen értelmezett mérési fogalom és a nem kevésbé szűkebben felfogott minőségdefiníció alapján a mérési eljárás konkrét lefolytatási módja igencsak különböző lehet. Éppen ezért érdemes lenne a minőség következő megítélési perspektíváit megkülönböztetni:

a) Vállalat-, vagy vevőorientált perspektíva

Vállalati szempontból a minőség elsősorban menedzsment feladatot jelent. A vevői elvárásokat a szolgáltatási/termelési folyamat minden részletébe be kell vonni, majd pedig a termelés/szolgáltatás során biztosítani kell teljesítésüket. Ezzel szemben vevőszempontból a

minőség a vásárlási döntési folyamat egyik jelentősen befolyásoló tényezője. Fontos azonban az a felismerés, mely szerint a vállalat-, illetve vevőorientált szempontú minőségmegítélés között „rések“ lehetnek. (Parasuraman et al. 1985, Lewis/Klein 1987, Zeithaml et al. 1988, Zeithaml/Berry/Parasuraman 1995)

b) Differenciált vagy differenciálatlan perspektíva

A minőséget lehet jobban vagy kevésbé differenciálni, illetve különböző absztrakciós szinteken értelmezni. A legvető a különbségtétel a globális és a részminőségek között. A részminőségeket szintén lehet szűkebben vagy tágabban megragadni. Nyilvánvaló, hogy a differenciált minőségjegyek/jellemzők csak termékspecifikusan állapíthatók meg. Ezzel szemben magasabb aggregációs szinten már van értelme viszonylag elvont minőségdimenziókra rákérdezni: pl. ajánlott a szolgáltatásminőség potenciál (a szolgáltató képessége, készsége által biztosított lehetséges minőség még a tranzakció előtt), folyamat (szolgáltatás során észlelt minőség), és eredmény (a szolgáltatás után értékelt – időben változható – minőségítélet) dimenzióit megkülönbözteti. (Donabedian 1980, Corsten 1985, Meyer/Mattmüller 1987, Corsten 1988)

c) Objektív vagy szubjektív perspektíva

A minőség szubjektíven is értelmezhető: először is

függ a minőség a minőséget megítélő szubjektív észlelésétől, másodsor pedig saját szubjektív igényeitől. Az objektív perspektíva két analóg kiindulási pontot jelent. Az egyik szerint csak bizonyos, ellenőrizhető, interszubjektív minőségértékelésről, objektív minőségmutatókról van szó (pl. ilyen objektív mutató a Magyar Posta csomagkézbesítő szolgálata számára az összes kézbesített csomagra jutó sérült csomagok száma). A másik nézőpont a jó vagy rossz tulajdonságok megítélését jelenti.

d) Erősségre vagy gyengéségre irányuló perspektíva

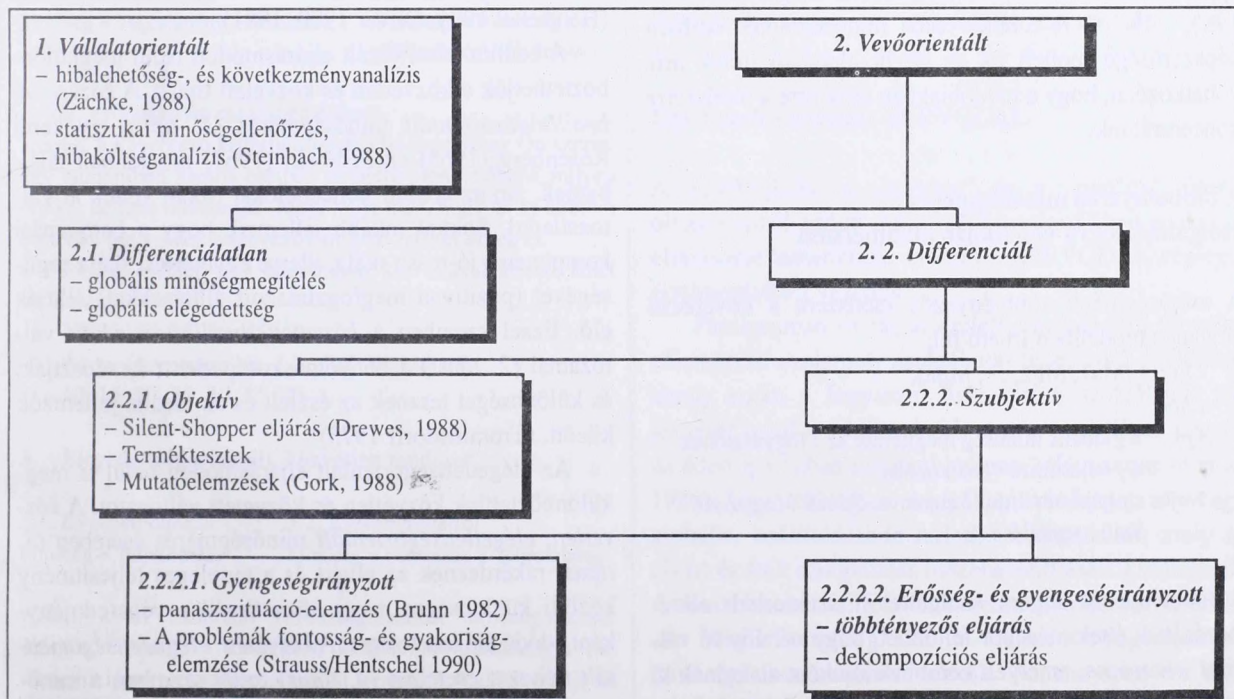
A minőséggyengéségek elkerülésére irányuló elsőrendű orientáció olyan jelszavakban jut kifejezésre mint pl. „vevőproblémákat elkerülni“, „nulla hiba célt realizálni“. Az erősségre irányuló perspektívát „a vevőt pozitívan meglepni“, „többet nyújtani, mint a többiek“ jelszavak képviselik.

Vevőszempontból is releváns a megkülönböztetés. Előnyösebb gyengéségyen irányosan a problémafajtákra, a vevő reagálási hajlamára, valamint az elégedetlenség (méreg) intenzitásra koncentrálni. (Hentschel 1995)

A felsorolt tényezők alapján a következőképpen foglalhatjuk rendszerbe az egyes minőségmérési eljárásokat:

1. ábra

Minőségmérési módszerek



Forrás: Hentschel, B. (1995): Multiattributive Qualitätsmessung, in: Bruhn-Strauss (eds), Dienstleistungsqualität, Gabler, Wiesbaden, S. 354

Ahogy az ábrán látható: a *többszempontú minőségmérési módszer* olyan vevőorientált, differenciált, valamint szubjektív eljárás, melynek segítségével mind a minőséggyengeségeket, mind az erősségeket meg lehet állapítani. A többszempontú eljárások közös ismertetőjegye az a feltételezés, mely szerint az átfogó(teljes) minőségmérték különböző minőségjellemzők egyéni mértékének eredménye. Ezen egységes kereten belül számos alkalmazási variáció létezik.

Ugyanebben az elágazásban található a *dekompozíciós* eljárás is. Ennél a módszernél az eljárási mód „fordított”: nem a részminőségek képezik a globális minőségmérték kiindulási alapját, hanem több jellemző/tulajdonság globális minőségmértékén alapuló rangsorolás alapján utólag, az ún. Conjoint mérési módszerrel mérik az egyes részminőségeket. Ennek a mérési eljárásnak a többszempontú módszerrel szembeni fő előnyét a rangsorolás egységessége, teljessége és egyszerűsége jelenti. Hátránya a releváns jellemzők és tulajdonságok kombinációs lehetőségeinek tetszőlegessége, valamint a kivitelezés korlátozottsága a vizsgálat keretein belül. A hiányzó differenciálási lehetőség – azaz a differenciált szolgáltatás-minőségjegyek/jellemzők megállapítása akadályokba ütközik – a szolgáltatások esetében különösen hátrányos: „A szolgáltatásmenedzsmentben a siker tényezői a részletekben, a részletekben, és még egyszer a részletekben határozhatóak meg”. (Shostack 1985, 244. o.) A többszempontú minőségmérés említett népszerűsége mellett ez az egyik alapvető indok arra vonatkozóan, hogy a továbbiakban csak erre a módszerre koncentrálunk.

A többszempontú minőségmérés szolgáltatásokra vonatkozó alkalmazása

A minőségmérés többszempontú módszere a következő általános modellben írható fel:

$$Q_{ij} = f(M_{ij1}, M_{ij2}, \dots, M_{ijn}),$$

ahol:

Q_{ij} : a globális minőség mértéke az i fogyasztónak a j teljesítésre vonatkozóan

M_{ijk} : a j teljesítés k minőségjellemzőjének i fogyasztó általi mértéke ($k: 1, \dots, n$)

A többszempontú logika szolgáltatási szektorbeli alkalmazásának áttekintésekor feltűnhet, hogy néhány fő változat lehetséges, amelyek kombinációjaként alakulnak ki az egyes mérési modellek. A választott rendszerezés három választókritériumot és két-két megjelenési formát

használ, amiből nyolc változat adódik. Az elégedettség-, illetve beállítódásorientált, valamint a közvetlen, illetve a közvetett minőségmérési eljárások megkülönböztetésével négy olyan alapszintű csoport adódik (2. ábra), melyek egy-egy kétkomponensűek lehetnek.

A *beállítódásorientált* többszempontú minőségmérés abból a feltételezésből indul ki, mely szerint a vevők minőségértékelése egy tanult, tartós, pozitív vagy negatív belső magatartás a vizsgálat tárgyára vonatkozóan. A szolgáltatások esetében az értékelés tárgya vagy valamilyen speciális szolgáltatás, vagy – amennyiben a kínálat nem differenciált és nem heterogén, akkor – a vállalat mint egész.

Az *elégedettségorientált* minőségmérés ezzel szemben követi a „megerősítés paradigmáját”, amely szerint a vevő elégedettsége/elégedetlensége, illetőleg pozitív/negatív minőségértékelése egyfajta reakció arra, hogy az elvárt és a tényleges szolgáltatásteljesítmény között különbséget észlelt. A beállítódásorientált változattal szemben az elégedettségorientált minőségmérés egy konkrét, a vevő által fogyasztási eseményhez kapcsolódik. Ez a vonatkoztatási alap a szolgáltatási szférában általában a szolgáltató és a vevő utolsó közvetlen találkozása. Számos szerző mutatott ki kölcsönhatást a beállítódás- és az elégedettségorientált konstrukció között, méghozzá abban az értelemben, hogy a rövidebb ideig tartó elégedettség eltűnhet a beállítódásban. (Hentschel 1995, Oliver 1980, 1981)

A beállítódásorientált eljárásmódon belül megkülönböztethetjük a közvetlen és közvetett típust. A *közvetlen, beállítódásorientált* minőségmérés (1. típus) gyökerei Rosenberg (1965) és Fishbein (1967) munkáiban találhatóak, ám az eredeti koncepciókat ritkán vették át változatlanul. Sokkal inkább jellemző, hogy a benyomási komponens jó-rossz skála, illetve egyetértési skála segítségével (pozitívan megfogalmazott állításokkal) állítják elő. Ezzel szemben a *közvetett, beállítódásorientált* változatnál (2. típus) a benyomáskomponens kettéosztják, és különbséget tesznek az észlelt és az ideális jellemzők között. (Trommsdorff 1975)

Az *elégedettségorientált* eljárásmódon belül is megkülönböztetünk közvetlen és közvetett változatot. A *közvetlen, elégedettségorientált* minőségmérés esetében (3. típus) rákérdeznek az elvárt és a tényleges teljesítmény közötti különbségre, vagy közvetlenül a végeredményként adódó elégedettségre. A *közvetett, elégedettségorientált* változat esetében (4. típus) ezzel szemben a minőségre vonatkozó elvárt és észlelt jellemzőkre elkülönítve, a fogyasztás előtt és után kérdezik rá. (Hentschel, 1995)

Végül az utolsó kritérium – az egy- vagy kétkomponensű típus – arra vezethető vissza, hogy a minőségjellemzők értékelése fontossági és tapasztalati összetevőből adódik. Az egykomponensű típusnál lemondunk a kétféle osztásról és csak a benyomási összetevőre támaszkodunk, míg a kétkomponensűnél figyelembe vesszük a fontossági tényezőt is.

2. ábra

Többtényezős minőségmérési modellek

1. Beállítódásorientált, közvetlen módszer

1.1. Egykomponensű 1.2. Kétkomponensű
 Minőség = Teljesítmény Minőség = Fontosság x Teljesítmény

Példa: a VW vevőszolgálatának minőségmérése:
 A következőkben néhány olyan tulajdonságot gyűjtöttünk össze, amelyek egy szervizműhelyt jellemezhetnek. Kérjük, állapítsa meg, hogy az egyes megállapítások mennyire illenek az Ön által igénybe vett műhelyre.

- A szervíz elfogadásánál nem kell sokat várni
- Ebben a szervízben a jármű jó kezekben van

Pontosan illik Egyáltalán nem illik
 1 2 3 4 5 6 7

2. Beállítódásorientált, közvetett módszer

2.1. Egykomponensű 2.2. Kétkomponensű
 Minőség = Teljesítmény - Elvárások Minőség = Fontosság x (Teljesítmény - Elvárások)

Példa: gyorsétterem minőségmérése:
 Kérjük, a következő kritériumoknál adja meg, hogy Ön szerint egy étteremben ideális esetben az alábbi tényezőknek milyen értéket kellene felvenniük. Majd ítéld meg, hogy az xy étterem esetében ugyanezek a tényezők milyen értéket érnek el.

- Ideális esetben egy étteremben kb.étel között lehet választani

10 15 20 25 30 35 40

- Az xy étteremben kb.étel választható

10 15 20 25 30 35 40

3. Elégedettségorientált, közvetlen módszer

3.1. Egykomponensű 3.2. Kétkomponensű
 Minőség = Teljesítmény Minőség = Fontosság x Teljesítmény

Példa: a HP technikai vevőszolgálatának minőségmérése:
 Kérjük, értékelje a következő kritériumok fontosságát (az abszolút lényegtelenről az abszolút fontosig)! Majd értékelje az Ön elégedettségét az említett szolgáltatással kapcsolatban (az abszolút elégedetlentől az abszolút elégedettig)!

- A helyreállítás időtartama a rendszer újbóli rendelkezésre állásáig:
 - fontosság + - elégedettség +

4. Elégedettségorientált, közvetett módszer

4.1. Egykomponensű 4.2. Kétkomponensű
 Minőség = Teljesítmény - Elvárások Minőség = Fontosság x (Teljesítmény - Elvárások)

Példa: Az utazások minőségének mérése

Előzetes megkérdezés

Kérjük jelölje, hogy az Ön nyaralással kapcsolatos elvárásait mi jellemzi a leginkább:

- A repülőgép legyen pontos:

Elvárható Egyáltalán nem várható el
 1 2 3 4 5 6 7

- A hotelszemélyzet legyen barátságos:

Elvárható Egyáltalán nem várható el
 1 2 3 4 5 6 7

Utólagos megkérdezés

Nyaralása előtt az elvárásai iránt érdeklődtünk. Most kérjük, közölje velünk, hogy elvárásai milyen mértékben teljesültek:

- A repülőgép pontos volt:

Pontosan így volt Egyáltalán nem így volt
 1 2 3 4 5 6 7

- A hotelszemélyzet barátságos volt

Pontosan így volt Egyáltalán nem így volt
 1 2 3 4 5 6 7

Egy másik módszer: SERVQUAL

A SERVQUAL a „service“ és a „quality“ összeolvasztásából adódó műszó. A következőkben azokat az eljárásokat ismertetjük, melyek a SERVQUAL végleges értelmezéséhez vezettek.

Parasuraman és társai *észlelt minőségen* a következőket értik: „valamely szolgáltatás teljes körű értékelése, amely során a fogyasztó összeveti a szolgáltatás teljesítését azzal a várakozással, amit a szolgáltató cégnek az adott iparágban nyújtani kellene.“ (Parasuraman et al, 1986) Úgy tekintik a szolgáltatásminőséget mint egy globális, beállítódáshoz hasonló konstrukciót, mely az elvárt és átélt szolgáltatás összehasonlításából származik. Az összehasonlítási folyamat eredménye két szélső érték: „az ideális minőség“ és „a teljesen elfogadhatatlan minőség“ kontinuumán adódik. Amennyiben az átélt minőség felülmúlja az elvártat, akkor az észlelt minőség több mint kielégítő, és az ideális minőség felé tendál.

Amennyiben a tényleges minőség az elvárt alatt van, akkor a minőség kielégítőnek mondható. (Parasuraman et al., 1993)

Parasuraman és társai azt a feladatot állították maguk elé, hogy egy ágazatot átfogó, a szolgáltatásminőség mérésére alkalmas eszközt fejlesszenek ki. Eljárás-módkjukban a Churchill-féle (1979) ajánlásokat követték. A Churchill-i javaslatok lényege abban rejlik, hogy az elméleti marketingszerkezeteket (konstrukciókat) kritériumok sokaságával operacionalizálják (Multi-Item-Measures), és az egész mérési eszközt egy iteratív folyamattal, adatgyűjtési, megbízhatósági és érvényességértékelési lépésekkel lehetőleg rendezett formába öntik.

A folyamat kezdetekor bank-, hitelkártya-, bróker- és javítószolgáltatók ügyfeleivel végzett csoportos interjúk alapján tíz tartalmi minőségsdimenziót képeztek. (Parasuraman et al. 1985) A következő kategóriákról volt szó:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| - kézzelfoghatóság | - hozzáértés |
| - megbízhatóság | - udvariasság |
| - készség | - a fogyasztók |
| - kommunikáció | megértése/ismerete |
| - hihetőség | - hozzáférhetőség. |
| - biztonság | |

Ehhez az eredetileg tíz dimenzióhoz 97 állítást generáltak, majd ezeket két adatfelvétel alapján végül 22 olyan állításra csökkentették, melyek csak öt dimenziót tartalmaztak. A „skálatisztítás” lényegében két lépésből áll. A mérés megbízhatóságának biztosítása érdekében olyan állításokat hagynak ki, melyek a dimenziójuk együttes eredményével csak csekély mértékben korrelálnak, és melyek kihagyása a Cronbach-féle Alfát növeli. (Cronbach 1951) Végezetül a faktoranalízis segítségével megvizsgálják a dimenzionális szerkezetet. Mindkét elemzési lépés során az élményelvárás-különbségeket mint nyers adatokat használják.

A SERVQUAL-t – végérvényes összefoglalásban – öt minőségsdimenzió, 22 állítás, egy duplaskála és egy többlépcsős kiértékelő koncepció jellemzi.

A szolgáltatásminőség öt dimenziója:

- *kézzelfoghatóság* – mint a szolgáltatás fizikai megjelenésének valamennyi formája, beleértve a helyiségeket, a berendezést, a személyzet megjelenését.
- *megbízhatóság* mint képesség arra vonatkozóan, hogy a beígért szolgáltatást megbízhatóan és pontosan teljesítik.
- *készség/fogékonyság* mint szándék és gyorsaság a vevői problémák megoldásánál.

- *biztosítás/ígéret* mint az alkalmazottak tudása, udvariassága, megbízhatósága.

- *empátia* mint képesség arra, hogy mindegyik vevővel egyénileg törődjenek.

A churchilli logikának megfelelően a minőségsdimenziók elvont természete megköveteli, hogy ezeket olyan konkrét jellemzőkkel teli állításokba „ültessük át”, melyekkel a megkérdezett vagy egyetérthet, vagy azt elutasíthatja. Az észlelt szolgáltatásminőség mérésére szolgál az a sztenderd kérdőív, melynek 22 állítása reprezentálja az öt dimenziót. Mind pozitívan, mind negatívan megfogalmazott állításokat használnak annak érdekében, hogy ilyen módon megelőzzék az egyoldalú válaszadási tendenciákból és a kifáradási effektusból adódó lehetséges torzításokat.

Minden állításhoz kétféle kijelentést fogalmaznak meg (duplaskála). Az „ilyennek kellene lennie” állításokkal a fogyasztó általános elvárásaira kérdeznak rá a szolgáltatás minőségreleváns jellemzőire vonatkozóan, míg az „így van” formával egy speciális szolgáltatásra vonatkozó tényleges teljesítésről tájékoznak.

A megkérdezettek felkérlik arra, hogy a megragadott kijelentéseket egy hét pontos Likert skálán a „teljesen egyetértek” (7)-től a „teljesen elutasítom”-ig (1) értékeljék. Az „észlelési skála” és az „elvárás skála” közötti különbség állításonként +6 és -6 közötti értéket érhet el. Minél magasabb ez az érték, annál magasabb a megvalósított szolgáltatásminőség az adott állításra vonatkozóan. Az intervallum közepe választja el a jó és rossz minőséget.

Az eredeti SERVQUAL modellben a következő huszonkét állítás szerepelt:

- 1: A ___ cég modern technikai berendezésekkel rendelkezik.
- 2: A ___ cég üzlethelyiségei megfelelően vannak kialakítva és berendezve.
- 3: Az alkalmazottak jólöltözöttek, elegánsak.
- 4: Az üzlethelyiségek kialakítása a szolgáltatás jellegének megfelelő.
- 5: Ha a ___ cég megígéri, hogy egy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt meg is teszi.
- 6: A vevői problémákat megértően, segítőkészen kezelik.
- 7: A ___ cég megbízható.
- 8: A szolgáltatást abban az időpontban hajtják végre, amelyre megígérték.
- 9: A ___ cég megbízható nyilvántartással rendelkezik.

- 10: A _____ cég nem ad pontos felvilágosítást a vevőknek arról, hogy mikor kerül sor a teljesítésre. (-)
- 11: A vevőt nem szolgálják ki kifogástalanul. (-)
- 12: Az alkalmazottak nem segítőkészek a vevőkkel szemben. (-)
- 13: Az alkalmazottak olyan elfoglaltak, hogy a vevő kívánságát nem tudják azonnal teljesíteni. (-)
- 14: A vevők megbíznak a _____ cég alkalmazottaiban.
- 15: Miközben a vevő az alkalmazottal kapcsolatban van, biztonságban érzi magát.
- 16: A _____ cég alkalmazottai udvariasak.
- 17: Az alkalmazottak megkapnak a vállalatától minden támogatást annak érdekében, hogy munkájukat megfelelően végezhessék.
- 18: A _____ cég nem fordít minden vevőjére egyénileg figyelmet. (-)
- 19: A cég alkalmazottai nem törődnek személyesen a vevőkkel. (-)
- 20: Az alkalmazottak nem ismerik a vevők szükségleteit. (-)
- 21: A _____ cég nem viseli szívében a vevők érdekeit. (-)
- 22: A _____ cég nyitvatartási ideje a vevők igényeinek nem felel meg. (-)

Az egyszerűség kedvéért itt csak az észlelési skálát (így van) mutatjuk be részletesen, nem feledkezve meg arról, hogy hozzátartozik egy elvárás skála (így kellene lennie) is.

A fenti huszonegy állítás csoportosítása a következő:

- 1- 4: „kézzelfoghatóság“
- 5- 9: „megbízhatóság“
- 10-13: „készség“
- 14-17: „biztosítás/ígéret“
- 18-22: „empátia/beleérzőképesség“

A szolgáltatásminőség mérésének alkalmazási korlátai

Az alkalmazási korlátok között elsőként az általánosíthatóság korlátait kell megemlíteni. Főleg üzletági szinten, a „tömeges“-től az egyedi felé haladva kell fokozatosan figyelmet fordítani arra, hogy a szolgáltatásminőség mérése, az alkalmazás előtt tisztázzák az általánosíthatóság határait. A megbízható fogyasztói minőségkép bonyolult jelenség. A fő problémát sokszor az értelmezés jelenti. (Veres-Krämer, 1997) Milyen nehézségek adódhatnak: Például a minőségkép összetettsége (paraméterek, a termékszolgáltatás hármasszer-

mészete, vélemények szóródása), a minőségkép időtől való függése (fázisspecifikusság, észlelt kockázat változása, panaszszituáció) okozhat nehézséget, de lényeges az is, hogy kinek a minőségképe foglalkoztat bennünket (vállalati piac, üzletspecifikus paraméterek, eltérő célcsoportok), milyen a szállító és megbízó közötti kapcsolat, továbbá előfordulhat, hogy szűk a vevőkör. Még egy területet érdemes kiemelni: ez a fontossági súlyok azonosíthatósága, feltárhatósága. A direk: rákérdezéssel nyert súlyok ugyanis a megkérdezettek közvetlenül kifejezett (explicit) véleményét adják vissza. Ezt nevezhetjük vélt fontosságnak, ezáltal különbséget téve az indirekt úton szerezhető rejtett (implicit) és közvetlen (explicit) fontosságok között. (Veres-Szántó, 1998)

A SERVQUAL kritikus pontjai

Henstschel (1995) szerint a SERVQUAL módszer kritikus pontjai a következők: az eljárás mód megfeleltetése, a minőségdimenziók és az állítások megbízhatósága, a duplaskála érvényessége, a kiértékelési tanácsok elfogadhatósága, valamint a követelmények jogosultsága. A fentiek közül a leggyengébb pontnak a duplaskála hiányos érvényességét tartja, ami szerinte visszavezethető a beállítódás, illetve az elégedettségorientált minőségmérés használatának gyakori keveredésére.

Az említett hibák ellenére a SERVQUAL – akár módosított – alkalmazása mindenképpen ajánlott. A módszer kapcsán felmerültek intenzív tudományos viták, ezért valószínűsíthető, hogy újabb eljárások is megjelennek a szolgáltatásminőség mérésének területén.

Minőségskála alkalmazása a magyar bankszektorban

A kutatásban Cronin és Taylor (1992) eredményeire támaszkodva a minőséget súlyozatlan teljesítményre alapuló skálával mértük, alapvetően a SERVQUAL által kialakított dimenziókat felhasználva. A minőség mérésére a már említett alapelehetőségek adódnak, attól függően, hogy vajon az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal. Az eredeti SERVQUAL modell a következő módon értelmezi az érzékelt szolgáltatásminőséget:

Minőség = Teljesítmény - Elvárások

A minőség ebben az értelmezésben az elvárások és a valós teljesítmény különbségeként adódik.

Cronin és Taylor (1992) kutatása viszont arra az eredményre vezetett, hogy az érzékelt szolgáltatásminőség mérésére a legegyszerűbb formula a legalkalmasabb:

Minőség = Teljesítmény (SERVPERF modell)

Ennek megfelelően a skála maga is sokkal jobban kezelhető, hiszen a 2x22 elem helyett [teljesítmény (22)-elvárások (22)] mindössze 22 elemet kell mérni.

Kutatásunkban mi is ez utóbbi modellt használtuk, változtatásokat eszközöltünk azonban az eredeti skálán egyrészt a magyar viszonyoknak, másrészt a banki környezetnek megfelelően.

A kutatás módszere

A most bemutatásra kerülő minőségskálát olyan kutatás részeként teszteltük, amely a bankok és vállalati ügyfelek kapcsolatának jellemzőit kívánta feltárni. Az érzékelt szolgáltatásminőség mérésére kialakítandó skála tesztelése két szakaszban történt. Először mélyinterjúk során felmértük, hogy vajon a szakirodalomban meghatározott skálaelemek mennyiben relevánsak az adott szolgáltatási környezetben, azaz a banki tevékenység minőségének a mérésére, illetve mennyiben relevánsak az adott kulturális körülmények között, azaz a magyar viszonyokra hogyan alkalmazhatóak. A kvantitatív rész eredményei alapján kialakított skálát ezután tíz emberrel előteszteltük, s a végső skálát egy nagyobb mintán lekérdeztük. A kérdőíves megkérdezés során kérdezőbiztosok segítségével 202 vállalati pénzügyi vezetőt kerestünk meg. A kérdőív önkitöltő jellegű volt, amellet, hogy a válaszadó bármikor a kérdezőbiztoshoz fordulhatott, ha valami nem volt számára egyértelmű. Noha a skála teszteléséhez nem szükséges a minta reprezentativitása, a tesztelésen kívül bemutatott eredmények értelmezéséhez szükségesnek tartjuk megemlíteni, hogy a minta alapvetően nagyvállalatokból tevődött össze, hiszen eleve csak az 1996-ban ötszáz millió Ft fölötti árbevételű vállalatok kerülhettek a mintakeretbe.

Előzetes skálatesztelés

A kérdőíves megkérdezés előtt előzetes interjúk során teszteltük a SERVQUAL által használt és magyarra lefordított skálaelemeket. Amint azt már bemutattuk, a SERVQUAL skála öt faktorból álló látens változó, ahol az öt faktor négy, illetve öt elemből áll (összesen 22 elemből). Az elemek állítás jellegű kérdések, amelyeket ötfokú – egyetért/nem ért egyet típusú – Likert skálán kell a válaszadóknak értékelniük.

Az előzetes tesztelés során nyilvánvalóvá vált, s amit már más magyarországi kutatásoknál is tapasztaltunk (Dahab et al., 1996), hogy a negatívan megfogalmazott állítások nehézségeket okoznak a válaszadóknak. Mivel a 22 elemből kilenc negatív állítás, ha a nagyobb mintán is problematikus a kitöltés, akkor ez nagyban ronthatja az eredményt. Azért, hogy ezt az előzetes feltételezésünket tesztelhesük, mégis hagyunk a skálában három ellentétesen kódolt állítást. Amennyiben ez a kutatás is arra az eredményre vezet, hogy ilyen típusú kérdések nem használhatóak, ez a tapasztalat hasznos lehet az elkövetkező kutatásokhoz, különösen olyankor, amikor nemzetközi skálákat veszünk át.

Az előzetes interjúk során az is kiderült, hogy néhány kérdés nem alkalmazható a banki környezetben, illetve a válaszadók nem tudják az adott szempontot megítélni.

Ilyen kérdés volt az eredeti skálában a 10., a 17. és a 22. kérdés. „A bank nem ad pontos felvilágosítást vevőinek arról, hogy mikor végzi el számukra az egyes szolgáltatásokat“ teljesen irreleváns kérdésnek tűnt a banki környezetben, mivel a válaszadók számára nem az a lényeg, hogy pontosan ismerjék a back office működését, s tisztában legyenek azzal, hogy pontosan mikor utalja a bank a pénzt, hanem az a fontos, hogy a pénz időben ott legyen. Erre vonatkozó kérdés pedig már szerepel a skálában.

Ugyanígy nehezen tudták értelmezni a „Bankunk alkalmazottai megkapnak a banktól minden támogatást annak érdekében, hogy munkájukat megfelelően végezhessék“ kérdést. Mindenfajta kérdezőbiztos segítség ellenére is úgy gondolták, hogy erre a kérdésre nem tudnak választ adni, mivel nincs megfelelő ismeretük a megítéléséhez. Ugyanez a helyzet a „Bankunk nyitvatartása ügyfeleinek nem felel meg“ kérdéssel. Ezt a kérdést azonban egy egyszerű átalakítással könnyen értelmezhetővé tudtuk tenni: „Bankunk nyitvatartása nem felel meg igényeinknek“. A másik két kérdést kihagytuk a skálából.

Volt néhány olyan állítás, amelyet a válaszadók redundánsnak tartottak, s ez erősen rontotta a válaszadási hajlandóságot. Ilyennek találták az 5. és 8. kérdést, valamint a 18. és 19. kérdést. Bár ez utóbbi kérdések eltérnek abban, hogy az egyik a bankra, a másik pedig a bank alkalmazottaira vonatkozik, a válaszadók ezt a különbséget nem igazán értékelték. Ez arra is figyelmeztethet előzetesen, hogy a banki üzem esetében nem válik el élesen az alkalmazottak teljesítménye a bank teljesítményétől, azt a fogyasztó nem érzékeli külön. Ezen állítások esetében csak az egyiket hagytuk a skálában.

Az ellentétes állítások közül átalakítottuk a 11.-et, 12.-et, 20.-at, 21.-et, s meghagytuk a 13.-at, 19.-et, és a 22.-et.

Amellett, hogy néhány állítás kimaradt, szükség volt újabbak használatára is. A mai magyar környezetben a banki technika színvonalának megítélése nagyban függ a bank electronic banking rendszerének megítélésétől. Érdemes lehet tehát egy erre vonatkozó állítás megfogalmazása is.

Bár, ahogy bemutattuk, a SERVQUAL modellben a szerzők által kidolgozott eredeti tíz kritériumot ötre redukálták, s így a „hozzájútas” kritériuma nem szerepel önálló dimenzióként, úgy gondoljuk, hogy a banki tevékenység egyik kritikus pontja a fiókhálózat, s az előzetes interjúk során kiderült, hogy néhány ügyfél igenis fontosnak tartja, hogy hány fiók van, s azok hol helyezkednek el. Újabb dimenzióként tehát fölkerültek a bank fiókhálózatának kiterjedtségére és elhelyezkedésére vonatkozó elemek.

Az előzetes tesztelés után a következő 21 elemű skálát alakítottuk ki, s kérdeztük meg a nagyobb mintán:

- MIN1: A bank modern technikával rendelkezik.
- MIN2: Electronic banking rendszerük megfelel az elvárásainknak.
- MIN3: Bankunk alkalmazottai jólöltözöttek és elegánsak.
- MIN4: Ha bankunk megígéri, hogy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt meg is teszi.
- MIN5: Bankunk külső megjelenése igazodik a bank által nyújtott szolgáltatások színvonalához.
- MIN6: Bankunk külső megjelenése bizalomgerjesztő.
- MIN7: A banknak elegendő számú fiókja van.
- MIN8: A bankfiókok elhelyezkedése megfelel igényeinknek.
- MIN9: Ha valamilyen problémánk van, bankunk megértő és segítőkész.
- MIN10: Bankunk mindig pontos.
- MIN11: Bankunk megbízhatóan vezeti ügyfelei adatait.
- MIN12: Bankunk alkalmazottaitól mindig pontos kiszolgálást kapunk.
- MIN13: Bankunk alkalmazottai mindig segítőkészek.
- MIN14: Bankunk alkalmazottai túl elfoglaltak ahhoz, hogy azonnal válaszoljanak kérdéseinkre.
- MIN15: Bankunk alkalmazottaiban meg lehet bízni.
- MIN16: Bármilyen szolgáltatást veszünk igénybe bankunktól, biztonságban érezhetjük magunkat.
- MIN17: Bankunk alkalmazottai udvariasak.
- MIN18: Bankunk nem fordít ránk egyéni figyelmet.
- MIN19: Bankunk alkalmazottai ismerik szükségleteinket.
- MIN20: Bankunk alkalmazottai szívükön viselik a mi érdekeinket.
- MIN21: Bankunk nyitvatartása nem felel meg igényeinknek.

A minőségskála tesztelése

Egy mérőeszköz kialakításánál az előzetes érvényesség-tesztelés után megbízhatósági tesztet kell végezni. [Churchill 1979] A megbízhatóság tesztelésének első lépése a Cronbach- α kiszámítása. Amennyiben a Cronbach- α 0,8 fölötti értéket mutat, *igen erős* a skálamegbízhatóság, amennyiben 0,6 fölötti értéket mutat *erős* skálamegbízhatóságról beszélhetünk. [Nunnally, 1967]

Az ellentétesen kódolt állítások visszakódolása után a 21 elemű minőségskála Cronbach- α mutatója 0,80. Ez az érték igen jónak tekinthető, s bár az alfa értéke a skála elemszámának növekedésével általában nő, ebben az esetben az alfa javulását tapasztalhatjuk, ha néhány elemet kihagyunk a skálából. A következő táblázatból látható, hogy a skála megbízhatóságát leginkább rontó elemek az ellentétesen kódolt állítások (MIN14, MIN18, MIN21):

Az összes korrelációhoz való hozzájárulás mértéke rendkívül ingadozó, amiből arra következtethetünk, hogy bár megbízhatóan a minőséget mérjük a skálával, de az nem egyszemélyes.

1. táblázat

Cronbach- α értékek, ha az egyes elemeket kihagyjuk a skálából, és az elemek összkorrelációhoz való hozzájárulásának mértéke

Változó	A korrelációhoz való hozzájárulás mértéke	Alfa az elem elhagyásával
MIN1	0,56	,7899
MIN2	0,35	,7973
MIN3	0,58	,7905
MIN4	0,58	,7854
MIN5	0,59	,7898
MIN6	0,54	,7896
MIN7	0,34	,8028
MIN8	0,31	,8025
MIN9	0,64	,7828
MIN10	0,66	,7828
MIN11	0,71	,7833
MIN12	0,72	,7825
MIN13	0,70	,7841
MIN14	0,24	,8388
MIN15	0,57	,7879
MIN16	0,71	,7832
MIN17	0,65	,7896
MIN18	0,42	,8369
MIN19	0,54	,7930
MIN20	0,63	,7851
MIN21	0,23	,8361

Mivel a skálát eredetileg öt változó látens változó-jaként definiálták, meg kell vizsgálni, hogy az általunk kialakított skálában mennyiben érvényesül ennek az öt elemnek az elkülönülése. Ennek tesztelésére faktor-elemzést hajtottunk végre, amelynek eredményeként öt faktort tartottunk jól elkülöníthetőnek. A sajátértékek alapján elmondható, hogy az első faktor önmagában is igen erős (majd 40 %-ban magyarázza a szórás: 2. táblázat), illetve, hogy faktormegoldásként két és öt faktor között érdemes a faktorok számát meghatározni, mivel ezután már nem csökken jelentősen a sajátérték.

Amint már a kommunalitásokból következtetni lehetett, itt is látható, hogy a MIN19 elem egyik faktorba sem illik igazán. A faktorok elemzése során az első négy faktorba került elemek tartalmi elemzéssel is jól alátámaszthatóak, csupán az ötödik faktor nem mutat tartalmi kohéziót, ide kerültek ugyanis az ellentétesen kódolt állítások. Ez arra enged következtetni, hogy feltételezésünk beigazolódott: a fordított skálát a válaszadók nem tudták kezelni, s ez okozza, hogy „össze-vissza” válaszoltak, azaz volt aki figyelmesen töltötte ki a kérdőívet és észrevette a skálaváltást, voltak viszont

2. táblázat

A faktormegoldás statisztikája

Változó	Kommunalitás	Faktor	Saját érték	Magyarázott szórás	Összes szórás
MIN1	,75434	1	8,23714	39,2	39,2
MIN2	,80161	2	1,78059	8,5	47,7
MIN3	,57804	3	1,41916	6,8	54,5
MIN4	,62457	4	1,31014	6,2	60,7
MIN5	,65209	5	,98086	4,7	65,4
MIN6	,74644				
MIN7	,83582				
MIN8	,81346				
MIN9	,65070				
MIN10	,70726				
MIN11	,69290				
MIN12	,63318				
MIN13	,70918				
MIN14	,50547				
MIN15	,58066				
MIN16	,67111				
MIN17	,57506				
MIN18	,63264				
MIN19	,48486				
MIN20	,52516				
MIN21	,55333				

A 3. táblázatból látható, hogy eltértünk attól a hüvelykujjszabálytól, hogy a faktorok számát a sajátérték egy fölötti értéke alapján határozzuk meg, aminek elsődleges oka, hogy az ötödik faktor bevonásával még jelentősen javíthatunk az összes magyarázott szóráson, ami végül is 65 %-kal erősnek tekinthető. A kommunalítások elemzéséből is arra a következtetésre jutottunk, hogy a faktorok jól leírják az eredeti változókat, hiszen csupán egyetlen elem (MIN19) kommunalitása nem haladja meg a 0,5-ös értéket:

Az ötfaktoros megoldás alapján a következőképpen sorolhatók be az egyes elemek a faktorokba: (3. táblázat)

olyanok, akik nem vették észre. Ez okozhatja azt a furcsaságot, hogy ezek az elemek tartalmi kohézió nélkül is egy faktorba kerültek.

⇒ Az első faktor tartalmazza a legtöbb elemet, ide tartozik az összes megbízhatóságra, figyelmességre, biztonságra és készségre vonatkozó állítás. Ez az eredmény egyrészt igazolja azt az előzetes feltételezésünket, hogy az ügyfelek nem tesznek különbséget az alkalmazottak és a bank teljesítménye között. Ez okozza, hogy a bank megbízhatósága és az alkalmazottakban való bizalom nem különül el. Másrészt ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a banki ügyfelek nem látnak külön-

A faktoranalízis eredménye

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
MIN4	,75633	-,01489	,04581	,22397	-,00665
MIN9	,75445	,24947	,05170	,09488	-,08713
MIN10	,79745	,04620	,05237	,24843	-,06886
MIN11	,77576	,14904	,21398	,14060	-,05768
MIN12	,70807	,21063	,10160	,19569	-,19709
MIN13	,77429	,19424	-,03623	,16210	-,21056
MIN15	,69028	,28776	,13485	-,05469	-,01427
MIN16	,72643	,33060	,13570	,03578	-,12011
MIN17	,62621	,30369	,00770	,05625	-,29574
MIN20	,59806	,31723	,12267	,06002	-,21956
MIN3	,32275	,60778	-,00428	,28662	-,14936
MIN5	,40668	,61172	-,07150	,32683	-,02398
MIN6	,29719	,79057	,06533	,16823	,02347
MIN7	,13593	,00622	,90224	,04371	-,03683
MIN8	,10834	,04338	,89421	,00174	-,01474
MIN1	,24255	,33443	,01803	,75687	-,10239
MIN2	,17743	,11534	,02710	,86797	-,05216
MIN14	-,28841	,19161	,01214	-,01274	,62070
MIN18	-,24563	-,06210	-,02524	-,09017	,74812
MIN21	,09805	-,32248	-,07706	-,05126	,65663
MIN19	,37621	,43267	,34356	-,05703	-,18665

3. táblázat tozoba kellene, hogy tartozzanak. Amint összevetjük az egyes faktorok értékeit (egyszerű átlagolást alkalmazva), látható, hogy szignifikáns különbség van a két faktor megítélésében: míg a technikai színvonal átlagos megítélése 4,13, addig a külső megjelenésé 4,42. Ez tehát arra enged következtetni, hogy a magyar bankok fejlődésük során a külsőre nagyobb hangsúlyt fektettek, mint a technikai színvonalra, s ezért az ügyfelek nem azonos módon ítélik meg a két „megfogható” elemet.

⇒ A harmadik faktor az elérhetőségre vonatkozik, azaz ebben az esetben a fiókhálózatra. Noha az eredeti tíz elemű skála egyszerűsítésekor ezt a változót kihagyták, úgy tűnik, hogy a banki környezetben igenis van létjogosultsága az elérhetőség változónak, hiszen önálló faktorként szerepel a minőség meghatározása során.

⇒ A negyedik faktorba kerültek a technikai színvonallal kapcsolatos kérdések.

Összegzés

séget az eredeti modell egyes tényezői között, azaz számukra a pontosság, a megbízhatóság, a segítőkészség nem válik élesen el egymástól. Még abban az esetben sem különülnek el ezek a fogalmak, ha többfaktoros megoldást keresünk, s ahelyett, hogy ezek az elemek kerülnének új faktorba, más faktorok bomlanak meg. Ennek a szakirodalommal ellentétes eredménynek többféle oka lehet, hajlunk arra a következtetésre, hogy a speciális banki üzletmenetből adódik ez az eltérés. A banki üzem egyik alaptényezője a kockázat, s a biztonság, a megbízhatóság, pontosság minden ügyfélnek elsődleges szempont. A segítőkészség, az udvariasság, a készség összeolvad a többi elemmel, s csak olyan mértékben értékelik, amennyiben a megbízhatóságot növelik e tényezők. Megalapozott választ azonban csak további kutatásokkal kaphatunk e kérdésre.

⇒ A második faktor a bank, illetve alkalmazottainak a külső megjelenésére vonatkozik. Érdekes eredmény, hogy ez a tényező élesen elválik a technikai színvonalra vonatkozó állításoktól, amelyek külön faktort képeznek. Az eredeti modell szerint a megfogható elemek, mint a technikai színvonal, illetve a külső megjelenés egy vál-

Cikkünk megírásával kettős célunk volt: egyrészt elméleti ismereteket szeretünk volna nyújtani a szolgáltatásminőség mérésére, illetve a többtényezős módszerre vonatkozóan, másrészt a SERVQUAL gyakorlati alkalmazását kívántuk a középpontba helyezni.

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy bár a SERVQUAL skálát olyan módon alakították ki, hogy minden szolgáltató ágazatban használható legyen, eredményeink azt mutatják, hogy a magyar banki környezetben működése kicsit eltér az előrejelzettől. Elsősorban az ellentétesen kódolt állítások okoztak a kitöltőknek problémát, azonban érdemes figyelni arra is, hogy a skála esetleg mely állításai nem alkalmazhatóak magyar környezetben, illetve milyen új állítások generálására lehet szükség. Vizsgálatunk során az is kiderült, hogy a hagyományosan előrejelzett öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különültek el esetünkben a minőség egyes tényezői. Úgy véljük, hogy cikkünk megállapításai hasznosak lehetnek a SERVQUAL más üzletágban történő „bevetése” esetén. Az egyes dimenziók tartalmának vizsgálata pedig – akár üzletágspecifikusan – további kutatási területet jelöl ki.

Irodalom

- Bruhn, M.* (1982): Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsum-bereichen. Frankfurt am Main und Bern
- Churchill, G. A. Jr* (1979): A paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73
- Corsten, H.* (1985): Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin
- Cronbach, L. J.* (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, Vol. 16, September, S. 297-334
- 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*, 1994/1
- Donabedian, A.* (1980): The Definition of Quality and Approaches to its Assessment and Monitoring, Volume I.,
- Drewes, W.* (1988): Qualitätssicherung im Bankgewerbe, in: Masing, W. (Hrsg.): *Handbuch der Qualitätssicherung*, 2. Aufl. München, S. 669-690
- Fishbein, M.* (1967): A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object, in: Fishbein, M. (ed.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, s. 389-399
- Gork, F. P.* (1988): Qualitätssicherung im Flugcatering, in: Masing, W. (Hrsg.). *Handbuch der Qualitätssicherung*, 2. Aufl., München, S. 653-667
- Hentschel, B.* (1995): Multiattributive Qualitätsmessung, in: Bruhn-Strauss (eds). *Dienstleistungsqualität*, Gabler, Wiesbaden, S. 349-378
- Lewis, R. C.-Klein, D. M.* (1987): The Measurement of Gaps in Service Quality, in: Czepiel, J. A.-Congram, C. A.-Shanahan, J. (eds.): *Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, S. 33-38
- Meyer, A.* (1990): *Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele*, 4. Aufl. Augsburg
- Nieschlag, R.-Dichtl, E.-Hörschgen, H.* (1988): *Marketing*, 15. Aufl., Berlin
- Nunnally, J. C.* (1967): *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill
- Oliver, R. L.* (1981): Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in retail Settings, In: *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, S. 25-48
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.-Berry, L.* (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49. (Fall), 41-50
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V. A.-Berry, L. L.* (1988): SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40
- Rosenberg, M. J.* (1956): Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, November, S. 367-372
- Shostack, G. L.* (1985): Planning the Service Encounter, In: Czepiel, J. A.-Solomon, M. R.-Suprenant, C. F. (eds.): *The Service Encounter*, Lexington, S. 243-253
- Strauss, B.-Hentschel, B.* (1990): Verfahren der Problemdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 36. Jg., Nr. 3, S. 232-259
- Steinbach, W.* (1988): Qualitätskosten, in: Masing, W. (Hrsg.): *Handbuch der Qualitätssicherung*, 2. Aufl., München, S. 879-900
- Teas, R. K.*: Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 1994/1
- Trommsdorff, V.* (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. *Grundlagen und Operationalisierung*, Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis, Band 78, Köln
- Veres, Z.-Krämer, T.*: Minőség-Marketing Interface, in: Veres (szerk.): *Marketing alapismeretek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban*, BME Vegyész-mérnöki Kar, Phare Konzorcium, Bp., 1997
- Veres, Z.-Szántó, Sz.*: Minőségbiztosítás a marketingben, in: *Minőségbiztosítás és irányítás az ISO 9000 alapján*, Verlag, Dashöfer, Budapest, 1998
- Zeithaml, V. A.* (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, In: Donnelly, J. H.-George, W. R. (eds): *Marketing of Services*, Chicago, S. 186-190
- Zäschke, J.* (1988): Qualitätsbewertung, in: Masing, W. (Hrsg.): *Handbuch der Qualitätssicherung*, 2. Aufl., München, S. 421-436

Ne felejtse el
megújítani előfizetését
a jövő évre is!