

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉS A
KISKERESKEDELEMBEN

– EGY LEHETSÉGES MÉRÉSI MODELL ÉS AZ ARRA ÉPÜLŐ
DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ALAPJAI –

PH.D. ÉRTEKEZÉS

BECSER NORBERT

BUDAPEST, 2007

BECSER NORBERT:

**SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉS A
KISKERESKEDELEMBEN**

**– EGY LEHETSÉGES MÉRÉSI MODELL ÉS AZ ARRA ÉPÜLŐ
DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ALAPJAI –**

VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
DÖNTÉSELMÉLET TANSZÉK

TÉMAVEZETŐ:

DR. ZOLTAYNÉ DR. PAPRIKA ZITA

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉS A
KISKERESKEDELEMBEN

– EGY LEHETSÉGES MÉRÉSI MODELL ÉS AZ ARRA ÉPÜLŐ
DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ALAPJAI –

PH.D. ÉRTEKEZÉS

BECSER NORBERT

BUDAPEST, 2007

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	I
ÁBRAJEGYZÉK.....	VI
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	VIII
KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS	IX
1. BEVEZETÉS.....	1
1.1. A TÉMA JELENTŐSÉGE.....	1
1.2. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLKITŰZÉSEI	3
1.3. AZ ÉRTEKEZÉS FELÉPÍTÉSE	5
1.4. AZ ÉRTEKEZÉS KÖVETKEZTETÉSEI	7
2. MINŐSÉG – SZOLGÁLTATÁSOK - SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG	9
2.1. A MINŐSÉG FOGALOM	9
2.1.1. A minőség fogalom fejlődése.....	10
2.1.2. Minőségfogalom megközelítések	11
2.1.2.1. Folyamat minőség.....	12
2.1.2.2. Stratégiai minőség.....	13
2.1.3. Következtetések a minőségfogalmakkal kapcsolatban.....	13
2.2. A SZOLGÁLTATÁSOK FOGALMA	14
2.2.1. A szolgáltatások osztályozása	16
2.2.1.1. Szektoriális értelmezés	16
2.2.1.2. Marketing szemléletű osztályozások.....	17
2.2.1.3. Közgazdasági jellegű osztályozások.....	19
2.2.1.4. Statisztikai alapú szolgáltatásosztályozás	21
2.2.2. A kereskedelem, kiskereskedelem fogalma	23
2.3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA	26
2.3.1. A szolgáltatások jellemzői és azok hatása a szolgáltatás-minőségre	26
2.3.1.1. Megfoghatatlanság.....	27
2.3.1.2. Egyediség	27
2.3.1.3. Elválaszthatatlanság	28
2.3.1.4. Tárolhatatlanság	29
2.3.2. A sajátosságok hatása a szolgáltatásminőség fogalomra	29
2.3.3. A szolgáltatásminőség fogalmának megközelítései	30
3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KUTATÁS GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE	35
3.1. A SZOLGÁLTATÁSOK SZEREPE A GAZDASÁGBAN	36
3.1.1. A (kis)kereskedelem szerepe a szolgáltatásokon belül	39

3.2.	MINŐSÉG A SZOLGÁLTATÓ SZERVEZETEK BEN	41
3.3.	A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA	43
3.3.1.	A szervezeti teljesítmény fogalma, kapcsolata a minőséggel.....	44
3.3.2.	A minőség – elégedettség – szervezeti teljesítmény kapcsolatára irányuló kutatások..	46
3.3.2.1.	Piaci mechanizmus alapú kutatások.....	48
3.3.2.2.	Termelés/előállítás mechanizmus alapú kutatások.....	53
3.3.3.	A szervezeti teljesítmény és a szolgáltatásmínőség kapcsolata – hazai empirikus kutatás eredményei	56
3.3.3.1.	Adatgyűjtés.....	56
3.3.3.2.	A szolgáltatásmínőség értelmezése a kutatásban	58
3.3.3.3.	A szervezeti teljesítmény értelmezése a kutatásban	59
3.3.3.4.	A kutatás módszertana	60
3.3.3.5.	Az empirikus kutatás eredményei	61
3.3.3.6.	Összegzés – Az empirikus kutatás korlátai és következtetései	62
4.	SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK.....	64
4.1.	A JELENTŐSEBB SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK.....	65
4.1.1.	A szolgáltatásmínőség modellek megkülönböztető jellemzői.....	65
4.1.2.	A jelentősebb szolgáltatásmínőségek modellek rövid áttekintése.....	65
4.1.3.	A jelentősebb szolgáltatásmínőség modellek összegzése.....	82
4.2.	A SERVQUAL MODELLEK	86
4.2.1.	Dimenziók.....	88
4.2.2.	A SERVQUAL modell finomításai, módosításai.....	89
4.3.	A SERVQUAL MODELLEK KRITIKÁJA.....	91
4.3.1.	Elméleti alapok.....	93
4.3.2.	Folyamat orientáció	94
4.3.3.	Dimenziók.....	94
4.3.3.1.	A dimenziók száma	94
4.3.4.	A faktor-struktúra problémái.....	95
4.3.5.	Az „elvárások” szerepe.....	96
4.3.5.1.	Elvárás fogalom értelmezése.....	96
4.3.6.	Lekérdezés, sorrendiség	98
4.3.6.1.	Diszkonfirmációs versus észlelés paradigma	99
4.3.7.	Dinamizmus.....	100
4.3.8.	Az értékek különbségéből adódó pszichometriai problémák.....	100
4.3.9.	Az alkalmazott Likert-skálából adódó problémák (Problems with Likert-scales).....	101
4.3.9.1.	Középpontozás	101
4.3.9.2.	Kategóriák száma.....	102
4.3.10.	A szolgáltatásmínőség és elégedettség kapcsolata.....	102
4.4.	ÖSSZEGZÉS	105
5.	A SERVQUAL SKÁLA MEGFELELŐSÉGÉRE IRÁNYULÓ EMPIRIKUS KUTATÁSOK	108

5.1.	AZ ELŐZETES TESZT („PILOT-STUDY”)	108
5.1.1.	Alapstatisztikák és a skála-megbízhatóság.....	109
5.1.2.	A főkomponens elemzés eredményei.....	111
5.1.3.	Az előzetes teszt („pilot-study”) eredményeinek összefoglalása	114
5.2.	A SERVQUAL DIMENZIÓK MEGFELELŐSÉGÉNEK VIZSGÁLATA – „MEGERŐSÍTŐ” KUTATÁS	116
5.2.1.	Az elemzés módszertana	117
5.2.2.	Alapstatisztikák és a skála-megbízhatóság.....	118
5.2.3.	A főkomponens-elemzés és a SEM elemzés eredményei	120
5.2.4.	A „megerősítő” kutatás eredményeinek összegzése, a hipotézis értékelése	123
6.	A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELL KIDOLGOZÁSA	124
6.1.	A SKÁLA KIDOLGOZÁSÁNAK ELŐZMÉNYEI, A KUTATÁS MÓDSZERTANA	125
6.2.	A KVALITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA	127
6.2.1.	Az egyes dimenziók értelmezése, hipotézisek megfogalmazása	131
6.3.	A SKÁLA KIDOLGOZÁSA	135
6.3.1.	Skála tisztítás, a skála megbízhatóságának tesztelése.....	136
6.3.2.	A skála illeszkedésének tesztelése strukturális egyenlőségek modelljével, a részleges felbontás megközelítését alkalmazva.....	140
6.3.2.1.	A négy elsődleges dimenzió tesztelése	141
6.3.2.2.	A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor tesztelése	142
6.3.2.3.	Az aldimenziók, mint elsőrendű faktorok tesztelése.....	144
6.3.2.4.	Az aldimenziókhoz kapcsolódó elsődleges dimenziók, mint másodrendű faktorok tesztelése	145
6.3.3.	Kereszt-érvényesség vizsgálatok (Cross-validation).....	146
6.3.4.	A hierarchikus kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála megbízhatóságára és érvényességére irányuló elemzések.....	148
6.3.4.1.	Érvényességi vizsgálatok.....	150
6.3.4.1.1.	Tartalmi érvényesség (content validity).....	150
6.3.4.1.2.	Hasonlósági érvényesség (convergent validity).....	150
6.3.4.1.3.	Különbözőségi érvényesség (discriminant validity).....	152
6.3.5.	Az empirikus kutatás eredményeinek összefoglalása.....	152
6.3.5.1.	A hipotézisek értékelése.....	153
6.3.5.1.1.	A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség elsődleges dimenzióihoz köthető hipotézisek értékelése	154
6.3.5.1.2.	Az aldimenziókra vonatkozó hipotézisek értékelése	158
6.3.5.1.3.	A teljes skálára vonatkozó hipotézis értékelése.....	163
6.3.5.2.	A kutatás korlátai, további feladatok meghatározása	163
7.	MINŐSÉGFEJLESZTÉS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÁS	166
7.1.	AZ EGYÉNI VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA	166
7.2.	A MINŐSÉGFEJLESZTÉS ÉS DÖNTÉS	168
7.3.	A DÖNTÉSTÁMOGATÁS SZEREPE A MINŐSÉGFEJLESZTÉSBEN.....	170

7.4.	A DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK (DSS) ÁTTEKINTÉSE	172
7.4.1.	Döntéstámogató rendszerek napjainkban	176
7.5.	DÖNTÉSTÁMOGATÓ MODELL (DSS) FEJLESZTÉSÉNEK LÉPÉSEI	178
7.5.1.	A döntéstámogató rendszer kialakításának lehetséges problémái	179
8.	A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉSÉRE IRÁNYULÓ DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER KONCEPCIONÁLIS ALAPJAI.....	182
8.1.	A FELTÉTELEZETT DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER FELÉPÍTÉSE	182
8.1.1.	A felhasználói igények azonosítása	182
8.1.2.	Funkcionális specifikáció.....	183
8.1.3.	Fejlesztés és implementáció	187
8.2.	A KONCEPCIONÁLIS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI, TOVÁBBI FELADATOK	188
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	190
	IRODALOMJEGYZÉK.....	195
	MELLÉKLETEK.....	221
1.	MELLÉKLET: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY KUTATÁS KÉRDŐÍVE	222
2.	MELLÉKLET: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK LÉNYEGES JELLEMZŐI.....	223
3.	MELLÉKLET: A SERVQUAL ELVÁRÁS SKÁLÁJA.....	225
4.	MELLÉKLET: A SERVQUAL ÉSZLELÉS SKÁLÁJA	226
5.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZTBEN ALKALMAZOTT MÓDOSÍTOTT SERVQUAL SKÁLA	227
6.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZT ELSŐ VÁLTOZÓCSOPORTJÁNAK (VAR01-VAR04) FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	228
7.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZT MÁSODIK VÁLTOZÓCSOPORTJÁNAK (VAR05-VAR09) FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	229
8.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZT HARMADIK VÁLTOZÓCSOPORTJÁNAK (VAR10-VAR13) FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	230
9.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZT NEGYEDIK VÁLTOZÓCSOPORTJÁNAK (VAR14-VAR17) FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	231
10.	MELLÉKLET: AZ ELŐZETES TESZT ÖTÖDIK VÁLTOZÓCSOPORTJÁNAK (VAR18-VAR22) FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	232
11.	MELLÉKLET: A MEGERŐSÍTŐ TESZT SORÁN ALKALMAZOTT KÉRDŐÍV	233
12.	MELLÉKLET: A SERVQUAL DIMENZIONALITÁSÁRA VONATKOZÓ MEGERŐSÍTŐ KUTATÁS FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁK.....	234
13.	MELLÉKLET: A KONFIRMATÍV FAKTORELEMZÉS SORÁN ALKALMAZOTT ILLESZKEDÉSI MUTATÓK ELFOGADÁSI ÉRTÉKEI.....	235
14.	MELLÉKLET: A SERVQUAL DIMENZIONALITÁSÁRA VONATKOZÓ MEGERŐSÍTŐ KUTATÁS – ELSŐRENDŰ SEM ÁBRÁJA (SZTENDERDIZÁLT REGRESSZIÓS EGYÜTTTHATÓK)	236
15.	MELLÉKLET: A SERVQUAL DIMENZIONALITÁSÁRA VONATKOZÓ MEGERŐSÍTŐ KUTATÁS – MÁSODRENDŰ SEM ÁBRÁJA (SZTENDERDIZÁLT REGRESSZIÓS EGYÜTTTHATÓK)...	237

16. MELLÉKLET: A SERVQUAL DIMENZIONALITÁSÁRA VONATKOZÓ MEGERŐSÍTŐ KUTATÁS – KORRELÁCIÓS MÁTRIX	238
17. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ KÉRDŐÍVE	239
18. MELLÉKLET: MINŐSÉGJELLEMZŐK A MÉLYINTERJÚK ÉS A SZAKIRODALOM ALAPJÁN....	240
19. MELLÉKLET: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA FELTÉTELEZETT 27 ELEMÉ.....	241
20. MELLÉKLET: A SKÁLATESZTELÉSHEZ KAPCSOLÓDÓ FŐKOMPONENS ELEMZÉS TÁBLÁI ..	242
21. MELLÉKLET: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KÉRDŐÍV	243
22. MELLÉKLET: AZ ELŐZETES ÉS A KERESZT-ÉRVÉNYESSÉGI TESZTEK ALAPSTATISZTIKÁI	244
23. MELLÉKLET: AZ ALDIMENZIÓK KORRELÁCIÓS MÁTRIXA	245
24. MELLÉKLET: AZ ELŐDLEGES DIMENZIÓK KORRELÁCIÓS MÁTRIXAI	246
25. MELLÉKLET: AZ ALDIMENZIÓK ELSŐRENDŰ SEM ELEMZÉSE A GUMIABRONCS KISKERESKEDŐ MINTÁJÁN (RÉSZLEGES FELBONTÁS MEGKÖZELÍTÉSSEL).....	247
26. MELLÉKLET: AZ ALDIMENZIÓK ELSŐRENDŰ SEM ELEMZÉSE AZ ELEKTRONIKAI KISKERESKEDŐ MINTÁJÁN (RÉSZLEGES FELBONTÁS MEGKÖZELÍTÉSSEL).....	248
27. MELLÉKLET: A MÁSODRENDŰ SEM ELEMZÉS A GUMIABRONCS KISKERESKEDŐ MINTÁJÁN (RÉSZLEGES FELBONTÁS MEGKÖZELÍTÉSSEL)	249
28. MELLÉKLET: A MÁSODRENDŰ SEM ELEMZÉS AZ ELEKTRONIKAI KISKERESKEDŐ MINTÁJÁN (RÉSZLEGES FELBONTÁS MEGKÖZELÍTÉSSEL)	250

ÁBRAJEGYZÉK

1.ÁBRA: A DISSZERTÁCIÓ DISZCIPLINÁRIS KERETE	4
2.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ELMÉLETI MODELLJE	5
3.ÁBRA: A MINŐSÉG ÉRTELMEZÉSÉNEK FEJLŐDÉSE	11
4.ÁBRA: EGYES SZOLGÁLTATÁSI TERÜLETEK RÉSZESÉDESE A BRUTTÓ HOZZÁADOTT ÉRTÉKBŐL 2005-BEN AZ EU-25 ORSZÁGOKBAN, ÉS MAGYARORSZÁGON 2004-BEN, SZÁZALÉKBAN	37
5.ÁBRA: EGYES SZOLGÁLTATÁSI TERÜLETEK FORGALMÁNAK ÉVES ÁTLAGOS NÖVEKMÉNYE 2000 ÉS 2005 KÖZÖTT AZ EU-25 ORSZÁGOKBAN, SZÁZALÉKBAN	38
6.ÁBRA: A FORGALOM MEGOSZLÁSA AZ ELOSZTÓKERESKEDELEMBEN 2003-BAN.....	40
7.ÁBRA: A FOGLALKOZTATOTTSÁG MEGOSZLÁSA AZ ELOSZTÓKERESKEDELEMBEN 2003-BAN.....	41
8.ÁBRA: ISO 9001 TANÚSÍTVÁNY-SZERZÉS INTENZITÁSA A GDP-HEZ VALÓ HOZZÁJÁRULÁS FÜGGVÉNYÉBEN, 2003-BAN	42
9.ÁBRA: AZ ISO 9001 TANÚSÍTVÁNYOK SZÁMA EURÓPÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON 2001-2005.....	42
10.ÁBRA: AZ ELÉGEDETTSÉG ÉS A ROA (RETURN ON ASSET) ÖSSZEFÜGGÉSE	49
11.ÁBRA: AZ ROQ (RETURN ON QUALITY)-MODELL.....	50
12.ÁBRA: A VEVŐI ELVÁRÁSOK ÉS A VERSENYPOZÍCIÓ	51
13.ÁBRA: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS A VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK KAPCSOLATA	52
14.ÁBRA: A SIKERSPIRÁL ÉS A KUDARCSPIRÁL	54
15.ÁBRA: A DOLGOZÓK ÁLTAL ÉSZLELT SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS A SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA.....	55
16.ÁBRA: A VÁLASZADÓK ÁRBEVÉTEL SZERINTI MEGOSZLÁSA.....	57
17.ÁBRA: SZTENDERDIZÁLT HIBATAGOK ELOSZLÁSA ÉS A SZTENDERDIZÁLT HIBATAGOK A SZTENDERDIZÁLT BECSÜLT ÉRTÉKEK FÜGGVÉNYÉBEN	61
18.ÁBRA: TECHNIKAI ÉS FUNKCIONÁLIS MINŐSÉG.....	67
19.ÁBRA: A HÁROM KOMPONENS MODELL	68
20.ÁBRA: A RÉS-MODELL (GAP-MODEL)	69
21.ÁBRA: AZ ELVÁRÁSOK, MINT FOLYTONOS VÁLTOZÓK	70
22.ÁBRA: TULAJDONSÁG ALAPÚ SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELL.....	71
23.ÁBRA: SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÁTFOGÓ MODELLJE	72
24.ÁBRA: PCP TULAJDONSÁG MODELL.....	76
25.ÁBRA: KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ÉSZLELT ÉRTÉK MODELL.....	77
26.ÁBRA: KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG TÖBBDIMENZIÓS MODELLJE	78
27.ÁBRA: HIERARCHIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELL	79
28.ÁBRA: ELŐZMÉNY ÉS KÖZVETÍTŐ MODELL	80
29.ÁBRA: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KRITIKUS FAKTORAI	81
30.ÁBRA: SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	83
31.ÁBRA: AZ ÉSZLELT SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SZINTETIZÁLT ELMÉLETI MODELLJE	85
32.ÁBRA: AZ ÉSZLELT SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MEGHATÁROZÁSA	87
33.ÁBRA: A TRANZAKCIÓ-SPECIFIKUS ELÉGEDETTSÉG KOMPONENSEI	103

34.ÁBRA: A SZOLGÁLTATÓRÓL ALKOTOTT GLOBÁLIS ÉRTÉKELÉS ALKOTÓELEMEI	104
35.ÁBRA: A 163 ELEMŰ MINTA NEM, KOR ÉS ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINTI ÖSSZETÉTELE	117
36.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA KIDOLGOZÁSÁNAK FOLYAMATA ...	126
37.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KONCEPTUÁLIS HIERARCHIKUS MODELLJE A MÉLYINTERJÚK ALAPJÁN.....	131
38.ÁBRA: ELSŐDLEGES DIMENZIÓK (SEM RÉSZLEGES FELBONTÁSSAL)	142
39.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG, MINT MÁSODRENDŰ FAKTOR (SEM RÉSZLEGES FELBONTÁSSAL)	143
40.ÁBRA: AZ ALDIMENZIÓK, MINT ELSŐRENDŰ FAKTOROK (SEM RÉSZLEGES FELBONTÁSSAL)	145
41.ÁBRA: AZ ALDIMENZIÓKHOZ KAPCSOLÓDÓ ELSŐDLEGES DIMENZIÓK, MINT MÁSODRENDŰ FAKTOROK (SEM RÉSZLEGES FELBONTÁSSAL)	146
42.ÁBRA: A VÁLASZADÓK MEGOSZLÁSA NEM ÉS KOR SZERINT	147
43.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG HIERARCHIKUS MODELLJE	153
44.ÁBRA: AZ EGYÉNI VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA	167
45.ÁBRA: PDCA ÉS A DÖNTÉSHOZATAL	169
46.ÁBRA: A HAGYOMÁNYOS DSS ELEMEI	175
47.ÁBRA: A VÍZESÉS-MODELL	179
48.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉSÉRE IRÁNYULÓ DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ELMÉLETI MODELLJE	188
49.ÁBRA: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG HIERARCHIKUS MODELLJE	193

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. TÁBLÁZAT: LOVELOCK SZOLGÁLTATÁSTIPOLÓGIÁJA	18
2. TÁBLÁZAT: A SZOLGÁLTATÁSOK JEGYZÉKÉNEK FEJEZETEI	22
3. TÁBLÁZAT: KÜLÖNBSEGEK A SZOLGÁLTATÁSOK ÉS A TERMELÉS KÖZÖTT	26
4. TÁBLÁZAT: A SZOLGÁLTATÓ SEKTORBAN FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA (1000 FŐ)	38
5. TÁBLÁZAT: A SZOLGÁLTATÁSBAN FOGLALKOZTATOTTAK A TELJES FOGLALKOZTATOTTI LÉTSZÁM ARÁNYÁBAN	39
6. TÁBLÁZAT: A LEGHASZNOSABBNAK ÍTÉLT TELJESÍTMÉNY-MUTATÓK	44
7. TÁBLÁZAT: AZ ELÉGEDETTSÉG FOKA	49
8. TÁBLÁZAT: A LINEÁRIS REGRESSZIÓS MODELL ÖSSZEFOGLALÁSA	62
9. TÁBLÁZAT: REGRESSZIÓS EGYÜTTHATÓK ÉRTÉKE.....	62
10. TÁBLÁZAT: A „PILOT-STUDY” ALAPSTATISZTIKAI MUTATÓI.....	110
11. TÁBLÁZAT: A VÁLTOZÓK CSOPORTOSÍTÁSA A „PILOT-STUDY”-BAN	111
12. TÁBLÁZAT: A „PILOT-STUDY” FŐKOMPONENS-ELEMZÉSÉNEK EREDMÉNYEI	115
13. TÁBLÁZAT: AZ ALAPSTATISZTIKAI MUTATÓK ÉS A SKÁLA-MEGBÍZHATÓSÁG CRONBACH A ÉRTÉKEI (N=163)	119
14. TÁBLÁZAT: ROTÁLT KOMPONENSMÁTRIX NÉGY, ILLETVE ÖT KOMPONENS ESETÉN (N=163).....	121
15. TÁBLÁZAT: KORRELÁCIÓS MÁTRIX ÉS AZ ELSŐRENDŰ SEM SZTENDERDIZÁLT REGRESSZIÓS EGYÜTTHATÓI.....	122
16. TÁBLÁZAT: A VEZETŐK MÉLYINTERJÚINAK EGYES – KIEMELT – MEGÁLLAPÍTÁSAI.....	129
17. TÁBLÁZAT: A SKÁLA TISZTÍTÁS ADATAI.....	137
18. TÁBLÁZAT: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA ÁLLÍTÁSAI A SKÁLATISZTÍTÁST KÖVETŐEN	139
19. TÁBLÁZAT: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA ILLESZKEDÉSI MUTATÓI – SEM (RÉSZLEGES FELBONTÁSSAL)	148
20. TÁBLÁZAT: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA MEGBÍZHATÓSÁGA.....	149
21. TÁBLÁZAT: A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA HASONLÓSÁGI ÉRVÉNYESSÉGE	151
22. TÁBLÁZAT: A MEGBÍZHATÓSÁG DIMENZIÓJÁT ALKOTÓ ELEMENK KORRELÁCIÓS MÁTRIXA.....	160
23. TÁBLÁZAT: AZ ÜZLETPOLITIKA ALDIMENZIÓI KÖZÖTTI KOVARIANCIA ÉS T-ÉRTÉKEK.....	162
24. TÁBLÁZAT: A TÉZIS HIPOTÉZISEINEK ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATA	164
25. TÁBLÁZAT: A DÖNTÉSI PROBLÉMÁK OSZTÁLYOZÁSA	170
26. TÁBLÁZAT: A DÖNTÉSTÁMOGATÓ MODELLEK INFORMÁCIÓBÁZISA.....	177

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni feleségemnek, Zsuzsinak és Családomnak azt a sok támogatást, buzdítást és türelmet, amelyet a Ph.D. értekezésem elkészítése során nyújtottak. Köszönöm a sok biztatást és törődést. Nélkülük ez a dolgozat nem készült volna el.

Köszönetemet fejezem ki témavezetőmnek, Dr. Zoltayné Dr. Paprika Zitának azért a rengeteg segítségért, amit a témaválasztás, illetve mind a tervezet, mind a végső dolgozat kidolgozásában és a kutatásaim során kaptam. Köszönöm, hogy pályafutásom során folyamatosan bízott bennem.

Köszönöm az építő jellegű kritikákat a tézistervezetem bírálóinak, Dr. Kenesei Zsófiának, Dr. Papp Ilonának, és prof. Parányi Györgynek, aki még a végső változat beadása előtt is hozzájárult javaslataival a dolgozat tökéletesítéséhez. Köszönöm Dr. Róth Andrásnak, a Magyar Minőség folyóirat főszerkesztőjének, hogy mind a tézistervezet, mind a végső változat egyes részeinek olvasói lektorálásával hozzájárult ahhoz, hogy a disszertáció nemcsak a tudományos, hanem a gyakorlati szakemberek számára is érthető formában jelenjen meg.

Külön szeretném megköszönni munkatársaimnak, az Alfa-con Kft. dolgozóinak, illetve a Döntéselmélet tanszéken dolgozó kollégáimnak az elvégzett kutatásokban nyújtott segítségüket és tanácsaikat.

1. BEVEZETÉS

A bevezetésben röviden bemutatom a disszertáció alapgondolatát és célkitűzéseit, kiemelve a választott téma – gazdasági életre irányuló – elméleti és gyakorlati jelentőségét. Vázlatosan áttekintem az alapkoncepciókat és azok kapcsolódásait, ismertetem a kidolgozandó és vizsgálni kívánt elméleti modelleket. Az értekezés szerkezetének bemutatását követően a kutatásaim legfontosabb következtetéseit foglalom össze.

1.1. A TÉMA JELENTŐSÉGE

A minőség – és ezen belül a szolgáltatások minősége – mára az egyik legfontosabb fogalomná vált a menedzsment szakirodalomban. A téma fontosságát igazolja, hogy az utóbbi tíz évben a szolgáltatásminőségről megjelent tudományos publikációk száma megtízszereződött, az ABI/INFORM Global a szolgáltatásminőség tárgyszóra 2007. júniusig 13.852, míg 1994 áprilisig csak 1447 dokumentumot adott.

A fogyasztói társadalom térnyerésével egyre inkább olyan termékek, illetve szolgáltatások iránt nőtt meg a kereslet, amelyek – a minőség egyik meghatározásával élve – a vevő által kimondott (sőt akár sok esetben még ki sem mondott) elvárásoknak megfelel. Hunt (1993) érvelése szerint a minőségi termelésre, szolgáltatásra nem képes vállalatok versenyhátrányba kerülnek, ami a piaci lehetőségek leszűkülésével gazdasági elszigetelődéshez is vezethet. Ahhoz, hogy ebben a kiélezett versenyhelyzetben a vállalkozások talpon tudjanak maradni, minden tekintetben törekedniük kell a magas minőségre, ami már nemcsak az előállító, gyártó vállalatokra, hanem ma már sokkal inkább a szolgáltatókra és azon belül a kiskereskedőkre is jellemző. Annál is inkább, mert az EuroStat 2007-es jelentése alapján az Európai Unió 25 tagországában a gazdasági teljesítmény mintegy 60-75 százalékát a szolgáltatások adják, és ehhez hasonlóan a magyar gazdaság szerkezetében a szolgáltatások aránya ugyancsak meghaladja a 65 százalékot (EuroStat, 2007). A szolgáltatásokon belül a kereskedelem – azon belül a kiskereskedelem – jelentős szerepet tölt be, az ECOStat felmérése szerint a

középvállalatok közül a kereskedelmi szolgáltatást végzők a leghatékonyabbak (ECOStat, 2006).

A piaci verseny a kiskereskedelmi szolgáltatók között érhető leginkább tetten. A vevők ma már hatalmas mennyiségű, ugyanazon terméket, illetve szolgáltatást kínáló kiskereskedelmi egység között válogathatnak, ezért a kiskereskedőnek mindenképpen valamilyen formában meg kell tudnia különböztetni magát a versenytársától, azaz jobban, máshogy, magasabb színvonalon kell tudnia kiszolgálni vevőjét. A kiskereskedő szolgáltató szervezetek számára a versenyképesség fenntartásához, és nem utolsósorban a szabványos (például ISO 9001) minőségirányítási rendszerek adta követelményeknek megfelelően, szükség van a *minőség tudatos vállalatirányításra és ezzel együtt a minőség fejlesztésére*. A minőség tudatos vállalatirányítás a szolgáltató szervezetek számára a tevékenységi folyamat rendszeres átgondolását, szabályozását, az elszámoltathatóság, az önellenőrzés lehetőségét biztosítja, ugyanakkor a vevőkkel kiépített szoros kapcsolaton keresztül a szolgáltatásminőség folyamatos fejlesztésével versenyelőnyt érhetnek el (Hernon, 2001).

A Budapesti Corvinus Egyetem versenyképesség kutatása, illetve egy ahhoz kapcsolódó, 2006-ban lefolytatott amerikai (Sacramento, Kalifornia) kutatás is azt a vélekedést támasztotta alá, hogy a döntéshozók a minőségmenedzsmenttel kapcsolatos döntéseikben inkább intuícióikra kénytelenek hagyatkozni, természetesen az irányultságot meghatározó adatok tükrében (Zoltayné, 2006). Az ipari, gyártó tevékenységet folytató vállalatok felső vezetőit több modell is segíti a megfelelő minőségfejlesztési irány kiválasztásában, azonban a kiskereskedelmi szolgáltató szektorban dolgozó vállalkozások menedzserei számára kevés ilyen jellegű modell áll rendelkezésre.

Saját – lassan egy évtizedes – minőségügyi tanácsadói tapasztalataim alapján is megerősíthetem, hogy hazánkban a szolgáltató szektorban a minőségfejlesztés – főleg a kis- és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozások esetében – gyerekcipőben jár. Ezen vállalkozásoknak a legtöbb esetben sem pénzük, sem energiájuk, sem egyéb erőforrásuk nincs arra, hogy tevékenységük minőségét fejlesszék. Pedig a sikeres vállalati teljesítmény – magyarországi vállalatvezetők megkérdezése alapján – egyik legfontosabb összetevője a minőségfejlesztés (Gittins, 2007). Ezt a vélekedést támasztották alá Wimmer és szerzőtársai (2006) is

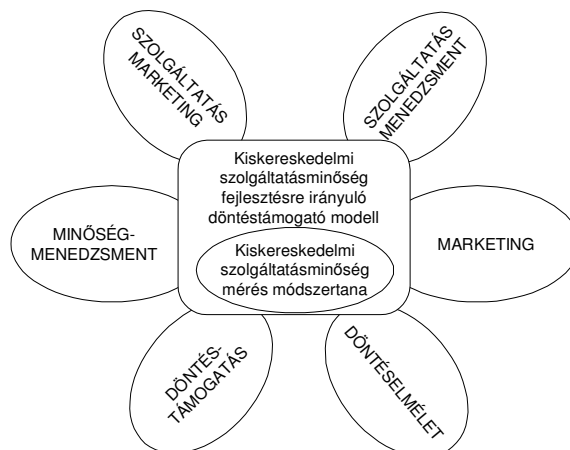
Magyarországon működő, magyar tulajdonú, közepes méretű vállalatok bevonásával elvégzett kutatásukban, azzal a kiegészítéssel, hogy a vállalatok leginkább a könnyen mérhető teljesítményjellemzőket elemzik, és alkalmazzák. A piacon ezért is lehet elfogadott és sikeres egy egyszerű és könnyen alkalmazható kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérési skála, illetve az azon alapuló szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer. A modellek segítséget nyújthatnak a kis-, és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozás vezetője, döntéshozója számára, hogy képet kapjon az általa nyújtott szolgáltatás minőségéről, és ezzel együtt képes legyen meghatározni a minőségfejlesztésre irányuló döntéseihez kapcsolódó lehetséges cselekvési alternatívákat (cselekvési irányvonalakat), a térben-időben – nem utolsó sorban az adott vevőnek – megfelelő lehetőségeket, vagy azok kombinációit.

1.2. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLKITŰZÉSEI

A disszertáció célkitűzése kettős: egyrészt a szolgáltatásminőség modelleket áttekintve a magyarországi vállalkozási környezetben is jól alkalmazható és érvényes kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála meghatározása, másrészt a kidolgozott módszeren alapuló döntéstámogató modell koncepcionális alapjainak megadása.

A feladat igen összetett, annak megvalósításhoz több diszciplína együttes vizsgálatára van szükség. A kiskereskedelmi szolgáltatások minőségét közvetlenül a vevő ítéli meg, ezért nagyon fontos a megfelelő szolgáltatásminőség mérési modell meghatározása és alapos tesztelése. A vevői elvárások és a szolgáltatásminőség témakörét a marketing (szolgáltatás-marketing) és a szolgáltatás-menedzsment tudományterületei vizsgálják. A minőségfogalom, illetve a szolgáltatások és a minőség közvetlen, illetve közvetett összefüggéseinek feltárásában, valamint a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény közötti kapcsolat kutatásában fontos szerepet játszik a minőség-menedzsment. Különösen igaz ez a lehetséges minőségfejlesztést támogató modellek keresésére. A döntéselmélet egyes területei, a döntéstámogatás alapjai a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésre irányuló döntéstámogató rendszer gyakorlati fejlesztésében jelennek meg. Disszertációmban a marketing (szolgáltatás-marketing; szolgáltatás-menedzsment), a

minőségmenedzsment, és a döntéstámogatás – vizsgált téma szempontjából releváns –megállapításait, kutatási eredményeit szintetizálom (1. ábra).



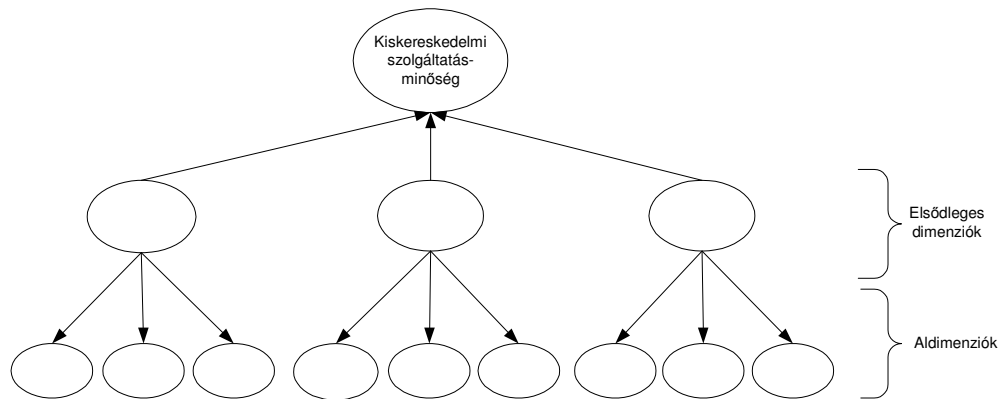
1.ábra: A disszertáció diszciplináris kerete

Az értekezésemben igazolom, hogy a minőségtudatos vállalatirányítás, illetve minőségfejlesztés és a szervezeti teljesítmény között – számos kutató megállapításával összhangban – valóban pozitív kapcsolat mutatható ki. Ez is a téma jelentőségét támasztja alá.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozása során az általános SERVQUAL (Parasuraman és szerzőtársai, 1988) modellből indulok ki, majd a kiskereskedelem specifikus skálák (például Dabholkar és szerzőtársai, 1996) tanulmányozásán keresztül, új elméleti és gyakorlati megfontolásokat (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001) is beépítve kívánom vizsgálni koncepcionális modellemet, szem előtt tartva az adatok összegyűjtésének, feldolgozásának, prezentálásának egyszerűségére és programozhatóságára irányuló követelményt. Számos kutatóhoz hasonlóan (Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Brady és Cronin, 2001) azt feltételezem, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség egy többdimenziós, hierarchikus felépítmény: az elméleti modellben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget elsődleges dimenziók határozzák meg, amelyekhez további aldimenziók kapcsolódnak (2. ábra). *A szolgáltatásminőség a feltételezéseimnek megfelelően egy többszintű értékelés eredménye, amelyet a vevő a szolgáltató teljesítményére irányuló percepcióinak figyelembe vételével alakít ki.*

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló koncepcionális döntéstámogató modellt a döntéselméleti alapokat és a döntéstámogató rendszereket (DSS), illetve azok fejlesztésének lépéseit figyelembe véve mutatom be.

Elképzeléseim szerint a rendszer azáltal, hogy az *internetet és a vállalati intranetet kommunikációs csatornaként alkalmazza, valamint a kidolgozott kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála alapján rendszeres, és kategorizált információkat nyújt, illetve azok feldolgozásával – főként grafikus formában bemutatott – cselekvési alternatívákat jelöl ki, segíti a döntéshozókat a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére vonatkozó döntéseik meghozatalában.*



2.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség elméleti modellje

1.3. AZ ÉRTEKEZÉS FELEPÍTÉSE

A disszertáció felépítésében visszatükröződik annak kettős célkitűzése. Az elméleti alapok tisztázását követően (2-3. fejezet) a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérési modelljének kidolgozására irányuló irodalomkutatás és az empirikus vizsgálatok eredményei olvashatók (4-6. fejezet). Az értekezés harmadik nagyobb egységét a kidolgozott szolgáltatásminőség modellen alapuló döntéstámogató rendszer koncepcionális alapjainak – a fejlesztési lépéseken keresztül történő – bemutatása képezi (7-8. fejezet).

Követve a meghatározott koncepcionális alapokat, illetve a kvalitatív és kvantitatív kutatásaim folyamatát, az értekezés fejezetenkénti struktúrája a következő:

A **második fejezetben** a releváns szakirodalom feldolgozásával a minőség, a szolgáltatások és a szolgáltatásminőség fogalmát értelmezem. Áttekintem a disszertáció szempontjából legfontosabbnak ítélt minőségfogalom megközelítéseket, szolgáltatás tipológiákat, és a szolgáltatások sajátosságainak bemutatásán keresztül jutok el az értekezésben követett (kiskereskedelmi) szolgáltatásminőség

definícióhoz. A disszertáció témájának elméleti és gyakorlati jelentőségét a **harmadik fejezetben** a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény kapcsolatára irányuló korábbi hazai és nemzetközi kutatások, illetve az általam elvégzett empirikus vizsgálat eredményeinek bemutatásával támasztom alá. Áttekintem a szolgáltatások, azon belül a kiskereskedelem gazdasági jelentőségét igazoló legújabb elemzéseket, felvázolom a minőség szolgáltatászektorban betöltött szerepére, és a szolgáltatásminőség-elégedettség-szervezeti teljesítmény közötti összefüggésre irányuló kutatások fontosabb következtetéseit is. A szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény pozitív kapcsolatát feltételező hipotézisem empirikus tesztelését részletesen ismertetem, az adatgyűjtéstől kezdve, a kutatási módszertan leírásán keresztül az eredmények és következtetések prezentálásáig.

A szolgáltatásminőség fogalom sokszínűségéből, annak különböző értelmezéseiből következően számos szolgáltatásminőség modellt alkottak a kutatók. A **negyedik fejezetben** a disszertációm szempontjából legfontosabb szolgáltatásminőség modelleket mutatom be, röviden összefoglalva azok alapjait, feltevéseit, és kapcsolódási pontjait. A szolgáltatásminőség irodalom egyik legnagyobb hatású modelljét, a SERVQUAL modellt kiemelten is elemzem, részletesen áttekintve az azzal kapcsolatos kritikai észrevételeket, érveket és ellenérveket. A SERVQUAL skála és annak dimenziói előzetes feltételezésem szerint alkalmazhatóak lehetnek a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség meghatározására. Az **ötödik fejezetben** ezen hipotézisem értékelésére – a SERVQUAL skála és dimenzióinak illeszkedésére, megbízhatóságára, a struktúra érvényességére – irányuló empirikus kutatásaimat mutatom be. Az eredményekből levonható következtetések szerint – sajnos – a SERVQUAL dimenziók csak részlegesen alkalmazhatóak a kiskereskedelmi szolgáltatás minőségének mérésére. Mindezek miatt szükség van egy olyan új kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell kidolgozására, amely igazolható módon megfelelő a magyar kiskereskedelmi szolgáltatók vonatkozásában, és ezzel együtt a kialakítandó döntéstámogató rendszer követelményeit (például egyszerű alkalmazhatóság) is kielégíti. A **hatodik fejezetben** ezen modell kidolgozását ismertetem, a skála fejlesztéstől a modell illeszkedésének, megbízhatóságának és érvényességének empirikus elemzéséig. Bemutatom a modell megfelelőségével, a struktúrával kapcsolatban felállított hipotéziseim értékelését, az alkalmazott

kvantitatív adatelemzési módszerek (faktorelemzés, megbízhatósági elemzés, SEM elemzés, regressziószámítás) eredményeit, a kutatások korlátait, illetve meghatározom a további feladatokat.

A megfelelő kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell ismeretében már adott a lehetőség a döntéstámogató rendszer koncepcionális alapjainak meghatározására. Ennek érdekében a **hetedik fejezetben** áttekintem a döntéstámogatás és a minőségfejlesztés kapcsolatát, ezen belül az egyéni döntési folyamat jellegzetességeit, a minőség, a minőségfejlesztés és az azzal kapcsolatos döntéshozatali fázisok kapcsolódódási pontjait, illetve röviden értelmezem a döntéstámogató rendszer célját, fogalmát, illetve fejlesztésének lépéseit. A **nyolcadik fejezetben** a bemutatott fejlesztési lépések alapján meghatározom a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszerrel szembeni követelményeket, annak működési elvét. A rendszer előnyeinek és lehetséges hátrányainak felvázolása mellett megadom a további elméleti és gyakorlati feladatokat.

A disszertáció **kilencedik fejezetében** összefoglalom az elvégzett kutatásaim eredményeit, illetve az azokból levonható következtetéseket.

A következőkben kiemelem az értekezés legfőbb eredményeit, ezzel igazolva a választott téma, illetve a kidolgozott modellek fontosságát és érvényességét.

1.4. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB KÖVETKEZTETÉSEI

Az elvégzett kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményeinek összefoglalásaként kijelenthető, hogy sikerült kidolgozni a magyar kiskereskedelmi szolgáltatók számára nagy hasznossággal bíró, kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modellt és egy azon alapuló, a minőségfejlesztésre irányuló döntéstámogató rendszer koncepcionális alapjait.

A szakirodalom elemzését követően empirikus vizsgálataim igazolták, hogy érdemes a szolgáltatásminőséggel és a minőségfejlesztéssel mélyebben foglalkozni, hiszen a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet. A magyar gazdasági környezetben alkalmazható kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell kutatása során – számos kvalitatív és kvantitatív elemzés elvégzésével – igazoltam, hogy a SERVQUAL modell (Parasuraman és

szerzőtársai, 1988) struktúrája, annak dimenziói és skálája a magyar kiskereskedelmi szolgáltatások terén nem érvényesek.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérésére végeredményben egy olyan hierarchikus modellt dolgoztam ki, amely merítve a SERVQUAL alapjaiból, több már meglévő modell (Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Brady és Cronin, 2001) és a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos legújabb kutatások (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001) ajánlásait szintetizálja. Az új modellben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség három szinten értelmezhető: átfogó szinten, elsődleges dimenziók szintjén és az aldimenziók szintjén. A vevő az átfogó szolgáltatásminőséget az elsődleges dimenziók (fizikai aspektusok, megbízhatóság, személyes kapcsolat, üzletpolitika) és az azokhoz kapcsolódó hét aldimenzió (fizikai megjelenés, kényelmi elemek, munkatársak készségei, problémamegoldás, szolgáltatástermék, szolgáltatás-elérhetőség, társadalmi aspektusok) keresztül értékeli. Az elvégzett illeszkedési, megbízhatósági és érvényességi tesztek, keresztérvényességi vizsgálatok eredményei a modell megfelelőségét támasztották alá.

A modell ismeretében meghatároztam egy, a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer koncepcionális alapjait, annak fejlesztésének lépéseit. Megadtam a rendszer kidolgozásának további feladatait, annak reményében, hogy – mint piac-érett, széles körben alkalmazható rendszer – jelentős segítséget tud majd nyújtani a kiskereskedelmi szolgáltatók döntéshozóinak a minőségfejlesztésre irányuló döntéseik megalapozásában, ezzel a szervezeti teljesítmény növelésében.

2. MINŐSÉG – SZOLGÁLTATÁSOK - SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG

A következő fejezetben – a szakirodalom alapos áttanulmányozásával – áttekintést adok a tézisem szempontjából legfontosabb fogalmakról, azok különböző értelmezéseiről.

A minőség fogalmának meghatározása nem egyértelmű, leginkább annak szubjektív voltából adódóan mindenki számára mást és mást jelent. A minőségfogalom fejlődésén keresztül bemutatom a kutatók különböző megközelítéseit (Garvin (1988) öt megközelítése, Veress (1996) folyamat minőség, Tenner és deToro (1992) stratégiai minőség értelmezése), majd azok szintetizálásával megadom az általam elfogadott és a disszertációmban követett meghatározást.

A szolgáltatások fogalmát számos hazai és nemzetközi megközelítés (Kotler, 1998; Papp, 2003; Parányi, 2003, 2005a, 2006; Róth, 2006) és több szolgáltatás-tipológia (szektoriális, marketing szemléletű, a statisztikai jellegű, a közgazdasági jellegű) alapján vázolólok, majd azok értelmezésével határolok be a disszertációm szempontjából releváns területet, a kiskereskedelmi szolgáltatásokat.

A szolgáltatásmínőség értelmezését jelentősen befolyásolják a szolgáltatások egyes sajátosságai (megfoghatatlanság, egyediség, elválaszthatatlanság, tárolhatatlanság). Ezen jellegzetességek részletes bemutatását és hatásuk elemzését követően ismertetem a szakirodalom legjellemzőbb szolgáltatásmínőség megközelítéseit – köztük a legismertebb, a Rés-modellből (Parasuraman és szerzőtársai, 1988) eredő értelmezést, majd meghatározom a tézisemben alkalmazott szolgáltatásmínőség fogalmat.

2.1. A MINŐSÉG FOGALOM

A minőség fogalmát számos kutató, tudományos társaság, különböző szempontok alapján próbálta – és jelenleg is próbálja – meghatározni, de kijelenthető, hogy egységes definíció mind a mai napig nem létezik. Ennek oka leginkább a minőség alábbi jellegzetességeiből adódik (Veres, 2005, p. 68.):

- a minőség egyszerre objektív és szubjektív, korlátozottan általánosítható,
- összetevői között vannak mérhető, illetve csak becsülhető paraméterek,

- jelenthet műszaki-hasznossági színvonalat és attól való eltérést (állapotot),
- vannak észlelhető haszonhatásai és olyanok, amelyeket az igénybe vevő, fogyasztó nem észlel tudatosan.

2.1.1. A MINŐSÉG FOGALOM FEJLŐDÉSE

Parányi (2003, 2006) a történelmi fejlődés tükrében mutatja be a minőségfogalom alakulását. Eredetileg a minőség a kézzelfogható termékekhez kapcsolódott, ezt támasztotta alá a Juran-féle (Juran, 1988), „használatra való alkalmasság”, Crosby (1979) „zéró-hiba” elmélete is. Később az értelmezés „lineárisan bővült”, a minőség és kritériumai az előállítási lánc minden egyes elemére (legyen az termék, vagy szolgáltatás) vonatkoztak, azaz nem egy adott termék, hanem a teljes termelési és fogyasztási folyamat minőségéről lehetett beszélni (például a minőség megítélésekor a termékhez kapcsolódó előállítási, értékesítési, vevőszolgálati folyamatot is figyelembe vesszük). Feigenbaum úgy határozta meg a termék és szolgáltatás minőségét, mint „mindazon értékesítési, tervezési, gyártási és karbantartási jellemzők teljes összetettsége, amely által a termék és szolgáltatás a használat során kielégíti a vásárló elvárásait” (Feigenbaum, 1991, p. 7.).

A további fejlődést a nem kézzelfogható produktumok (például kutatás-fejlesztés, tervezés) irányába történő elmozdulás jelentette. A szolgáltatások gazdaságban betöltött szerepének felértékelődésével a minőségnek is egyre nagyobb szerep jutott ebben a szektorban. A minőség értelmezése kiterjedt a szolgáltató szektor teljes vertikumára, akár az ipari jellegű (például telekommunikációs szolgáltatás), személyes, kisipari jellegű (például fodrász), vagy közszolgáltatásokra (például oktatás, egészségügy).

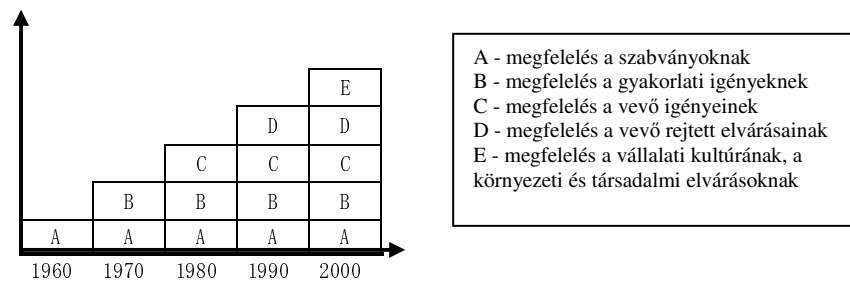
A minőség fogalomban minden esetben megjelenik a fogyasztói igények és elvárások kielégítése. Legyen az termék, legyen az szolgáltatás, az igények kielégítésének képessége a minőség fontos, ha nem a legfontosabb meghatározója. Freund megfogalmazása szerint „a minőség a termék vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy a termék vagy a szolgáltatás megfeleljen a kimondott vagy kimondatlan igényeknek” (Freund, 1985, p. 50.)¹. Deming (1986) értelmezésében a minőség a termék (vagy szolgáltatás) egész

¹ Ezen minőség-értelmezés az Amerikai Minőség Társaság (American Society for Quality) minőségfogalom meghatározásával egyezik meg (<http://www.asq.org/glossary/q.html>)

élettartama alatt "múlja felül" a fogyasztó várakozásait. Szerinte a minőség fogalom értelmetlen, ha nem a vásárlók igényei fogalmazódnak meg benne.

Míg a tradicionális értelmezés szerint a minőséget a belső előírásoknak, szabványoknak való megfeleléssel, majd a használatra való alkalmassággal azonosították, a legújabb értelmezésekben a minőséget nem egyszerűen csak a vevői, hanem immár a *környezeti, társadalmi elvárások* kielégítése, illetve azok meghaladása jelenti (lásd 3. ábra).

Napjainkban „a minőségfogalmat mind átfogóbban, az egész szervezetre (vállalatra, intézményre), annak környezetére, az infrastruktúrára, illetve a társadalomra is értelmezik. A szervezeti, társadalmi kultúra, az életminőség kategóriája is mindinkább tényleges minőségtartalommal telítődik” (Parányi, 2006, p. 8.).



3.ábra: A minőség értelmezésének fejlődése (Forrás: Kormos, 2000, p. 18.)

2.1.2. MINŐSÉGFOGALOM MEGKÖZELÍTÉSEK

A legtöbb definíció az etimológiai értelmezésből táplálkozik, amely szerint a minőség valamilyen állapot, tulajdonság, egy teljesítmény jósága vagy értéke. Garvin (1984) értelmezésében a minőség az előbbi tényezők együttese. A minőség meghatározásában az előbbi átfogó értelmezés mellett a definíció irányultsága, középponti eleme alapján további meghatározásokat különböztethetünk meg. Garvin (1988, pp. 41-46.) ennek megfelelően a minőség öt megközelítését határozta meg:

- Tapasztalás-alapú megközelítés (*transcendent*): a minőség csak tapasztalás útján határozható meg, például egy képzőművész megítélése (minősége) csak munkáinak megtekintésén keresztül valósulhat meg.
- Termék-alapú megközelítés (*product-based*): a minőség bizonyos jellemzők meglétén, vagy hiányán keresztül definiálható. Amennyiben egy termék,

vagy szolgáltatás sok – a megítélő szempontjából – előnyös, kívánatos tulajdonsággal bír, azt a vevő magas minőségűnek értékeli.

- Előállítás-alapú megközelítés (*manufacturing-based*): a minőség egy termék, vagy szolgáltatás előállítása során az előre meghatározott elvárásoknak, specifikációknak való megfelelést jelenti. Az előírások nem teljesülése a rossz minőséggel egyenértékű. A megközelítés feltételezi, hogy a termékkel, vagy szolgáltatással kapcsolatos specifikációk szoros kapcsolatban vannak a vevői elvárásokkal, az azoknak való megfelelés a vevő elégedettségét is determinálják.
- Fogyasztó-alapú megközelítés (*user-based*): a minőséget a felhasználó határozza meg. A vevők elvárásainak, igényeinek kielégítése a központi kritériuma a minőség fogalomnak. Ez a megközelítés párhuzamba állítható Kotler (1998) „marketing koncepciójával”, mely szerint a szervezet elsődleges célja a fogyasztó teljes körű elégedettségének elérése.
- Érték-alapú megközelítés (*value-based*): a minőséget az határozza meg, hogy a vevőnek a szolgáltatás igénybevétele, vagy a termék birtoklása érdekében tett erőfeszítések (pl. pénz, utánajárás, stb.) és a birtoklásból, vagy igénybevételből származó haszon (érték) milyen arányban van egymással. Egy adott termék elfogadható áron történő megszerzése magasabb minőség érzetet kelt a fogyasztóban (úgy érzi jobban megérte), mint ugyanazon termék magas áron történő megvásárlása.

2.1.2.1. FOLYAMAT MINŐSÉG

Veress a minőséget, mint az átfogó termelési-fogyasztási folyamat minőségét határozza meg. Szerinte „a *termelési-fogyasztási folyamat minősége* a termelési-fogyasztási folyamat érdekeltjeinek, vagyis a fogyasztónak, a termelőnek és a társadalomnak e folyamat *értékére* vonatkozó ítélete, amelyet a folyamatok közötti kapcsolat *közege* is (például a piacgazdaság fejlettsége, az államigazgatás és a piacgazdaság intézményrendszere) meghatároz” (Veress, 1996, pp. 32-39.). A minőség szubjektív tulajdonsága mellett annak összetevői között azonosítja a folyamat megbízhatóságát (a folyamat hibamentes működésének várható időtartama), és a folyamat biztonságát (a folyamat veszélytelen-e az érdekelt felekre).

A minőség fogalmat el kell különíteni a megfelelőségtől. Értelmezésében a „folyamat (termék, rendszer) adott követelményrendszer szempontjából megfelelő, ha kielégíti az adott követelményrendszer előírásait” (Veress, 1996, p. 40.). A kritériumoknak való megfelelés azonban még korántsem biztos hogy a vevő értékelésében egyenlő a minőséggel (Veress, 1996).

2.1.2.2. STRATÉGIAI MINŐSÉG

Amint látható, a minőség több megközelítésben értelmezhető, azonban bármelyik definíciót is tekintjük, semmiképpen sem szabad azt csak egy hangzatos szólamnak tekinteni. Szervezeti szinten a minőség, illetve a minőségre való törekvés elsősorban egy stratégia, amely beépül a szervezet egészébe, a folyamatokat mélyen áthatja és végigkíséri azokat. Tenner és DeToro szerint „a minőség alapvető üzleti stratégia, amely olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújt, amelyek kielégítik a belső és külső fogyasztók explicit és implicit igényeit is” (Tenner és DeToro, 1992, p. 31.).

2.1.3. KÖVETKEZTETÉSEK A MINŐSÉGFOGALMAKKAL KAPCSOLATBAN

Az ISO 9000 minőségirányítási rendszerszabvány a minőség fogalom általános értelmezését adja. A szakszótár (ISO 9000:2005) megfogalmazásában a minőség „annak mértéke, hogy mennyire teljesíti a saját jellemzők egy csoportja a követelményeket”. Ebben a formában ez a szabvány általános jellegének megfelelő meghatározás, ennek megfelelően az alkalmazási területtől függően több helyen is magyarázatra szorul.

A fogalom értelmezhető mind magára a termelési/szolgáltatási folyamatra, mind a folyamat eredményére is. A megfogalmazás alap gondolata szerint a követelmények és a „saját jellemzők” teljesítményének összevetéséből származtatott átfogó értékről van szó, azonban az általános jelleg miatt nem világos, hogy melyek a vizsgált saját jellemzők, és azoknak milyen követelményeket kell kielégíteni.

A termékek esetén – legyenek azok kézzelfogható, vagy nem-kézzelfogható produktumok – objektíven meghatározott követelményekről beszélhetünk. Szolgáltatások esetén a szubjektumnak jóval nagyobb szerep jut, annál is inkább, mert a követelményeket nemcsak az egyén, hanem maga a szervezet, vagy az azt körülvevő környezet is meghatározhatja.

A fizikai, illetve egyéb (például szellemi) termékek, vagy azok előállítása esetén az értékelendő jellemzők legtöbb esetben általánosíthatóak (például egy csavaranya esetén szabványok által meghatározott jellemzőkről beszélhetünk, úgy, mint az átmérő, menet méret, stb.). Ezzel szemben, a legtöbbször az egyén-szervezet interakciójára építő szolgáltatások esetén – ahol a szubjektum szerepe hangsúlyos – a saját jellemzők köre mind a szolgáltatás folyamatától, a szolgáltatási eredménytől, sőt akár a szolgáltatásnyújtás földrajzi helyétől, a kultúrától is függenek, azok általánosítása nehézkes.

A disszertációban a minőség fogalom szakirodalmi áttekintésére alapozva az alábbiakban megfogalmazott, az egyes definíciókat ötvöző, véleményem szerint átfogó, nagy információtartalommal bíró meghatározását fogadom el:

A minőség a vevő adott egységgel kapcsolatos átfogó értékítélete, amely az egységhez köthető lényeges belső és külső jellemzők kielégítésének, vagy meghaladásának vevő által észlelt mértékével fejezhető ki.

A belső tényezőket a szervezet és az azt körülvevő érintettek által meghatározott, legtöbbször objektív jellemzők (például iparági sztenderdek, belső előírások, társadalmi elvárások, stb.), míg a külső jellemzőket az egységgel kapcsolatos, inkább szubjektív vevői elvárások és preferenciák határozzák meg. A minőséget meghatározó tényezők egységenként változhatnak.

2.2. A SZOLGÁLTATÁSOK FOGALMA

A szolgáltatások fogalmának egyértelmű meghatározása a mai napig nem sikerült. Az elméleti konstrukciók mellett több osztályozási struktúra is elfogadott a szakirodalomban.

A szolgáltatások fogalma szempontjából a leginkább elfogadott meghatározás a tevékenység oldaláról közelít. Eszerint „a szolgáltatás olyan tevékenységek eredménye, amelyek lehetővé teszik valamely személy, illetőleg tárgy vagy ismeret – esetleg folyamat – állapotának fenntartását (helyreállítását), továbbítását, tárolását, továbbá kiegészítését, fejlesztését, átalakítását anélkül, hogy annak alapvető jellege megváltozna. A szolgáltatás eredménye általában nem készletezhető, a tevékenység eredményeként anyagi-tárgyi testet öltő új termék nem jön létre, hanem közvetlenül

elégíti ki a társadalom tagjainak személyes vagy a társadalom egészének közös igényeit, továbbá a termelés szükségleteit” (Papp, 2003, p. 17.).

A Szolgáltatások Jegyzéke (2003) szerint „a szolgáltatás olyan tevékenység eredménye, amely a szükségleteket jellemzően a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki; általában nem ölt anyagi-tárgyi formát, hanem a gazdasági egységek, objektumok, személyek állapotának hasznos megváltoztatásában, illetve megőrzésében nyilvánul meg”.

Kotler szerint „a szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és lényegét tekintve nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem” (Kotler, 1998, p. 515.). Ezen meghatározás alapján öt csoportot különböztetett meg:

- (1) Tiszta, tárgyasult termék (például számítógép)
- (2) Tárgyasult termék, kísérőszolgáltatásokkal: a kínált tárgyasult terméket kísérő szolgáltatás (például számítógép eladását kísérő szolgáltatások – karbantartás, garanciális szolgáltatások).
- (3) Hibrid ajánlat: az ajánlat tárgyasult termékek és szolgáltatások keveréke (például ruhabolt, amely méretre igazítást is vállal.)
- (4) Jelentős szolgáltatás, kisebb kiegészítő szolgáltatásokkal és tárgyasult termékekkel (például egy wellness szálloda szolgáltatása, amely a szállodai szolgáltatás mellett magában foglal tárgyasult termékeket és egyéb kiegészítő szolgáltatásokat is (étkezés, uszodai szolgáltatások).
- (5) Tiszta szolgáltatás (például tanácsadás).

A szolgáltatás fogalmat – az ISO 9000:2000 szabványcsalád szellemében – le lehet vezetni a folyamat meghatározásából is. A folyamat olyan tevékenységek sorozata, amely bemeneteket kimenetekké alakít. Ennek megfelelően a szolgáltatás esetében is valamilyen inputból – a szolgáltatási folyamaton keresztül – egy bizonyos output jön létre. A szolgáltatás felfogható tehát egy olyan tevékenység eredményeként, amely a vevő és a szállító találkozásánál megy végbe és általában nem kézzelfogható (Róth, 2006, 12.3.2. fejezet).

Ezen értelmezés szerint a szolgáltatás lehet:

- olyan tevékenység, amelyet egy vevő által beszállított kézzelfogható terméken végeznek (ruha tisztítás)

- olyan tevékenység, amelyet egy a vevő által beszállított nem kézzelfogható terméken végeznek (könyvelés),
- nem kézzelfogható termék szállítása, előállítása a vevő részére (oktatás, gyógyítás),
- kézzelfogható termék szállítása, előállítása a vevő részére (kereskedelem, postai szolgáltatás).

Parányi szerint a szolgáltatás fogalom alapvetően meghatározó eleme, „hogyan a szolgáltatás folyamatában legalább egy olyan tevékenység van, amely szükségképpen a szolgáltató és a vevő személyes vagy telekommunikáció útján történő találkozásával megy végbe” (Parányi, 2005a, p. 20).

Véleményem szerint a szolgáltatások minőségének megítélése szempontjából a szolgáltatás fogalomnak egyszerre kell eredmény és folyamat orientálnak lennie, hiszen a vevő nemcsak a szolgáltatás eredményét, hanem a szolgáltatás folyamatát is értékeli. A szolgáltatásminőség megragadása, a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató modell megalkotása szempontjából a szolgáltatások fogalmában a szolgáltatásnyújtás folyamata lényeges elem. Maga a szolgáltatás jellemzően a vevő és a szállító akár személyes, akár valamilyen közvetítő csatornán keresztüli interakciója során történik, ezért disszertációmban a szolgáltatás fogalmát – a bemutatott definíciók ötvözésével – nemcsak mint egy tevékenység eredményét (szolgáltatás-eredmény), hanem mint, egy interakciós folyamatot (szolgáltatás-folyamat) is értelmezem: *a szolgáltatás a vevői igények kielégítésére irányuló, alapvetően a vevő és a szállító – közvetlen, vagy közvetett – interakcióján alapuló folyamat, amelynek eredménye jellemzően nem tárgyasult formában jelenik meg.*

2.2.1. A SZOLGÁLTATÁSOK OSZTÁLYOZÁSA

A következőkben a szolgáltatások különböző értelmezéséből adódó osztályozási lehetőségeket mutatom be. Kitérek a szektoriális elemzésre, a marketing szemléletű, a statisztikai jellegű, a közgazdasági jellegű tipológiákra, majd az egyes osztályozásokat figyelembe véve meghatározom a szolgáltatások azon körét, amelyre kutatásom irányul.

2.2.1.1. SZEKTORIÁLIS ÉRTELMEZÉS

Browning és Singelmann (1978) a gazdasági tevékenységeket három szektorra osztották. Ezen belül a primer szektort a mezőgazdaság, halgazdálkodás, illetve a bányászat, a szekunder szektort a feldolgozóipar (építészeti, élelmiszeripar, textilipar, fémipar, gépipar, vegyipar, egyéb termékgyártás, közművek) alkotja. A szolgáltatásokat, mint tercier gazdasági szektort értelmezték, és azon belül négy osztályt különböztettek meg:

- (1) elosztó szolgáltatások: a többi ágazat, illetve más termelő, szolgáltató számára nyújtott elosztási jellegű szolgáltatások, úgy mint szállítás és raktározás, távközlés, nagykereskedelem, kiskereskedelem
- (2) termelői szolgáltatások: a többi ágazat és más termelő, szolgáltató számára nyújtott leginkább a termeléshez, szolgáltatásnyújtáshoz kötődő, a működést segítő, támogató szolgáltatások, úgy mint pénzügyi szolgáltatások, biztosítás, ingatlan, építészeti szolgáltatások, számlázás és könyvelés, jogi szolgáltatások, egyéb üzleti szolgáltatások
- (3) társadalmi szolgáltatások: egyéni, illetve társadalmi szükségletek közösségi kielégítését biztosító szolgáltatások (orvosi és egészségügyi szolgáltatások, kórházak, oktatás, jóléti és vallási szolgáltatások, nonprofit szervezetek, postai szolgáltatások, kormányzás, szakértői és szociális szolgáltatások)
- (4) személyi szolgáltatások: leginkább az egyénre irányuló szolgáltatások (háztartási szolgáltatások, szállodák és lakóhelyek, éttermek és italboltok, javítószolgáltatások, mosoda és vegytisztítás, fodrászat és kozmetika, szórakoztatási és üdülési szolgáltatások, egyéb személyi szolgáltatások).

2.2.1.2. MARKETING SZEMLÉLETŰ OSZTÁLYOZÁSOK

Cook és munkatársai (1999) szerint a szolgáltatások, és az egyes szolgáltatáscsoportok meghatározásában mind a marketing-orientált (marketing oriented), mind a tevékenység-orientált (operation oriented) nézőpont szerepet játszik. A marketingszemlélet olyan csoportosító ismérvekhez köthető, mint a kézzelfoghatóság kérdése (intangibility), a transzformálhatóság (object of transformation), a megkülönböztetés (differentiation), vevő típus (type of customer), elkötelezettség (commitment). A tevékenység központú osztályozáshoz a vevői kapcsolat (customer contact), a vevő bevonása (customer involvement), munkaerő intenzitás (labor intensity), egyéni igények figyelembe vételének foka (degree of

customization), dolgozói diszkréció szintje (degree of employee discretion) és az előállítási folyamat (production process) köthető.

A szolgáltatásmarketing fejlődésével együtt inkább a marketingszemléletű szolgáltatáosztályozás modelljei kerültek előtérbe. Lovelock (1983) tipológiájában a szolgáltatásokat azok fizikai jellege szerint különbözteti meg. Az egyik differenciáló dimenziót a kézzelfoghatóság, a másikat az adott szolgáltatás irányultsága (emberre, vagy tárgyra) jelenti (1. táblázat):

Kézzelfoghatóság		Irányultság	
		Emberek	Tárgyak
	Kézzelfogható tevékenység	<i>Az emberi testre irányuló szolgáltatások</i>	<i>Termékre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások</i>
		Egészségvédelem Utasszállítás Szépségszalonok Konditermek Éttermek Hajvágás	Szállítmányozás Berendezések javítása és karbantartása Házfelügyelői szolgáltatások Mosoda, vegytisztítás Tereprendezés, parkosítás Állatorvosi szolgálat
	Nem kézzelfogható	<i>Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások</i>	<i>Nem kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatások</i>
		Oktatás Műsorszolgáltatás Információs szolgáltatások Színházak Múzeumok	Bank Jogi (ügyvédi) szolgáltatás Könyvelés Biztonsági szolgáltatások Biztosítás

1. táblázat: Lovelock szolgáltatástipológiája (Forrás: Parányi, 2005, p.16.)

Schmenner (1986) a szolgáltatásokat két dimenzió mentén klasszifikálta: az egyik tengelyt a munkaerő intenzitás, a másikat a vevői kapcsolatok szorossága/az egyedi igények figyelembe vételének mértéke jelentette. A munkaerő intenzitás a szervezet technológia (tőke) igényességének és az alkalmazott munkaerő költségének arányát jelenti. Például alacsony munkaerő intenzitású ágazatba tartoznak a légitársaságok, hiszen igen magas az állóeszközbe fektetett összeg (nagy a tőkeszükséglet), ugyanakkor a munkaerő költsége relatíve alacsony. Ennek megfelelően az alábbi négy szolgáltatási osztályt lehet megkülönböztetni:

- (1) szolgáltatás gyár (*service factory*) – az álló-, termelőeszközökbe, a technológiába történt befektetéshez képest alacsony munkaerő költség (alacsony munkaerő intenzitás), emellett a vevők jellemzően sztenderdizált szolgáltatást kapnak, az egyéni igényeket kevésbé veszik figyelembe (például légitársaságok, szállodaipar, teherszállítás)
- (2) szolgáltatás bolt (*service shop*) – a technológiába történő befektetéshez képest alacsony a munkaerő költség (alacsony munkaerő intenzitás), ugyanakkor az ügyfelek, vevők inkább egyénre szabott szolgáltatást kapnak, a szolgáltató és a vevő között szoros a kapcsolat (például kórház, étterem)

- (3) tömeg-szolgáltatás (*mass service*) – jellemzően kevésbé technológia, állóeszköz igényes szolgáltatások magasabb munkaerő igénnyel (magas munkaerő intenzitás), ahol inkább a sztenderdizált szolgáltatások a jellemzőek, az egyedi igényeket kevésbé veszik figyelembe (például kereskedelmi banki szolgáltatások, nagy-, kiskereskedelem)
- (4) szakértői szolgáltatás (*professional service*) – a szükséges befektetéshez képest magas munkaerő ráfordítások jellemzik (magas munkaerő intenzitás), ezzel együtt a vevők számára személyre szabott szolgáltatást nyújt, szoros és kölcsönös kapcsolaton keresztül (például tanácsadó irodák).

Lejeune (1989) szerint a szolgáltatásokat az alábbi négy csoportba lehet osztani:

- (1) Fogadott szolgáltatások: az ügyfél napi igényeit kielégítő, a szolgáltató intézményéhez kötődő szolgáltatások (például javítás, szállodaipar). Ezen szolgáltatások esetében a szolgáltató és az ügyfél kapcsolata szoros, az ügyfél részvétele és szerepe összetett.
- (2) Szakmai szolgáltatások: a szolgáltató szakértelmére épülő szolgáltatások (például egészségügy, továbbképzés, jogi szolgáltatás, tanácsadás), ahol az ügyfél egyedi igényeinek figyelembe vétele alapvető fontosságú. A szolgáltató és az ügyfél egymással itt is szoros kapcsolatban áll.
- (3) Műszaki szolgáltatások: a beruházási javak felhasználásához köthető szolgáltatások, mint például mérnöki, műszaki ellenőrzési tevékenységek. A szolgáltatás ebben az esetben a szolgáltató és az ügyfél kölcsönös kapcsolatára épül.
- (4) Birtokbavételi szolgáltatások: az ügyfél a szolgáltatás által valaminek a birtokosává válik, a szolgáltatás eredménye valamilyen tárgy, juttatás, új minőség lehet. Jellemző területek például a banki, biztosítási szolgáltatások.

2.2.1.3. KÖZGAZDASÁGI JELLEGŰ OSZTÁLYOZÁSOK

A szolgáltatások további osztályozási lehetőségét jelenti a piaci viszonyok szerinti osztályozás. Papp (2003) ennek megfelelően két főcsoportot különböztetett meg: a piaci- és a nem-piaci szolgáltatásokat. A piaci szolgáltatásokat az alábbi alcsoportokba osztotta:

- (1) Termelési szolgáltatások: (a) szakértői szolgáltatások (például jogi tanácsadás); (b) pénzügyi szolgáltatások (például bank, biztosítás); (c) más termelési szolgáltatások (karbantartás, takarítás).
- (2) Elosztással kapcsolatos szolgáltatások: (a) logisztikai szolgáltatások (például szállítás, raktározás); (b) infokommunikációs szolgáltatások (például távközlés); (c) kereskedelmi szolgáltatások.
- (3) Személyi szolgáltatások: (a) háztartási szolgáltatások (például fodrász); (b) szálloda-, vendéglátóipari szolgáltatások; (c) javítószolgáltatások; (d) szórakoztatás, sport-szolgáltatások.

A nem-piaci szolgáltatások közé az egészségügyi-, oktatási-, jóléti és szociális szolgáltatások, illetve a közigazgatással, honvédelemmel, közrendvédelemmel és igazságszolgáltatással kapcsolatos szolgáltatások tartoznak (Papp, 2003, p. 21.).

A két csoport között bizonyos esetekben nem lehet éles határt húzni, azoknak egy közös halmaza is értelmezhető. Akár a tandíj, akár a vizitdíj „intézményét” tekintve már nem lehet definíciószerűen nem-piaci szolgáltatásokról (oktatási, illetve az egészségügyi szolgáltatásról) beszélni.

A szolgáltatások esetében azok társadalmi, gazdasági újratermelési folyamatban elfoglalt helye, az általuk betöltött szerep szerint az alábbi csoportok hozhatók létre (Papp, 2003):

- (1) orientációs szolgáltatások: azon szolgáltatások, amelyek az egyéni, vállalkozói, és fogyasztói döntésekhez adnak támpontot közvetlenül vagy közvetve információt nyújtva az újratermelési folyamatokhoz (például banki, pénzügyi és tőkepiaci szolgáltatások, marketingszolgáltatás, stb.).
- (2) termelő szolgáltatások: amelyek az újratermelési folyamathoz valamilyen új érték, új minőség létrehozásával járulnak hozzá (például műszaki-tervezési szolgáltatások, kutatás, kísérleti fejlesztés, stb.).
- (3) transzformációs szolgáltatások: melyek az újratermelés egyes mozzanatainak közötti kapcsolatot biztosítják, illetve egyfajta szállítási szerepet játszanak (például közlekedési, kereskedelmi, postai szolgáltatások, stb.).
- (4) fenntartó szolgáltatások: a gazdaság, a társadalom, az egyén életéhez adott vagy elhatározott állapotok fenntartását, érvényesítését hivatottak biztosítani (például közigazgatási-államigazgatási-kormányzati szolgáltatások, honvédelem, vagy akár fodrász-kozmetikai szolgáltatások, stb.).

- (5) regeneráló szolgáltatások: korábban létrehozott használati érték, minőség visszaállítást, leromlott állapotok helyrehozását hajtják végre (például javító szolgáltatások, takarítás, biztosítás, stb.).
- (6) ellátó szolgáltatások: feladatuk a gazdaság, a társadalom életéhez tartozó, a működéshez szükséges egyes igénycsoportok kielégítése, a szükségletek ellátása (például kommunális szolgáltatások, lakásszolgáltatás, stb.).
- (7) egyéb szolgáltatások: a fentiek egyikében sem sorolható szolgáltatások (például szórakoztató szolgáltatások, sportszolgáltatások).

A szerzők szerint az egyes csoportok átjárhatóak, hiszen például a banki szolgáltatásoknak van transzformációs szerepük is.

Hasonlóan az előbbi osztályozáshoz, Parányi (2005a) makro-, illetve mikrogazdaságban betöltött szerepük alapján tipologizálja a szolgáltatásokat:

- (1) Ágazati (makro-) szint: az önállósult, ágazati szintű szolgáltatás-infrastruktúra; személy- és áruszállítás, közüzemi szolgáltatások, közoktatás stb.
- (2) Vállalati (mikro) szint: a termék-előállító vagy szolgáltatószervezetek működésével összefüggő „saját” belső, vagy a szervezetet támogató, külső szolgáltatások, továbbá a vállalat versenyképességét növelő, profilját kiegészítő szolgáltatások.

„A szolgáltatás teljesítőinek szemszögéből nézve: a szolgáltatások mindkét típusát egyik végponton arra szakosodott nagy, szervezett struktúrájú cégek, **intézmények** nyújtják (szállító-, javítóvállalat, kutató-fejlesztő intézet, beszállító cég, hipermarket, egyetem, kórház, színház). A sor másik végén a **mikroszervezetek**; kisvállalkozók, egyéni mesterek (javítószövetkezet, tanácsadó iroda, ügyvéd, orvos, vegyesbolt)” (Parányi, 2005a, p. 15.).

2.2.1.4. STATISZTIKAI ALAPÚ SZOLGÁLTATÁSOSZTÁLYOZÁS

A szolgáltatások természetesen statisztikai alapon is csoportosíthatóak. Ennek alapját az ENSZ tevékenységi osztályozási rendjén² alapuló az Európai Közösség által létrehozott saját osztályozási rendje (NACE³) tartalmazza. A NACE a hasonló fejlettségi szinten álló EU-tagországok gazdasági tevékenységeit rendszerezi, ezért

² ISIC – International Standard Industrial Classification (Gazdasági Tevékenységek Szabványos Nemzetközi Besorolása)

³ NACE - Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne

igen részletes osztályozási struktúrát jelent. A szolgáltatások besorolásánál a szolgáltatás tevékenységi eredetének kritériuma a fő szabály, így mindent a szerint a tevékenység szerint osztályoznak, amely jellemzően előállítja azt (Szolgáltatások Jegyzéke, 2003).

A Magyarországon hatályos Szolgáltatások Jegyzéke (KSH, 2003) a 2. táblázatban meghatározott fejezeteket különbözteti meg.

A	Mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás
B	Halgazdálkodás
C	Bányászat
D	Feldolgozóipar
E	Villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás
F	Építőipar
G	Kereskedelem, javítás
H	Szálláshely szolgáltatás, vendéglátás
I	Szállítás, raktározás, posta, távközlés
J	Pénzügyi közvetítés
K	Ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás
L	Közigazgatás, védelem; kötelező társadalombiztosítás
M	Oktatás
N	Egészségügyi, szociális ellátás
O	Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás
P	Háztartások tevékenysége
Q	Területen kívüli szervezet

2. táblázat: A szolgáltatások jegyzékének fejezetei (Forrás: KSH, 2003)

A statisztikai számbavétel (KSH, 2003) szempontjából szolgáltatásnak minősül az olyan, társadalmilag szervezett gazdasági tevékenység hasznos, végső eredménye, amely irányulhat a személyek, közösségek, a társadalom egésze, a gazdasági szervezetek, információk, objektumok (tárgyak, folyamatok, rendszerek) egyes jellemzőinek, így pl.

- helyzetük, állapotuk,
- műszaki, művészeti, kulturális színvonaluk,
- információállapotuk stb.

hasznos megváltoztatására, kiegészítésére, helyreállítására, megőrzésére, védelmére, képviselésére, szervezésére, irányítására, fejlesztésére, új ismeretek megszerzésére, a káros hatások megelőzésére, elhárítására, a kockázatok vállalására stb.

A szolgáltatás rendszerint nem ölt anyagi-tárgyi formát, általában az jellemzi, hogy a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki a szükségleteket úgy, hogy a szolgáltatás végzése (termelése) és igénybevétele (fogyasztása) időben részben vagy teljesen egybeesik.

A szolgáltatótevékenység hasznos eredményei közé sorolható például:

- tárgyak, létesítmények, objektumok javítása, karbantartása, felújítása, tervezése, összeszerelése, csomagolása, tárolása, szállítása, elosztása, gyártási, feldolgozási részfolyamatainak bértmunkában való elvégzése, minőségének ellenőrzése, információk gyűjtése, feldolgozása, tárolása, továbbítása, átadása, szétosztása;
- a gazdasági szervezetek működését, termelését segítő eszközkölcsonzés, adatfeldolgozás, üzletviteli, műszaki tanácsadás, hirdetés, piackutatás és reklám, ügyviteli, jogi és egyéb gazdasági szolgáltatás,
- személyek, tárgyak helyváltóztatása, áruk fogyasztókhoz való eljuttatása, pénzügyi, biztosítási műveletek végzése;
- személyek, közösségek oktatási, kulturális, művelődési, egészségügyi, szórakozási, üdülési, utazási, testedzési és más személyes szükségleteinek kielégítése,
- a társadalom egészének, közösségeinek igazgatása, védelme, képviselése, szociális, kommunális ellátása, érdekképviselése, kutatási-fejlesztési tevékenység és törvényhozás.

Statisztikai szempontból nem tartoznak a szolgáltatások közé:

- a jövedelemelosztási folyamatok, pénzügyi transzferek, például kamatok, osztalékok; az állami költségvetés és elkülönített alapjai felosztása fejezetekre, címekre; ösztöndíjak, pénzügyi és biztosítással kapcsolatos transzferek, vagyoni és tőketranzakciók, vám-, adó- és illetékfizetések, szubvenciók, kártérítések, társadalombiztosítási be- és kifizetések, bírságok, büntetések, készpénz és egyéb pénzhelyettesítő eszközök;
- a törvényes kereteken kívüli, jogellenes tevékenységek (például lopás, rablás, csempészet).

2.2.2. A KERESKEDELEM, KISKERESKEDELEM FOGALMA

A szolgáltatások, ahogy azt a különböző fogalmi értelmezések és osztályozási lehetőségek is mutatják nagyon szerteágazóak. Ebből következően a szolgáltatások minőségének mérése feltételezésem szerint nem általánosítható, az egyes szolgáltatások más és más jellemzőkkel bírnak, attól függően például, hogy mire irányulnak, vagy akár milyen a vevő-eladó kapcsolat.

Az egyes szolgáltatás tipológiákat figyelembe véve disszertációmban mind gazdasági szempontból, mind a szolgáltatásminőség fejlesztés lehetőségeit tekintve az egyik legjelentősebb területtel, *a kereskedelemmel, azon belül is a kiskereskedelmi szolgáltatókkal foglalkozom.*

A kereskedelem a terméket, szolgáltatást ott és akkor teszi elérhetővé, amikor és ahol a vevő azokat meg akarja venni, ugyanakkor a kereskedelem szerepéhez hozzátartozik az elosztási csatornák létrehozása, fenntartása, az áru tárolása, szállítása és nem utolsó sorban a szolgáltatással, termékkel kapcsolatos információk előállító és vevő közötti közvetítése is (Papp, 2003, pp. 247-252.; Veres, 2005, p. 284).

A kereskedelmen belül megkülönböztethetünk kis-, illetve nagykereskedelmi tevékenységet. A legfontosabb különbség, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások túlnyomó része a végső fogyasztóhoz juttatja el a terméket, a nagykereskedők jellemzően a kiskereskedők felé értékesítenek. A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvény meghatározása szerint a „*nagykereskedelem* termékek átalakítás (feldolgozás) nélküli továbbértékesítése kereskedő, feldolgozó részére, ideértve a termékek raktározásával, szállításával és a termékekhez kapcsolódó közvetlen szolgáltatások nyújtásával folytatott tevékenységet, a nagybani piaci tevékenységet, valamint a felvásárló tevékenységet is”. A *kiskereskedelem* ezzel szemben „termékek és kereskedelmi szolgáltatások értékesítése, illetve nyújtása közvetlenül a vásárló részére”.

Az EuroStat (2007) meghatározása szerint a „*kiskereskedelem* a kereskedelem azon formája, ahol a terméket/szolgáltatást főként a fogyasztónak, végfelhasználónak szerzik be és értékesítik, általában kis mennyiségben, a beszerzési állapotban (vagy apróbb átalakításokat követően)”.

A kiskereskedelem az NACE 1. revíziója⁴ alapján magában foglalja a következőket:

- Kiskereskedelmi értékesítés nem-specializált boltokban;
- Élelmiszer, ital és dohányáru kiskereskedelmi értékesítése specializált boltokban;

⁴ NACE = Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne Ver. 1.

- Gyógyszerek és gyógyászati készítmények, kozmetikai és egészségügyi termékek kiskereskedelmi értékesítése;
- Új termékek egyéb kiskereskedelmi értékesítése nem specializált boltokban;
- Használt termékek kiskereskedelmi értékesítése boltokban;
- Nem bolti kiskereskedelmi értékesítés;
- Személyes és háztartási termékek javítása.

A kiskereskedelemnek – az NACE besoroláshoz hasonlóan – három alaptípusát különböztetjük meg (Papp, 2003, pp. 260-265.):

- (1) *Bolti kiskereskedelem*, amely a hagyományos formáját jelenti a kereskedelemnek. A boltok különböző formában – mérettől, áruválasztéktól függően – jelenhetnek meg (szaküzlet, vegyesbolt, szupermarket, kényelmi bolt, diszkontbolt, árengedményes kiskereskedő, áruház, szuperáruház, katalógus-áruház bemutatóterme, bevásárlóközpont)
- (2) *Bolt nélküli kereskedelem*, amely egyre inkább elterjedőben van. A kereskedelem ezen formájában az értékesítés nem hagyományos módon, valamilyen eladó térben történik, hanem legtöbbször valamilyen közvetítő csatornán keresztül, közvetett módon. A bolton kívüli kereskedelem formái például a csomagküldő kereskedelem, az elektronikus kereskedelem, a tévémarketing.
- (3) *Kiskereskedelmi szervezetek* egyes egységei független módon működnek, de egy adott szervezethez tartoznak, ezáltal csökkentik az üzleti kockázatot, az esetleges versenyhátrányt a nagyobb vállalkozásokkal szemben. A kiskereskedelmi szervezetek legismertebb formája az üzletlánc, vagy a franchise rendszer, de ide sorolhatóak különböző fogyasztási szövetkezetek is.

A fogyasztók a termékek, szolgáltatások legnagyobb részét kiskereskedelmi csatornákon keresztül (főleg bolti kiskereskedelemben) vásárolják meg. Amellett, hogy a kiskereskedelemnek jelentős gazdasági szerepe is van, a vevő-szolgáltató találkozása itt a legintenzívebb, a szolgáltatás minőségével kapcsolatos értéktételek ebben a szolgáltatási formában érhetők a leginkább tetten. A disszertációmban ezért a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató modell kialakítása során a kiskereskedelmi szolgáltatókra fókuszálok.

2.3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA

2.3.1. A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI ÉS AZOK HATÁSA A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉGRE

Amíg egy terméket a fogyasztó a kezébe foghat, kipróbálhatja, esetleg visszaküldheti azt, mert nem felelt meg igényeinek, vagy valamilyen sztemderdeknek, addig a szolgáltatások tekintetében már nem ilyen egyszerű a helyzet. Gondoljunk csak egy banki ügyfélre, aki egy bizonyos összeget szeretne átutalni telefonon. Egyrészt magával a szolgáltatással csak nagyon rövid ideig találkozik, hiszen alig néhány percig tart az átutalási megbízás leadása. Nincs igazán kézzelfogható kapcsolat az ügyfél és a „termék” között. Azzal hogy az ügyfél lerakta a kagylót, az ő ráhatása a folyamatokra meg is szűnt. Ő már nem látja, hogy az általa kívánt szolgáltatás a továbbiakban hogyan zajlik, majd csak az eredményt érzékeli, a terhelési értesítő formájában. Azonban abba, hogy a kívánt átutalása két napon belül vagy egy órán belül történt-e meg, nincs beleszólása. Másrészt, amíg a termelésben több tesztet végre lehet hajtani az adott terméken a piacra dobás előtt, addig a szolgáltatások esetében fogyasztó nélkül nem lehet felmérni a minőséget, így a minőség fejlesztése is sokkal bonyolultabb. A 3. táblázat a legfontosabb különbségeket mutatja be a termelő és szolgáltató szféra között:

Jellemzők	Szolgáltatások	Termelés
A fogyasztóval való kapcsolat	Direkt	Elosztási csatornákon keresztül
Termék / szolgáltatás kontroll	Korlátozott	Kiterjedt
Papírmunka	Nagy mennyiségű	Kevés
Hibázás lehetősége	Nagy	Kevés
Kézzelfoghatóság	Leginkább megfoghatatlan	Kézzelfogható
A minőség indikátorai	Fogyasztói panaszok / visszaeső eredmény	Minőségi sztemderdek előírásai
Minőségfejlesztési megközelítés	Kevésbé stratégiai, inkább operatív	Hosszú távú, stratégiai, jól strukturált
Fogyasztó felkészültsége	Nincsenek előre lefektetett előírások	Részletes előírások

3. táblázat: Különbségek a szolgáltatások és a termelés között

Amint a táblázatból is kitűnik, máshogy kell viszonyulni a szolgáltatásokhoz, illetve a szolgáltatásminőségéhez, mint a termeléshez. Mások az alapvető indikátorok, mások a központi tényezők, amelyek egy adott szolgáltatást jóvá, minőségileg

megfelelővé tesznek. Amíg egy bizonyos termék esetén a tartósság, szerviz, esztétika, teljesítmény meghatározó jellemzők, addig ezeket egy szolgáltatás esetén – gondoljunk csak vissza előző példákra, az átutalásra – nem lehet értelmezni.

2.3.1.1. MEGFOGHATATLANSÁG

A szolgáltatások *megfoghatatlanok*, a fizikai termékekkel szemben nem tárgyak – amelyek megmérhetők, pontosan jellemezhetők – hanem valamilyen teljesítmények, amelyek pontos megítélése, összehasonlítása bonyolultabb és nehezebb feladat. A szolgáltatásoknak nincsenek olyan vizsgálati tényezői, melyek alapján a vevő már a vásárlás előtti fázisban következtetni tudna a szolgáltatás minőségére (Zeithaml, 1981), sokkal inkább csak a szolgáltató által kapott információkra, ígéretekre tud támaszkodni. A vevőnek bíznia kell a szolgáltatóban, annak ígéreteiben. A *bizalom szerepe* felértékelődik a szolgáltatás eredményének megítélésében (Papp, 2003, p. 31.). Bizonyos szolgáltatások eredményét és minőségét a laikus vevő nem tudja objektíven megítélni, csak abban bízhat, hogy a szolgáltatás valóban az elvárt szinten valósult meg (például autójavítás). Más szolgáltatásoknál (például orvosi szolgáltatások, könyvelés, tanácsadás) a szolgáltatás megvalósításához bizalmas információkat kell átadni a szolgáltatónak.

2.3.1.2. EGYEDISÉG

A szolgáltatások túlnyomó része *heterogén*. A teljesítmények változnak napról napra, szolgáltatóról, szolgáltatóra. Nehezen képzelhető el, hogy ugyanolyan kiszolgálásban lenne részünk minden bankban, minden boltban, vagy benzinkúton. Amíg a 95-ös oktánszámú benzin minden benzinkútnál azonos minőségű (legalább is így kellene lennie), addig a kiszolgálás minősége kútról-kútra változik. Természetesen a tömeg-szolgáltatásokra (mass service) – amelyek jellemzően valamilyen sztenderdizált szolgáltatást, szolgáltatási eredményt kínálnak – az egyediség kevésbé jellemző (például közüzemi szolgáltatások).

Az *egyediség* alapvetően az emberi tényező következménye. A szolgáltatások többkevesebb elemét személyek nyújtják, munkateljesítményük a legszigorúbb fegyelem és ellenőrzés mellett is időben ingadozó, ezen túl a többszemélyes szolgáltatások színvonala az egyes személyek eltérő képességei következtében is változó. További nehézséget jelent az igénybe vevő, mint emberi tényező szerepe a szolgáltatási folyamatban, ugyanis a különböző vevői elvárások, a szolgáltató teljesítményének

szubjektív elbírálása is bizonytalanná teszi a szolgáltatás színvonalának megítélését (Veres, 2005, p. 35.).

2.3.1.3. ELVÁLASZTHATATLANSÁG

A szolgáltatás nyújtás és a szolgáltatás igénybevétele alapvetően nem különíthető el, *elválaszthatatlan* egymástól. Amíg a termelés során a termék tervezése, előállítása és annak a vevő általi értékelése időben és térben is elválasztható egymástól, a szolgáltatások esetén az igénybevevő a szolgáltatás előállításával egyidejűleg, a szolgáltatóval való közvetlen kapcsolaton keresztül szembesül annak jellemzőivel. Ez azzal jár, hogy a vevő az adott szolgáltatás minőségét a szolgáltatás igénybevételével egyidejűleg ítéli meg, a szolgáltatóval kapcsolatos átfogó értékítélete pedig több „vásárlási interakció” összegzéséből adódhat. Az időbeli és területi elválaszthatatlanságot érdemes árnyaltabban értelmeznünk, hiszen több szolgáltatás esetén az időbeli, térbeli elválaszthatatlanság nem ennyire egyértelműen adódik. Például a biztosítások esetén a megvásárolt biztosítási termék „igénybevételére” későbbi időpontban, vagy akár soha nem kerül sor, míg az internetes szolgáltatások esetén, a televíziós sportközvetítések esetén a szolgáltatónak és a vevőnek nem feltétlenül kell egy helyen tartózkodni. Ez utóbbi eset azt mutatja, hogy napjainkra a szolgáltatások egy része szállíthatóvá vált. Ezzel együtt bizonyos szolgáltatási körök *szállíthatósága* továbbra is korlátozott (Papp, 2003, p. 32.). Ezek a szolgáltatások a vevő és a szolgáltató fizikai kapcsolatát igénylik (például a személyi szolgáltatások, mint a fodrász, ahol a szolgáltatásnyújtáshoz egy időben és egy helyen szükség van a fodrászra és az „ügyfélre”).

A szolgáltatások elválaszthatatlanságából adódik, hogy a *fogyasztó (vevő) szerepe* (role of customer) sokkal aktívabb és közvetlenebb, mint a termelés esetén. A szolgáltatás jellemzően a szolgáltató és a vevő interakciójára épül, a termék előállítás során a vevő legfeljebb igényeit specifikációk útján meghatározhatja, de az előállítási folyamatnak nem aktív résztvevője. Természetesen a fogyasztó (vevő) részvétele a különböző szolgáltatási ágakban különböző mértékű lehet. Például az autószerelő szolgáltatások esetén a vevő kevésbé folyik bele a folyamatokba (hiszen nem ért hozzá), ezzel szemben az önkiszolgáló éttermekben a szolgáltatás egy részét a fogyasztó végzi.

2.3.1.4. TÁROLHATATLANSÁG

A ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható. A szolgáltatások *tárolhatatlan* jellege miatt, amit ma nem adnak el, azt holnap már nem lehet értékesíteni (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990). Például a mai színházi előadást holnap már (ugyanolyan körülmények között) nem lehet megnézni, azaz a mai (szórakoztató) szolgáltatást holnap már nem lehet igénybe venni. Mivel szolgáltatások nem készletezhetőek, így az azok iránti kereslet-kínálat kiegyensúlyozása problémás.

2.3.2. A SAJÁTOSSÁGOK HATÁSA A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALOMRA

A szolgáltatások sajátosságaiból adódóan a szolgáltatásminőség megítélése rendkívül bonyolult. A szolgáltatás minősége a fogyasztók számára *nehezebben értékelhető*, mint a termék minősége, hiszen többnyire a szolgáltatást megítélőnek nincs meg a kellő szakértelme, nem állnak rendelkezésre objektív mércék. A megítélés inkább *szubjektív*, amelyet pszichológiai tényezők mellett többek között a korábbi tapasztalatok, a szájreklám (word-of-mouth) is befolyásol. „Ennek figyelembevételével megállapíthatjuk: a szolgáltatásokra fokozottan érvényes az ismert minőségmeghatározás-változat, amely szerint „a jó minőség az, amit a vevő annak tart” (Parányi, 2005a, p. 19.).

A szolgáltatók számára nehezebb feltárni azokat az elvárásokat, amelyeknek meg kellene felelniük. Egyes szolgáltatások – különös tekintettel az immateriális jellegű szolgáltatás-eredmények (például oktatási, fejlesztési szolgáltatások) – esetében a vevő lényegében csak az elvárásait tudja körülírni. „A sokszor nehezen meghatározható megfelelőségi követelmény és teljesítésének sikere egyaránt függ a szolgáltató szakszerűségétől, lelkiismeretességétől és az azt igénybe vevő felkészültségétől, hozzáállásától” (Parányi, 2005a, p. 18.).

A szolgáltatások minőségével kapcsolatban sok a *bizonytalanság*. Nehezen határozható meg, hogy mit értünk jó és mit rossz szolgáltatáson. Bonyolítja a helyzetet, hogy különböző fogyasztók különböző jellemzőket tartanak fontosnak ugyanazon szolgáltatással kapcsolatban. Tekintsünk egy kereskedő céget, aki egyaránt kiszolgál kis-, és nagykereskedelmi partnereket is. A kiskereskedelmi ügyfél számára fontos, hogy könnyen megközelíthető, esztétikus megjelenésű áruházban, jó megjelenésű, hozzáértő személyzet szolgálja ki, akik megfelelő tájékoztatást tudnak nyújtani a termékekről, sőt szükség esetén még a termékek

kipróbálására is lehetősége van, illetve további kiegészítő szolgáltatásokat (pl. házhozszállítás) is igénybe vehet. Ugyanezen kereskedő nagykereskedelmi partnere számára más jellemzők teszik magas minőségűvé a szolgáltatást: megfelelő telefonos elérhetőség, szakmai információk, személyre szabott ajánlatok, gondoskodás, ugyanakkor a fizikai megjelenés kevésbé fontos. A vásárló által általánosságban megállapított „bizalmi tényezők” és a szolgáltatás igénybevétele után levonható „tapasztalati tényezők” szerepe igen magas a szolgáltatás minőségének megítélésében (Hentschel, 1995).

Zeithaml (1981) kutatási eredményei is alátámasztják, hogy a szolgáltatások minőségének megítélése során a vevők fokozottabban veszik figyelembe a *tapasztalás*, és a *bizalom* dimenzióit.

A fogyasztók a szolgáltatást *nemcsak annak kimenete* alapján ítélik meg (pl. a banki tranzakció sikeresen megtörtént), hanem figyelembe veszik a szolgáltatás nyújtásának folyamatát is (a banki ügyintéző mennyire volt kedves, hozzáértő, mennyi ideig tartott a tranzakció, stb.). A termék minőséggel ellentétben a szolgáltatások minőségét csak folyamatában tudjuk vizsgálni. A folyamat megközelítés maga után vonja, hogy a megfogható és a nem-megfogható minőség elemeket egyszerre kell tudni értelmezni. A fogyasztó nem lesz elégedett a szolgáltatás minőségével, ha a szolgáltatás eredménye önmagában megfelelő, ugyanakkor a folyamat nem kielégítő. Gondoljunk csak arra, hogy megfelelő (minőségű) szolgáltatásnak értékeljük-e azt, ha egy fodrász az igényeinknek megfelelő frizurát készít, de mindezt durván, udvariatlanul, szinte már fájdalmat okozva teszi. Grönroos (1982) a *technikai*- és a *funkcionális minőség* modelljében jellemzi a szolgáltatásminőség ezen jellegzetességét (lásd 4.1.2. fejezet).

2.3.3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMÁNAK MEGKÖZELÍTÉSEI

Annak ellenére, hogy a szolgáltató szektor a gazdaság igen nagy szeletét teszi ki, a szolgáltatásminőség fogalmával jóval kevesebbet foglalkoztak mint a termékek, vagy az előállítási folyamatok minőségével (Ghobadian, Speller, és Jones, 1994). Ennek oka a fizikai termék és a szolgáltatás jellemzőinek különbségeiben, a minőség fogalom különböző értelmezésében rejlik. Amíg az ipari termelés során a minőség (termék tulajdonságainak összessége) és a megfelelőség (a termék tulajdonságai közül a lényegesnek ítélt, előírt, meghatározható, mérhető

minőségjellemzők) fogalma jól elkülöníthető egymástól, addig a szolgáltatások esetén a megkülönböztetés sokkal bonyolultabb.

Az értelmezési nehézséget Parányi a következő példával szemlélteti: „Egy méretes szabóság produktumának a megfelelőségét egy felöltöztetett karcsú divatbábu (etalon?!) szemlélteti, a fodrászatban egy, a divatos frizuráról készült fénykép az etalon. Az, hogy konkrét esetben a szolgáltatói ígéret milyen mértékben vonatkoztatható egy molett, illetve a fényképen ábrázolttól eltérő arcformájú hölgyre, s hogy az érintett mennyire tekinti kívánságát megvalósítottnak (a produktumot megfelelőnek), a vevő egyéni – esetleg téves, szubjektív – ítéletétől is függ” (Parányi, 2005a, p. 18.).

A szolgáltatásminőség meghatározásában tehát az egyéni, szubjektív értékelésnek jóval nagyobb szerep jut. Az előbbi minőség-megfelelőség fogalom-pár tekintetében az egyén által elvárt szolgáltatás jellemzők halmaza feleltethető meg a minőség oldalnak, a lényeges szolgáltatás jellemzőkkel kapcsolatos tényleges egyéni értékítélet pedig a megfelelőség oldalnak. Zeithaml szerint az észlelt minőség „az egység átfogóan értelmezett tökéletességéről, vagy kiválóságáról alkotott vevői ítélet” (Zeithaml, 1988, p. 3.). Sokkal inkább értékítélet, szubjektív megítélés (attitude), mint objektív fogalom. A szolgáltatásminőséget az elvárások és az észlelt teljesítmény összehasonlítása, azaz a diszkonfirmáción alapuló meghatározás eredményezi. Ezt az összefüggést tekintette kiinduló alapnak több kutató (Parasuraman és szerzőtársai, 1985, 1988, 1991a, 1991b, 1994a, 1994b) és a szolgáltatásminőség mai napig is egyik legelfogadottabb modelljének a SERVQUAL modellnek is ez az alapelv a sarokpontja.

A szolgáltatásminőség fogalom meghatározásában az igazi nehézséget egyrészt az okozza, hogy melyek azok a jellemzők, dimenziók, amelyek megfelelőségét értékelnie kell a vevőnek, másrészt, hogy az adott jellemzők mértékét, azaz az azokkal kapcsolatos elvárásokat hogyan értelmezzük, azokat ki határozza meg. A Rés-modell szerint az észlelt szolgáltatásminőség „a vevő által észlelt teljesítmény és a vevői elvárások közötti különbség mértéke és iránya” (Parasuraman és szerzőtársai, 1988, p. 17.). Azaz az elvárásokat egyértelműen az egyén, a vevő határozza meg. Ezzel szemben Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon és Chase meghatározása szerint a szolgáltatás minősége „az adott szolgáltató által felvállalt, meghatározott szolgáltatási sztenderdek kielégítésének, vagy túlteljesítésének

mértéke” (Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon és Chase, 2004, p. 213). Itt az elvárásokat maga a szolgáltató adja meg, hiszen a laikus vevőnek, egyénnek nem is lehet ismerete arról, hogy mit is várhat el igazán (vagy túlzott, vagy nagyon alacsony szintű elvárásai vannak a szolgáltatással kapcsolatban).

A szolgáltatásminőséget meghatározó jellemzők azonosításában nincs egységes álláspont. Bár a SERVQUAL dimenziókat a szerzők (Parasuraman és szerzőtársai, 1985) általános érvényűnek gondolták, a legtöbb kutató (Babakus és Mangold, 1989; Carman, 1990; Finn és Lamb, 1991, Cronin és Taylor, 1992, 1994; Saleh és Ryan, 1992; Babakus és Boller, 1992; Bouman és van der Wiele, 1992; Gagliano és Hathcote, 1994; S. Llosa és szerzőtársai, 1998; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Cunningham és Young, 2002) azzal ért egyet, hogy a jellemzők szolgáltatási osztályonként változhatnak, sőt abban sincs egyetértés, hogy a szolgáltatásminőséget hány dimenzió is alkotja valójában. A kiindulópontként szolgáló SERVQUAL modellben Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985, 1988) gyakorlati elemzések (bank-, hitelkártya-, bróker-, és javítószolgálatok ügyfeleivel végzett kísérletek) során tíz dimenziót határoztak meg:

Kézzelfoghatóság: A társaság létesítményének, felszereléseinek, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenése.

Megbízhatóság: A társaság képessége, hogy az ígért szolgáltatást pontosan és megbízhatóan nyújtja.

Fogékonyság az ügyfél igényeire: A társaság hajlandósága, hogy az ügyfeleknek segítsen és azonnali szolgáltatást nyújtson.

Kompetencia, hozzáértés: A szolgáltatás nyújtásához szükséges ismeretek, tudás, szakismeret megléte.

Udvariasság: Barátságosság, tisztelet, figyelmesség, előzékenység.

Szavahihetőség: Becsületesség, őszinteség.

Biztonság: Kockázat, kétség „-nélküliség”.

Elérhetőség: Hozzáférhetőség, könnyű elérhetőség, kapcsolattartás.

Kommunikáció: Az ügyfél informálása érthető formában.

Az ügyfél megértése: Az ügyfél és igényeinek megismerésére tett erőfeszítés.

A kutatások során beérkezett válaszok statisztikai elemzése megmutatta, hogy több tényező között erős korreláció van, amely a modell egyszerűsítését tette lehetővé.

Az eredeti tíz dimenziót öt lényeges jellemzőre redukálták: a kompetencia, az udvariasság, szavahihetőség és biztonság jellemzőit az ígéret/bizalom faktorról azonosíthatjuk, míg az elérhetőség, kommunikáció és megértés az empátia dimenziójának bevezetésével fedhető le. A SERVQUAL modell alapján a szolgáltatásminőséget leíró öt dimenzió a következő:

Kézzelfoghatóság: A társaság létesítményeinek, felszereléseinek, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenése.

Megbízhatóság: A társaság képessége, hogy az ígért szolgáltatást pontosan és megbízhatóan nyújtja.

Fogékonyság: A társaság hajlandósága, hogy az ügyfeleknek segítsen és azonnali szolgáltatást (prompt service) nyújtson.

Biztosítás, ígéret: A társaság munkatársainak ismerete, tudása, udvariassága és képességük, hogy bizalmat és megbízhatóságot közvetítsenek az ügyfelek irányába.

Empátia: A személyre szabott „gondoskodó” figyelem, amelyet a társaság az ügyfelek irányába fejt ki.

Érdekesség, hogy a modellel kapcsolatos elméleti és gyakorlati viták (részletesen lásd 4.2., 4.3. fejezeteket) során az öt dimenzióból később már csak három (a fogékonyság, az ígéret és az empátia dimenziók összeolvadtak) maradt meg (Parasuraman és szerzőtársai, 1991a).

Természetesen az sem mindegy, hogy a szolgáltatás minőségét általánosságban, vagy egy adott tranzakcióra értelmezzük. Míg az eddigi definíciók inkább átfogó értékítéletről beszéltek, Chia – irodalomkutatáson alapuló – összefoglaló meghatározása szerint „a szolgáltatásminőség az igénybe vett szolgáltatással kapcsolatos vevői elvárások és aktuálisan észlelt teljesítmény összevetése” (Chia és szerzőtársai, 2002, p. 3.).

A szolgáltatásminőség értelmezésével kapcsolatos egyik legfontosabb kérdés, hogy egyáltalán az elvárásokat explicit módon kell-e értelmezni, vagy egyszerűen az egyes jellemzők értékelése (a megfelelőséggel kapcsolatos ítélet) önmagában elegendő. Ez utóbbit támasztja alá többek között Cronin és Taylor (1992, 1994), Teas (1993, 1994), Liljander és Strandvik (1994), Dabholkar (2000) kutatásainak következtetései, amelyek szerint a szolgáltatásminőségen a vevő által észlelt minőséget kell érteni.

A fentiekből is látható, hogy a szolgáltatásminőség egyértelmű meghatározása nehézkes. A további tárgyalás, a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell és az azon alapuló döntéstámogató rendszer alapjainak kidolgozása során a szolgáltatásminőségen – szintetizálva a szakirodalom megállapításait – *az adott szolgáltató vevőjének a szolgáltató teljesítményére vonatkozó értékítéletét értem, amelyet átfogóan, illetve egyes – a szolgáltató szektoroktól függő – dimenziók alapján határoz meg.* A minőségre irányuló értékítélet tehát több szinten valósul meg, egyrészt a szolgáltatóról alkotott átfogó képben, másrészt az adott szolgáltató szektorhoz köthető minőségdimenziók szintjén. A vevő az értékelést a szolgáltató teljesítményével kapcsolatos *észlelései alapján* határozza meg, ami nincs ellentmondásban az elfogadott minőségdefiníciómmal, hiszen a vevő az értékítéletébe már implicit belekalkulálja az elvárásait is.

3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KUTATÁS GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE

A következő fejezetben a disszertáció témájának – a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség és annak fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer kialakításának – közgazdasági jelentőségét kívánom alátámasztani.

A szolgáltatások – és azon belül a kiskereskedelem – gazdaságban betöltött súlya folyamatosan növekszik az egész világon. A fejezet első részében bemutatott legújabb gazdasági felmérések és mutatók (ISO Survey, 2006; EuroStat, 2007) szerint a gazdasági aktivitás jelentős része napjainkban a szolgáltató szektorból származik, és ez a tendencia valószínűsíthetően folytatódik. A minőség szolgáltatászektorban betöltött szerepét nemzetközi kutatásokra (Saizarbitoria, 2006) támaszkodva, az ISO 9001 minőségirányítási rendszerek elterjedése és működtetésének gyakorisága alapján mutatom be, igazolva, hogy a minőségi szemlélet a szolgáltató szervezetekben az elmúlt években folyamatosan növekvő szerepet vívott ki magának.

Mindezek mellett azonban megéri-e a szolgáltatóknak egyáltalán foglalkozni a minőséggel, a minőségfejlesztéssel kézzelfogható eredményeket érhetnek-e el a vállalkozások? A témában számos nemzetközi kutatást folytatattak, amelyek nagyobb része (például Buzzel és Gale, 1987; Fornell, 1992; Zeithaml és szerzőtársai, 1996; Itner és Larcker, 1998, Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006) a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény pozitív kapcsolatát igazolta. A fejezet utolsó harmadát ezen elemzések bemutatásának szentelem. Felvázolom a legfontosabb kutatási eredményeket, a szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény/eredményesség közötti összefüggéseket, majd részletesen bemutatom az általam 2007-ben magyar, ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező kis-, és közepes szolgáltató vállalkozások bevonásával végzett empirikus kutatásomat. Az eredményekből levonható következtetéseim igazolják témám jelentőségét: érdemes a szolgáltatásminőséggel és a minőségfejlesztéssel mélyebben foglalkozni, hiszen a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet.

3.1. A SZOLGÁLTATÁSOK SZEREPE A GAZDASÁGBAN

Az ipari termelés több évszázados hegemoniáját megtörve napjainkra megnőtt a szolgáltató szektor jelentősége. Nemcsak a szolgáltatásban foglalkoztatottak száma emelkedett jelentősen, de a korábban pusztán csak termék előállítással foglalkozó vállalatokban is megjelentek az értékesítés, vevőszolgálat kifejezetten szolgáltatás specifikus területei. Az alábbiakban nem célom, hogy a szolgáltatások gazdaságban betöltött szerepét akár a nemzetközi, akár a hazai viszonyok között részletesen tárgyaljam (alapos elemzést tartalmaz például Papp (2003), Fitzsimmons és Fitzsimmons (2004) munkája), inkább az utóbbi évek legfontosabb tendenciáit emelem ki.

A szolgáltató szektor 2002-ben az Egyesült Államokban a GNP 80 százalékát tette ki (Fitzsimmons és Fitzsimmons, 2004), 2005-re a szolgáltató szektor aránya a világkereskedelemben 16% százalékkal, 2,1 billió dollárra nőtt (ISO Survey 2005).

Az Európai Unió gazdaságát tekintve az elmúlt években jelentős strukturális elmozdulás figyelhető meg a szolgáltató szektor irányába. 2004 januárjában az Európai Közösség a versenyképesség és az európai gazdaság fejlesztése érdekében tett ajánlásában a szolgáltatások határokon átnyúló fejlesztését célozta meg, amelynek már egyik kézzelfogható eredménye, hogy az Európai Unió 25 tagországában 2006-ra a gazdasági aktivitás mintegy 60-75 százaléka köszönhető a szolgáltatásoknak (EuroStat, 2007).

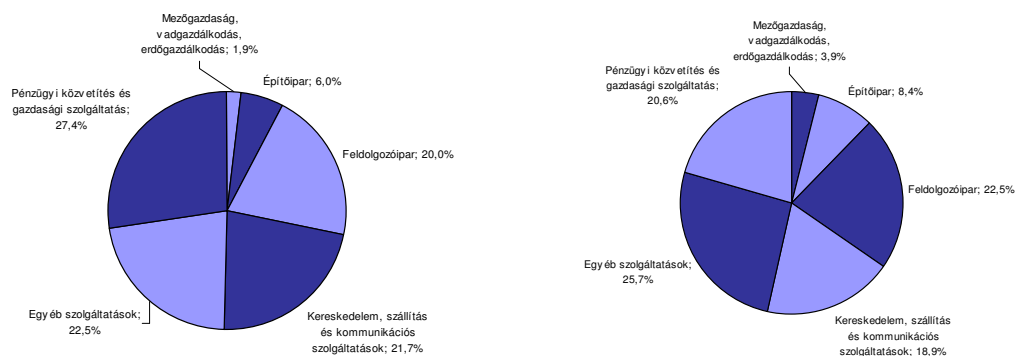
A világtendenciákhoz hasonlóan a magyar gazdaság szerkezete is radikálisan átalakult. „1989 és 2001 között a mezőgazdaság aránya a GDP-ben 15 %-ról 4 %-ra, az iparé 34 %-ról 28 %-ra csökkent, míg a szolgáltatások aránya 42 %-ról 67 %-ra nőtt. Magyarország ezzel a fejlett országokhoz hasonló arányokat mutat, és belépett a posztindusztriális társadalomba” (Palánkai, 2007). Hazánkban az Európai Unió tagságával a szolgáltató szektor részarányának további növekedése jelezhető előre.

Mind az EU-ban, mind hazánkban a bruttó hozzáadott értékhez ⁵ történő hozzájárulás tekintetében a mezőgazdaság és az ipari termelés aránya folyamatosan

⁵ Bruttó hozzáadott érték: az ágazatok által létrehozott kibocsátás (termelési érték) és a termelés során felhasznált termékek, szolgáltatások értékének (folyó termelő felhasználás) különbsége. A bruttó hozzáadott érték kiszámításakor a kibocsátást alapárakon, a folyó termelő felhasználást pedig piaci beszerzési árakon értékelik (www.ksh.hu).

csökken, miközben a szolgáltatások aránya emelkedik. Mindez alapvetően az információgazdaság térnyerésének, a tudás alapú társadalmak kialakulásának, és főként a globalizációnak köszönhető. Az információtechnológia megjelenésével arra épülő és azt kiszolgáló szolgáltatások jöttek és jönnek létre, újabb – vélt, vagy valós – keresletet generálva. Várhatóan ez a tendencia nem fog változni: az információn és a tudáson alapuló társadalmakban a hangsúly egyre inkább eltolódik a fogyasztási jellegű információs szolgáltatások irányába, azokhoz kapcsolódóan újabb és újabb szolgáltatási ágak alakulnak ki.

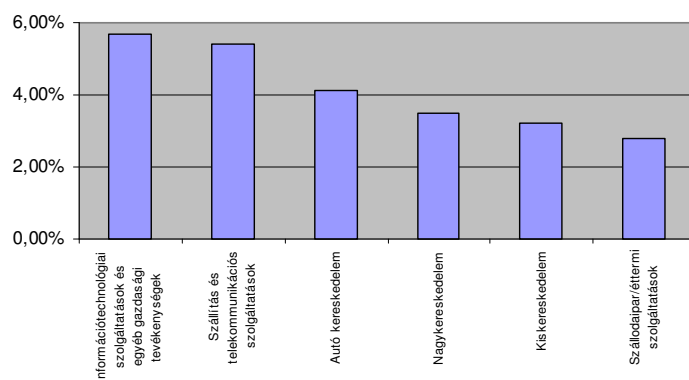
A 4. ábra az egyes szektoroknak⁶ a bruttó hozzáadott értékből való részesedését mutatja az EU-25 országok tekintetében, 2005-ben (EuroStat, 2007). Ki kell emelni, hogy a bruttó hozzáadott értékhez közel 25 százalékban járultak hozzá az üzleti tevékenységek, pénzügyi szolgáltatások. Hasonlóan magas a kereskedelem, szállítás, kommunikációs szolgáltatások (21,7%) és az egyéb szolgáltatások – amelybe beletartoznak a közszolgáltatások, oktatás, egészségügyi szolgáltatások, valamint egyéb kommunális, szociális és egyéni szolgáltatások – aránya (22,5%). Ehhez képest a 2004-es magyarországi adatok esetén az egyéb szolgáltatások aránya (25,7%) a legmagasabb, azt követi a feldolgozóipar (22,5%), majd a pénzügyi és egyéb gazdasági szolgáltatások (20,6%). A legjelentősebb eltérés a mezőgazdasági ágazatban mutatkozik, annak aránya kétszerese az EU-25 átlagának.



4.ábra: Egyes szolgáltatási területek részesedése a bruttó hozzáadott értékből 2005-ben az EU-25 országokban, és Magyarországon 2004-ben, százalékban
(Forrás: EuroStat, 2007; KSH, 2007)

⁶ A szektorok osztályba sorolása a NACE 1. kiadása (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne Ver. 1.) alapján történt.

A szolgáltatások egyre erőteljesebb szerepét igazolja, hogy 2000 és 2005 között a különböző szolgáltatási területek éves átlagos forgalom növekedésének aránya 3 és 6 százalék között mozgott (5. ábra). A legjelentősebb növekedést a pénzügyi szolgáltatásokhoz, az információtechnológiához és a kommunikációhoz köthető szolgáltatások könyvelhetik el, de a nagy-, illetve kiskereskedelem területe is három százalékos éves átlagos növekményt mondhat magáénak (EuroStat, 2007).



5. ábra: Egyes szolgáltatási területek forgalmának éves átlagos növekménye 2000 és 2005 között az EU-25 országokban, százalékban (Forrás: EuroStat, 2007)

Az üzleti jellegű és információtechnológiához köthető szolgáltatások nagyarányú fejlődést elősegítette a kiszervezés (outsourcing) fogalmának megjelenése. Várható, hogy a vállalatok a jövőben is egyre több területet fognak alvállalkozóknak kiadni, ezzel tovább növelve a szolgáltató szektor gazdaságban betöltött részarányát.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ausztria	2358	2380	2423	2433	2461	2509	2550	2595
Cseh Köztársaság	2550	2567	2567	2614	2621	2637	2679	2700
Egyesült Államok	99277	101853	102799	103545	106810	-	-	-
Finnország	1506	1541	1582	1597	1615	1633	1658	1693
Franciaország	16492	17053	17425	17654	17757	-	-	-
Magyarország	2183	2253	2258	2269	2368	2371	2398	2426
Nagy-Britannia	20015	20506	20790	-	-	-	-	-
Németország	22741	23077	23380	23454	23579	23888	-	-
Olaszország	12608	12987	13333	13585	13728	14287	14484	-
Spanyolország	9111	9672	10048	10464	11003	11518	12335	12968

4. táblázat: A szolgáltató szektorban foglalkoztatottak száma (1000 fő)
(Forrás: www.oecd.org)

A szolgáltatási szektorban alkalmazottak száma (4. táblázat), és a teljes foglalkoztatottak számához mért aránya (5. táblázat) is folyamatosan növekszik

világszerte. Az Európai Unióban 2003-ban ez a ráta megközelítette a 70 százalékot, az Egyesült államokban közel 80 százalékot (Fitzsimmons és Fitzsimmons, 2004). Hazánkban a tendencia hasonló az uniós, illetve a világ trendekhez. A szolgáltatási szektorban alkalmazottak száma és a teljes foglalkoztatottsághoz viszonyított aránya is 2000-től növekedett jelentősen, 2003-ra mintegy 62 százalékot tett ki. 2006-ban már mintegy két és fél millióan dolgoztak ebben a gazdasági ágazatban (lásd 5. táblázat).

Megnevezés	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
EU-15 – EU-15	67,5	68,1	68,4	68,7	69,4	69,9	70,3	70,9	71,4
EU-25 – EU-25				66,0	66,9	67,5	67,9	68,7	69,2
Cseh Köztársaság	51,6	52,3	53,1	53,5	54,7	55,4	55,2	55,5	56,1
Dánia	70,9	71,3	71,8	72,2	73,0	73,3	73,6	74,1	74,5
Finnország	65,1	65,5	65,5	65,9	66,0	66,4	67,1	68,0	68,9
Franciaország	70,9	71,5	72,0	72,5	73,1	73,4	73,5	73,9	74,3
Írország	60,3	61,1	61,0	62,2	62,8	63,3	63,8	65,0	65,8
Lengyelország	45,4	46,2	47,5	48,8	50,6	50,4	50,4	52,0	53,0
Magyarország	58,8	58,6	58,6	58,0	58,7	59,5	59,4	59,7	62,3
Nagy-Britannia	76,4	76,7	76,6	76,6	77,6	78,3	79,2	80,0	80,4
Németország	64,3	65,4	66,2	66,8	67,7	68,4	69,0	69,7	70,3
Olaszország	63,0	63,8	64,0	64,3	64,9	65,5	65,8	66,2	66,5
Spanyolország	64,0	63,9	63,8	63,9	63,9	64,2	64,1	64,6	65,3

5. táblázat: A szolgáltatásban foglalkoztatottak a teljes foglalkoztatotti létszám arányában
(Forrás: www.econ.core.hu)

A munkaerő szerkezet ezen átalakulása, nevezetesen a termelő szektorból a szolgáltató szektorba történő munkaerő áramlás, várhatóan a jövőben is folytatódik. Köszönhető ez az egyre tudásigényesebb munkakörök megjelenése mellett, annak is, hogy a munkavállalók sok esetben már nem szívesen, vagy csak magasabb bérért választják a nehezebb fizikai munkával járó termelő szektort (Papp, 2003).

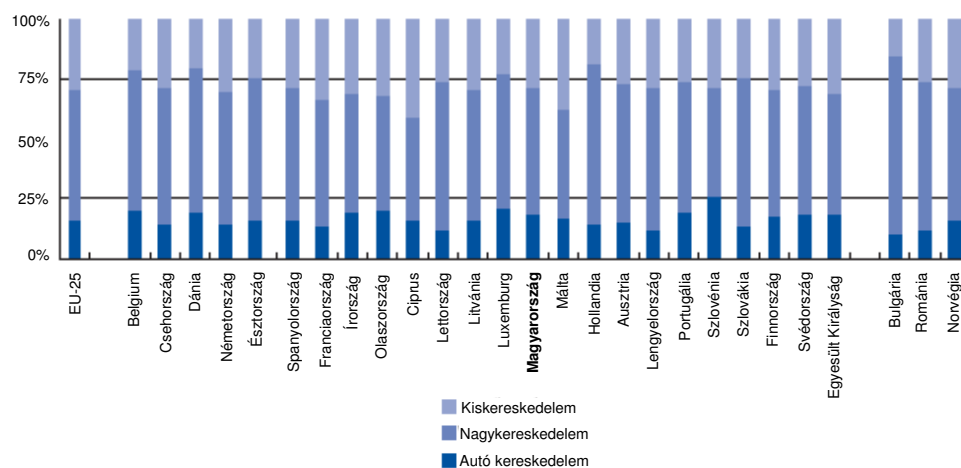
3.1.1. A (KIS)KERESKEDELEM SZEREPE A SZOLGÁLTATÁSOKON BELÜL

A kereskedelem a szolgáltatások meghatározó csoportját alkotja, a megtermelt javak elosztásával kapcsolatos, alapvetően transzformációs szerepet tölt be, szervezi és bonyolítja az áruk cseréjét, munkamegosztást közvetít (Papp, 2003, p. 247.).

A kereskedelem statisztikai meghatározása annak elosztó jellegére koncentrál. Az EuroStat a kis-, illetve nagykereskedelmet, kiegészítve a gépjármű, motorkerékpár

és háztartási eszközök javításával, mint elosztókereskedelmet⁷ (*distributive trade*) definiálja, és az Uniós statisztikai adatokat ezen nomenklatúra szerint értékeli.

A nemzetközi és a magyarországi adatok a kereskedelem jelentős gazdasági szerepét mutatják.

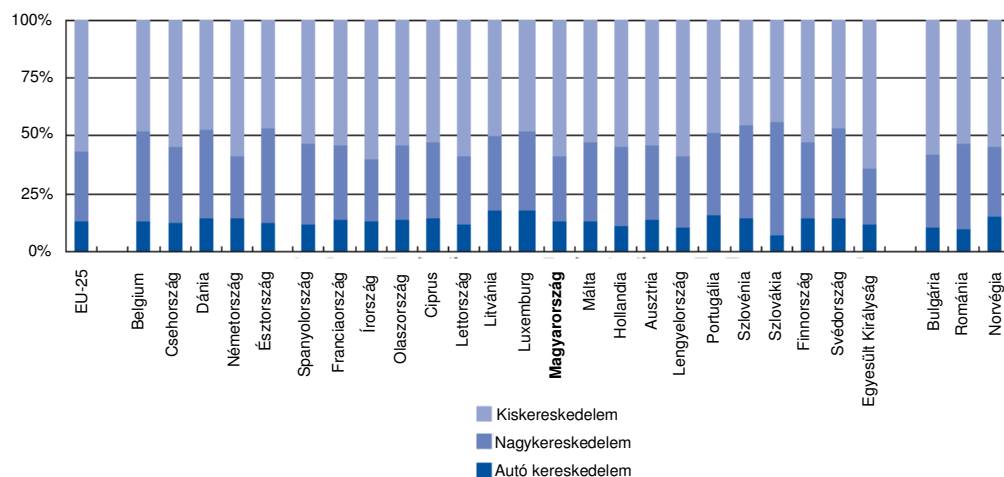


6.ábra: A forgalom megoszlása az elosztókereskedelemben 2003-ban
(Forrás: EuroStat, 2007)

A KSH adatai szerint a Magyarországon működő gazdasági társaságok 21 százaléka foglalkozott kereskedelemmel 2004-ben, illetve az elosztókereskedelem részesedése a bruttó hozzáadott értékből folyóáron, 2001 és 2004 között 11 százalékpont körül mozgott (KSH, 2007). A kereskedelemben belül mind a nagy-, mind a kiskereskedelem fejlődése töretlen. 2000 és 2005 között mindkét kereskedelmi forma éves átlagos forgalomműködése meghaladta a három százalékpontot (EuroStat, 2007).

A kiskereskedelem munkaerőigénye a legmagasabb az elosztókereskedelemben belül (lásd 7. ábra). Az Európai Unió 25 tagországában – hasonlóan a magyar adatokhoz – a kiskereskedelemben a teljes elosztókereskedelemben foglalkoztatottak számának több mint a fele dolgozott 2003-ban, és a teljes forgalomnak egyharmadát adta (lásd 6. ábra).

⁷ Az elosztókereskedelem (*distributive trade*) magában foglalja a nagykereskedelmet, kiskereskedelmet, a gépjármű, motorkerékpár és háztartási eszközök javítását. (Forrás: Eurostat, 1996)

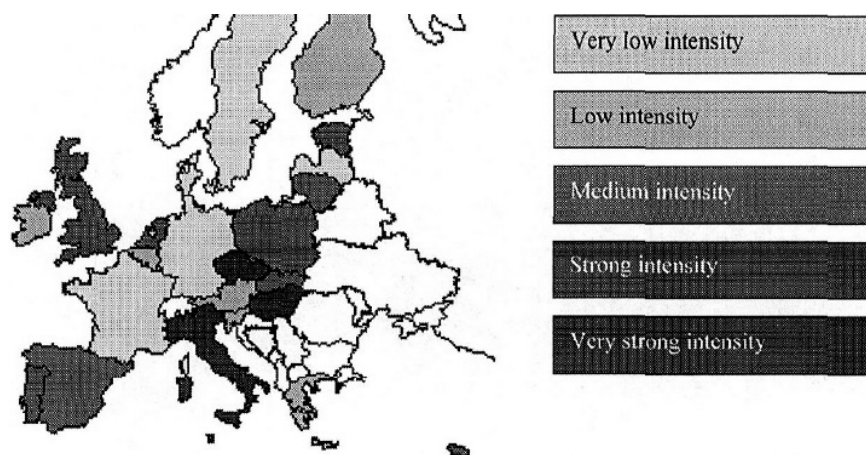


7.ábra: A foglalkoztatottság megoszlása az elosztókereskedelemben 2003-ban
(Forrás: EuroStat, 2007)

3.2. MINŐSÉG A SZOLGÁLTATÓ SZERVEZETEK BEN

A huszadik század utolsó évtizedét a minőség-szemlélet térhódítása jellemezte Európában. Ennek hatásai kezdetben csak az ipari szektorra korlátozódtak, azonban a kialakult technikák, módszerek, szabványos rendszerek fokozatosan a gazdaság újabb és újabb területeit hódították meg, többek között a pénzügyi szolgáltatások, oktatás, egészségügy területeit. Európában a minőségszemlélet, a minőségtudatos vállalatirányítás elterjedése a szabványos minőségügyi rendszereknek (ISO 9000) és az EFQM⁸ kiválósági modellnek köszönhető. Ki kell emelni, hogy bár világszerte a szabványos rendszerek elterjedése a kilencvenes évek elején közel azonos ütemben zajlott, 1996-ban a világszerte kiadott tanúsítványok mintegy 62 százaléka Európában koncentrálódott (Saizarbitoria, 2006, p. 115.). Az ezredfordulótól már a távol-keleti országokban is egyre több tanúsítványt adtak ki, így 2001 és 2005 között az európai országok részesedése 49 százalék körül állandósult (ISO Survey 2005). Arana (2003) vizsgálatában az adott országban kiadott tanúsítványoknak az európai összes tanúsítvány számhoz viszonyított százalékos arányát és az adott országnak az Európai Unió GDP-jéhez történő hozzájárulását viszonyította egymáshoz. Eredményeiből (8. ábra) kitűnik, hogy 2003-ban a mutatószám alapján Magyarország, Málta, a Cseh Köztársaság és Olaszország voltak a mutató szerint legintenzívebben fejlődő országok.

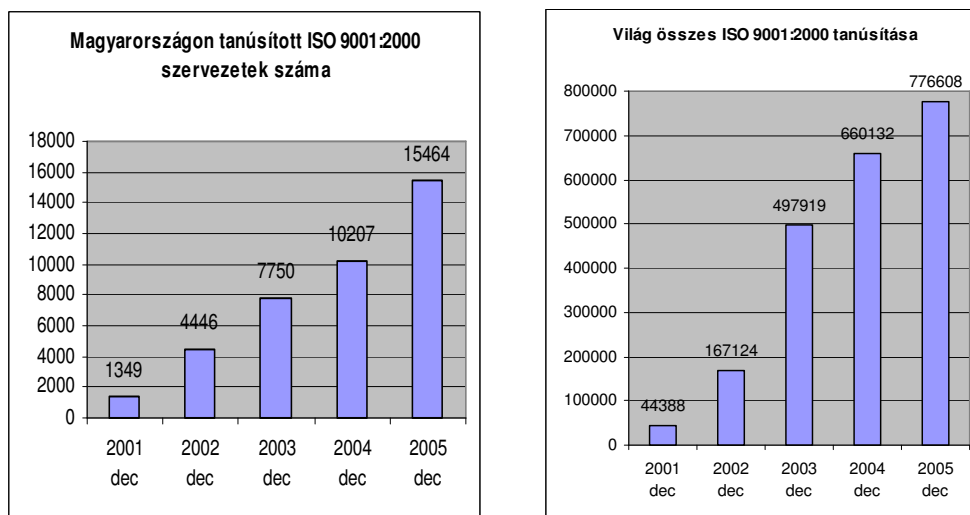
⁸ EFQM – Európai Üzleti Kiválóság Modell (European Foundation for Quality Management)



8.ábra: ISO 9001 tanúsítvány-szerzés intenzitása a GDP-hez való hozzájárulás függvényében, 2003-ban (Forrás: Saizarbitoria és szerzőtársai, 2006, p. 115.)

Ezt a tendenciát támasztja alá az ISO (Nemzetközi Szabványügyi Testület) legutóbbi felmérése is (lásd 9. ábra).

Bár a tanúsított szervezetek számának növekedési üteme világszerte lelassult – míg 2003-ban az előző évhez képest közel háromszor annyi tanúsítás „született”, addig 2005-ben „csak” 18 százalékos volt a növekedés – 2005-ben már 776.608 tanúsítványt adtak ki a világ 161 országában.



9.ábra: Az ISO 9001 tanúsítványok száma Európában és Magyarországon 2001-2005 (Forrás: ISO Survey 2005)

Érdemes kiemelni, hogy Európában Olaszország vezető szerepe mellett (98.028 tanúsított szervezet) Magyarország az igen előkelő hatodik helyet foglalta el 2005-ben 15.464 tanúsítvánnyal (ISO Survey 2005) és Olaszország mellett csak olyan

fejlettebb gazdaságok előzték meg, mint – sorrendben – Spanyolország, az Egyesült Királyság, Németország és Franciaország.

A kutatás eredményi rámutattak arra, hogy a világ gazdasági tendenciái, azaz a szolgáltató szektor szerepének növekedése a minőség területén is tetten érhető: 2005-ben az ISO 9001 szerinti tanúsításoknak már közel 33%-a származott a szolgáltató szektorból (ISO Survey 2005). Ez az eredmény azt mutatja, hogy a gazdaságban egyre jelentősebb szerepet betöltő szolgáltató szektor számára egyre nagyobb fontossággal bír a minőségtudatosság, a minőség beépítése a folyamatokba.

3.3. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató modell kialakítása előtt tisztázni kell, hogy miért fontos a szolgáltatásminőség kutatása, és egy ahhoz kapcsolódó döntéstámogató modell kialakítása. Van-e a kutatási területnek közgazdasági jelentősége, hozzájárul-e az a szolgáltató szervezetek teljesítményének fejlesztéséhez. Grandzol és Gershon (1997) kutatásaikban megállapították, hogy *az Egyesült Államokban a vállalati tréningekre fordított kiadások több mint felét minőségüggyel összefüggő képzésekre költötték*. Ennek fényében a döntéshozók természetes igénye annak megismerése, hogy a minőségfejlesztési programoknak valóban van-e értelme, hatásuk megmutatkozik-e az árbevételben, a befektetések megtérülésében (return on investment), és a vevők számának, lojalitásának növekedésében (Sousa és Voss, 2002).

A termék-, szolgáltatásminőség teljesítményre irányuló hatásának fontosságát és a kutatások relevanciáját támasztja alá a Wimmer és szerzőtársai (2006) által Magyarországon működő, magyar tulajdonú, közepes méretű vállalatok bevonásával végzett kutatás eredménye: a vállalatvezetők számára a leghasznosabbnak ítélt teljesítménymutatók a termék-, szolgáltatásminőség, illetve a vásárlói elégedettség voltak (lásd 6. táblázat).

Zeithaml, Berry, Parasuraman a vállalatok teljesítménye és a vevők által észlelt minőség közötti összefüggések feltárását „a legnagyobb prioritású feladatként” jellemezték (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, p. 31.). Feltételezésük szerint a szolgáltatások minőségének fejlesztése növeli a vevői elégedettséget és lojalitást,

csökkenti a költségeket és végül jobb pénzügyi teljesítményhez vezet. Ennek a premisszáinak megdönthetetlen alátámasztása azonban mind a mai napig nem egyértelmű (Das, Handfield, Calantone és Gosh, 2000). A szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény közötti pozitív kapcsolatot további kutatások is igazolták (például Buzzel és Gale, 1987; Fornell, 1992; Ittner és Larcker, 1998, Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006), azonban mások ennek az ellenkezőjét bizonyították (Grandzol és Gershon, 1997; Ittner, Larcker és Meyer, 2003).

Mutató/módszer	Használók aránya	Átlagos Értékelés	Mutató/módszer jellege
Termék/szolgáltatás minősége	77,2%	4,62	Működés, minőség
Vásárlói elégedettség	65,2%	4,50	Vevőkiszolgálás
Termelékenység	77,7%	4,32	működés, gazdaságosság
Rendelésteljesítés pontossága	61,2%	4,32	vevőkiszolgálás, idő
Beszállítói szolgáltatások minősége	65,5%	4,28	Működés, minőség
Gyártási útvonat pontossága	72,2%	4,23	Működés, pontosság
Beszállítók pontossága	61,9%	4,18	Működés, idő
Vevői reklamációk száma	77,9%	4,15	Vevőkiszolgálás
Termelési átfutási idő	71,3%	4,15	Működés, idő
Készletnyilvántartás pontossága	69,1%	4,11	Működés, pontosság
Vevői reklamáció kezelés gyorsasága	55,2%	4,11	Vevőkiszolgálás, idő
Rendelésteljesítés időtartama	55,8%	4,07	Vevőkiszolgálás, idő

6. táblázat: A leghasznosabbnak ítélt teljesítmény-mutatók
(Forrás: Wimmer és szerzőtársai, 2006.)

A továbbiakban először is tisztázom, hogy a téma szempontjából mit is értünk szervezeti teljesítményen, milyen a kapcsolat a minőség-elégedettség-teljesítmény között, majd a *piaci* és a *termelés/előállítás* mechanizmusán keresztül a releváns irodalom áttanulmányozásával vizsgálom a szolgáltatásminőség szervezeti teljesítményre irányuló hatását.

3.3.1. A SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY FOGALMA, KAPCSOLATA A MINŐSÉGGEL

A szervezeti teljesítmény fogalmára vonatkozóan több meghatározást is olvashatunk a szakirodalomban. Griffin (2003) értelmezésében a szervezeti teljesítmény annak mértéke, hogy a szervezet túlélése érdekében mennyiben képes kielégíteni az érintetteit és a saját maga szükségleteit (Samat és szerzőtársai, 2005, p.4.). A

teljesítmény tehát az ő véleménye szerint nem valamilyen meghatározottan magas profit ráta, vagy jelentős piaci részesedés – ezek a mutatók inkább a teljesítmény fogalom kielégítéséből adódnak. Álláspontja szerint a szervezeti teljesítményt több tényező befolyásolja, amely tényezők különböző kombinációja javíthatja, vagy ronthatja azt. Ilyen tényezők lehetnek többek között a szolgáltatásminőség, vagy a vevő elégedettség is.

Több kutató a szervezeti teljesítményt a szervezeti hatékonysággal azonosítja (Chu-Hua, Madu, Lin, 2001; Terziovski és Samson, 1999), más kutatók a szervezeti teljesítményt inkább a teljesítményt leíró „mutatószámokkal” ragadják meg. Az empirikus kutatások, a mérhetőség szempontjából ezen instrumentumok alkalmazása igen célszerű, ezért a jövedelmezőség (Rust és munkatársai, 1995), a vásárlási szándék (fogyasztói magatartás) (például Parasuraman és szerzőtársai, 1996; Cronin és Taylor, 1992; Cronin és szerzőtársai, 2000), a vevő megtartás aránya (Ranaweera, Neely, 2003), lojális vevők aránya (Mittal, Kamakura, 2001) a befektetés arányos megtérülés (Schmidt, 1992) jól vizsgálható – de csak korlátozottan általánosítható – mértékei lehetnek a szervezeti teljesítménynek.

Az irodalom (Gale, 1994; Cook és Verma, 2002) két magyarázó mechanizmust azonosít a minőség és a szervezeti teljesítmény kapcsolatában:

(1) A *piaci mechanizmus* elsődlegesen arra fókuszál, hogy a minőség fejlesztésének hatására növekednek a bevételek, és ezzel a vállalat nagyobb profitot ér el. A vevők vásárlási döntéseik során összehasonlítják az egymással versengő szolgáltatók által ajánlott termékek/szolgáltatások észlelt minőségét, és azok közül a számukra legjobbat választják. A minőség fejlesztésével a szolgáltató/termelő új vevőket szerezhet meg, a meglévő vevők lojalitását érheti el és erősítheti, sőt azokat a vevőket is elcsábíthatja a konkurenciától, akik az adott versenytárs termékeinek, vagy szolgáltatásainak minőségét gyengébbnek ítélték meg (Gale, 1994). A vevők hajlandóak többet is fizetni a jobb minőségért. A minőség fejlesztése így növeli a bevételt, növeli a piaci részesedést és nagyobb profithoz vezet (Sousa és Voss, 2002).

(2) A *termelés/előállítás mechanizmusa* szerint az előállítási folyamatok tervezésének minőségfejlesztésével, csökken a veszteség, és a belső folyamatok finomszabályozásán keresztül a működési hatékonyságot javul. A minőség fejlesztésével csökken a visszaszállított termékek aránya, a panaszok, reklamációk

száma, ezzel együtt azoknak a foglalkoztatottaknak száma, akik a hibás termékek javításával foglalkoznak. Ezek a hatások a pénzügyi teljesítményben is kézzelfoghatóak, hiszen csökkennek a költségek, növekszik a termékek megbízhatósága, és nem utolsósorban a termékek is sokkal vonzóbbakká válnak a fogyasztók számára.

3.3.2. A MINŐSÉG – ELÉGEDETTSÉG – SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATÁRA IRÁNYULÓ KUTATÁSOK

A kutatók között nincs egyetértés az észlelt szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség pénzügyi teljesítményre gyakorolt hatásának kérdésében (Zeithaml és szerzőtársai, 1996; Bernhardt és szerzőtársai, 2000). A szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény közötti kapcsolat feltárására irányuló kutatások inkonzisztens eredményei, leginkább a minőség-elégedettség-teljesítmény összefüggésének bonyolultságára (Babakus, 2004), a fogalmak (minőség, elégedettség), és azok ok-okozati kapcsolatainak⁹ nem egyértelmű értelmezésére vezethető vissza. Buzzel és Gale (1987) a vevők által megítélt relatív minőség fogalmát alkalmazva pozitív kapcsolatot mutattak ki a minőség és a piaci részesedés között. Ezzel szemben Reeves és Bednar (1994) a minőséget a termék vagy szolgáltatás kiválóságának mértékeként értelmezték, és kutatásaikban azt igazolták, hogy az a magasabb termelési költségeken keresztül a piaci részesedéssel negatív kapcsolatban van.

A szolgáltatásminőség fogalomhoz hasonlóan az elégedettség definícióhoz is számos megközelítés kapcsolódik. Az elégedettség Hofmeister és szerzőtársai (2003, p. 35.) szerint lehet:

- szubjektív összehasonlítás az elvárások és a tapasztalt szolgáltatások között,
- vásárlási élmény, mint diszkrét szolgáltatási esemény és a szolgáltatóval való kapcsolat,
- érzelmi állapot.

Yi (1990) kutatásai szerint az elégedettség eredményorientált és folyamatorientált aspektusai alapján mintegy tizenegy különféle definíció foglалható össze¹⁰. Az *eredményorientált* meghatározások (Howard, 1977; Westbrook és Reilly, 1983;

⁹ A minőség és elégedettség fogalom közötti összefüggéseket a 4.3.10. fejezetben is érintem.

¹⁰ Az elégedettség fogalom elméleti alapjait foglalja össze Hofmeister és szerzőtársai (2003) munkája.

Strauss és Seidel, 1995; Churchill és Surprenant, 1982) szerint az elégedettség közvetlenül a fogyasztással kapcsolatos olyan konkrét tapasztalatokra vezethető vissza, amelyek érzelmi hatást váltottak ki. A *folyamatorientált* szemléletben inkább a szolgáltatási, termelési folyamat a hangsúlyos, ahol fontos szerepet kap az érzékelési, az értékelő és a pszichológiai folyamat (Tse és Wilson, 1988; Hunt, 1977).

A minőség és elégedettség közötti *ok-okozati kapcsolatra* vonatkozóan a kutatók két fő elméleti megközelítést vázolnak. Az egyik szerint a vevői elégedettség a szolgáltatások minőségével kapcsolatos pozitív értékítélet, amely a minőségre vonatkozó menedzseri döntésekkel befolyásolható (Cronin és Taylor, 1992; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Das és szerzőtársai, 2000). Az összefüggés tehát az

észlelt minőség → vevői elégedettség → szervezeti teljesítmény

formában írható le.

A másik gondolat azon az előfeltevésen nyugszik, hogy a vevői elégedettség/elégedetlenség élménye határozza meg az általa észlelt szolgáltatás minőséget (Bitner, 1990; Bolton és Drew, 1991). Ez az állítás feltételezi, hogy a vevőnek a szolgáltatóval szemben kialakult affektív (érzelmi) állapota befolyásolja a minőség értékelését, azaz a vevő által észlelt szolgáltatásminőség az elégedettség vagy elégedetlenség formájában megjelenő érzelmi reakcióból származik. Azok a vevők, akik a szolgáltatás igénybevétele során pozitív érzéseket tapasztaltak, a minőséget is magasabbnak értékelték, míg azok, akik elégedetlenséget éreztek, a minőséget gyengébbnek ítélték meg. Az elégedett vevők a szolgáltatás minőséget tehát kedvezően bírálják el. Ezen megközelítés alapján az összefüggés tehát:

vevői elégedettség → észlelt minőség → szervezeti teljesítmény.

Bagozzi (1992) elméletében a vevők elégedettség/elégedetlenség érzése meghatározza a vevők magatartását, befolyásolja például a vevőkör nagyságát, vagy akár a vásárlási gyakoriságot, ezzel együtt hatással van a szolgáltató teljesítményére. Azaz a minőség → vevői elégedettség → lojalitás egy olyan progresszív ok-okozati

sorozat, amely erős vevői elkötelezettséghez (Oliver, 1999), ezzel együtt pedig nagyobb szolgáltatói teljesítményhez vezet.

A szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény összefüggésére irányuló kutatások nagyobb része a piaci mechanizmusokat vette alapul, emellett azonban a minőség-teljesítmény kapcsolat a termelés/előállítás folyamata alapján is értékelhető.

3.3.2.1. *PIACI MECHANIZMUS ALAPÚ KUTATÁSOK*

Bár Buzzle és Gale már 1987-ben felvetette, hogy a minőség és a jövedelmezőség (profitability) között lehet kapcsolat, a téma kutatása a kilencvenes évek elejétől lódult meg. A korai tanulmányok pozitív kapcsolatot igazoltak a vevői elégedettség és vásárlási szándék, a szolgáltatásminőség és az újravásárlási szándék, a szolgáltatásminőség és a piaci részesedés között (például Bolton és Drew, 1991; Fornell, 1992; Rust és szerzőtársai, 1992; Anderson és Sullivan, 1993; Boulding és munkatársai, 1993; Kordupleski, Rust, Zahorik, 1993; Fornell és szerzőtársai, 1995; Ittner és Larcker, 1996; Rucci és munkatársai, 1998; Roth és szerzőtársai, 2000). További kutatások alátámasztották, hogy a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet (Golhar és Deshpande, 1999; Kroll, Wright, Heines, 1999, Samat, Saad, Ramayah, 2005).

Strauss tanulmányában a banki ügyfelek elégedettségét és a bank pénzügyi teljesítményének összefüggéseit vizsgálta (Schmid, 1992). Tapasztalatai szerint az ügyfelek banki szolgáltatásokkal való megelégedettsége és a banki bevételek között szoros összefüggés áll fenn. Egyrészt az ún. *mennyiségi hatás*nak köszönhetően több elégedett ügyfél magasabb keresletet eredményez, hiszen az ügyfelek elkezdik terjeszteni a jó minőségű szolgáltatások hírét, így egyre több "fogyasztó" fogja az adott pénzintézetet felkeresni. Másrészt az ún. *árhatsá*knak köszönhetően hosszabb távon az elégedett ügyfelek kevésbé lesznek árérzékenyek, azaz a jó minőségű szolgáltatás mellett elfogadnak valamivel magasabb jutalékot, némileg kisebb betéti kamatot is.

Az európai nagybankok ügyfelei körében a kilencvenes évek elején elvégzett felmérés szerint az elégedett ügyfél (7. táblázat):

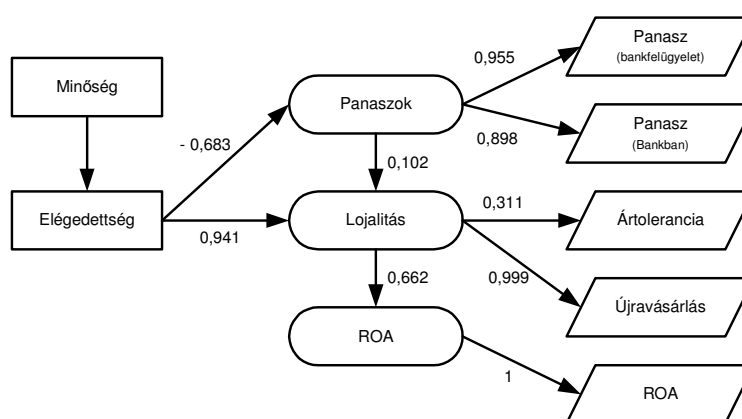
- Lojálisabb
- Erősíteni kívánja az üzleti kapcsolatokat a bankkal
- Gyakran ajánlja tovább a bankot rokonainak, ismerőseinek

Az elégedettség foka	Az ügyfelek százalékában, akik		
	Az üzleti kapcsolatok megszüntetését akarják	A kiegészítő szolgáltatásokat is igénybe veszik	A bankot továbbajánlják
Nagyon elégedett	3%	15%	77%
Elégedett	8%	7%	64%
Elégedetlen	55%	1%	8%

7. táblázat: Az elégedettség foka (Forrás: Schmid, 1992.)

A felmérések végül arra az eredményre jutottak, hogy az elégedettség és a bevétel-növekmény között lineáris összefüggés mutatható ki, azaz az ügyfélelégedettség 10 százalékos növekedése kb. 10-15 százalékos bevételnövekedéshez vezet.

Öt jelentős svéd bank adatai alapján tovább vizsgálva a banki eredmény és az ügyfelek elégedettsége közötti viszonyt, arra a kutatók megállapították, hogy a minőség valóban kimutatható, számszerűsíthető adatok alapján nagy hatással van a bank teljesítményére (10. ábra). Az elégedett ügyfelek kevesebb panasszal élnek a banki szolgáltatások tekintetében, az elégedettség és a panaszok száma közötti regressziós együttható magas negatív értéke is ezt támasztja alá. Az elégedett ügyfelek egyben lojálisak is, szinte egyértelmű kapcsolatot lehet közöttük kimutatni. Minél nagyobb egy ügyfél lojalitása a bank iránt, annál többször fog "újravásárolni", azaz annál többször fogja az adott bankot felkeresni pénzügyi szolgáltatások iránti igényeivel. A *Swedish Customer Satisfaction Barometer* alapján, regressziószámítással a következő eredmények mutathatók ki:



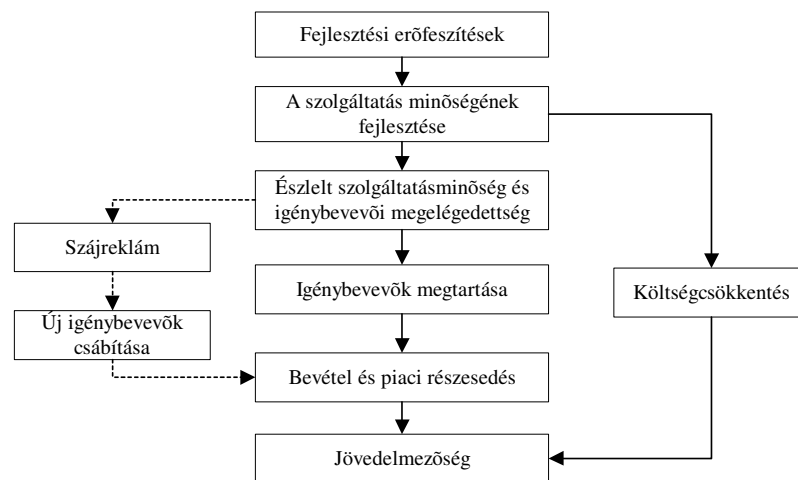
10. ábra: Az elégedettség és a ROA (Return On Asset)¹¹ összefüggése (Forrás: Schmid, 1992.)

¹¹ ROA – Return On Asset (Eszközarányos nyereség)

A minőségfejlesztés középpontjában tehát az elégedettség növelése, ezen keresztül a költségcsökkentés, termelékenység-növelés, a munkatársak közérzetének és ezzel együtt a szolgáltató hírnevének növelése áll. Mindezen eszközökkel együttesen elérhető a hosszú távú eredményesség biztosítása (Schmid, 1992).

Grönroos (1991) szerint a minőségfejlesztés előnye a szolgáltató, mind a vevő számára kettős: a szolgáltató a piaci átlagár fölött tarthatja az árait, és az üzemviteli költségei csökkennek, a vevő szempontjából a kapcsolati költségek csökkennek és megtakarítja a márkaváltás költségeit is.

Rust-Zahorik-Keiningham (1995) ROQ (Return on Quality)-modellje a minőségfejlesztés és a jövedelmezőség kapcsolatát mutatja be (11. ábra).



11. ábra: Az ROQ (Return On Quality)-modell
(Forrás: Rust-Zahorik-Keiningham, 1995, p. 60.)

Alapfeltételezésük között szerepel, hogy

- a minőségfejlesztést befektetésnek kell tekinteni,
- a minőségköltségeknek pénzügyileg követhetőnek kell lenniük,
- létezik az ún. minőségügyi túlköltekezés
- a minőségügyi ráfordítások nem egyenértékűek (Rust és szerzőtársai, 1995, p. 59.; Veres, 2005, p. 74.).

A modell szerint a hatékony minőségfejlesztési lépések a szolgáltatásminőség fejlesztéséhez vezetnek, amely magasabb észlelt szolgáltatásminőséget, vevői elégedettséget eredményez, mindezt valószínűsíthetően költségcsökkentés mellett. A magasabb vevői elégedettség hatására egyre több vevőt sikerül megtartani, ezzel

együtt a vevők is mind gyakrabban ajánlják tovább a szervezetet (szájreklám). A bevétel és a piaci részesedés növekedését a megtartott vevők számának növekedése és az ajánlások (szájreklám) alapján elcsábított új vevők eredményezik. A magasabb jövedelmezőség a növekvő bevételek és a csökkenő költségek alapján adódik.

Berry és Parasuraman (1991) a szolgáltatási minőségről alkotott szemléletében az elvárások állnak a középpontban. Ahhoz, hogy az általuk megfogalmazott célt, azaz a lehető legmagasabb vevői lojalitást elérjük, a vevők elvárásait nem elég „csak” kielégíteni, hanem túl is kell teljesíteni.

	Vevő észlelés (elvárás szintje)	A szolgáltatás megfelelősége (MSA – measure of service adequacy, ill. a minőségelvárás meghaladása (MSS – measure of service superiority)	Versenyhelyzet
Kívánt (ideális) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás	MSA = pozitív MSS = pozitív	Vevői lojalitás
Tűrési sáv	▼ ▲ Kívánt szolgáltatás ▼ ▲ Észlelt szolgáltatás ▼ ▲ Kielégítő szolgáltatás ▼ ▲	MSA = pozitív MSS = negatív	Versenyelőny
Kielégítő szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás	MSA = negatív MSS = negatív	Versenyhátrány

12.ábra: A vevői elvárások és a versenypozíció
(Forrás: Veres, 2005, p. 76.; Berry-Parasuraman, 1991.)

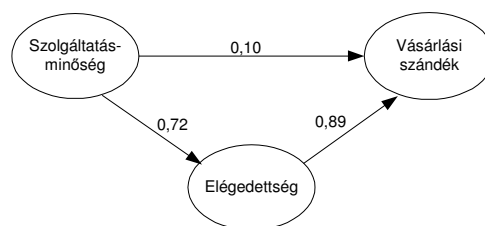
Versenyelőny abban az esetben jön létre, ha a vevő által észlelt teljesítmény a megfelelő és az ideális szolgáltatási szint között (a vevői elvárások tűrési zónájában) jelentkezik, ha pedig az ideális szolgáltatással kapcsolatos elvárásokat is meghaladja, a vevők lojalitással díjazták (12. ábra). Az elvárási szintek meghatározása természetesen több külső, illetve belső tényezőtől is függ, például befolyásolják a szolgáltató ígéretei, az előzetes információk, az egyéni sajátosságok (szubjektum), az alternatív szolgáltatások elérhetősége, stb. (Veres, 2005, p. 75.).

A legtöbb kutató (Cronin és Taylor, 1992; Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000) egyetért abban, hogy a szolgáltatásminőség és vevői elégedettség pozitív kapcsolatban van a vásárlási szándékkal. Zeithaml és szerzőtársai (1996) az átfogó szolgáltatásminőség és az ár-érzékenység között mutattak ki pozitív összefüggést. A vélemények leginkább abban különböznek, hogy a szolgáltatásminőségnek közvetlen, vagy közvetett hatása van-e a

teljesítményre, illetve ez a kapcsolat általánosan igaz-e minden szolgáltatási szektorban. Cronin és szerzőtársai (2000) megállapították, hogy az általuk vizsgált szolgáltatási területek közül a tömegsport, élmény sport, szórakoztató szolgáltatások és a gyorsétterem területén a vevői elégedettség és a fogyasztói magatartás (vásárlási szándék) között pozitív, szignifikáns összefüggés van. A közvetlen kapcsolatot csupán az egészségügyi és a szállítmányozási szolgáltatások esetén nem tudták igazolni.

Bár Berács-Keszey-Sajtos (2001) magyarországi vállalatok körében végzett kutatásainak eredményei a vállalati teljesítmény és a vállalattal való elégedettség közötti egyértelmű összefüggést nem támasztották alá, azonban az elégedettség és a vevők vállalathoz fűződő lojalitása közötti kapcsolatot szorosnak értékelték. Hasonlóan, Mittal és Kamakura (2001) az autóiparban elvégzett, az ismétlődő vásárlási szokásokat vizsgáló kutatásuk során rámutattak arra, hogy a vevői elégedettségnek erős közvetlen hatása van a vevők lojalitására. Babakus (2004) egy nagykereskedelmi hálózat 1.100 egységének bevonásával végzett kutatásának eredményei alátámasztották, hogy a vevői elégedettség közvetítő szerepet játszik az észlelt szolgáltatásminőség és a szolgáltató teljesítménye között. Igazolták azt a feltevést is, hogy a vevői elégedettség az észlelt szolgáltatásminőségből ered, illetve az észlelt minőség a vevői elégedettségen keresztül hat az üzleti teljesítményre.

Olorunniwo és szerzőtársai (2006) éttermi szolgáltatásokra irányuló kutatásukban kimutatták, hogy a szolgáltatásminőségnek szignifikáns hatása van a vásárlási szándékokra mind közvetlenül, mind közvetetten. A sztenderdizált együtthatók azt mutatják (13. ábra), hogy a kapcsolat az elégedettségen keresztül erősebb.



13.ábra: A szolgáltatásminőség és a vásárlási szándék kapcsolata
(Forrás: Olorunniwo és szerzőtársai, 2006, p. 69.)

Rust, Zahorik, Keiningham (1995) szerint a minőségfejlesztés haszna két módon érvényesül. Egyrészt ahogy a magasabb minőség híre terjed a vevők között, a szervezet egyre több új vevővel kerül kapcsolatba (offenzív marketing stratégia),

másrészt ahogy a vevők egyre elégedettebbek az általuk igénybe vett szolgáltatással, úgy fogják azt egyre gyakrabban igénybe venni (defenzív marketing stratégia). Több kutató (Dawkins és Reichheld, 1990; Payne és Rickard, 1993) szerint a vevő megtartási arány kismértékű növekedése a szervezet profitjának drasztikus emelkedését vonja maga után. Ennek oka, hogy a meglévő vevők többet vásárolnak, mint az új vevők (Rose, 1990), a meglévő vevőkkel nagyobb hatékonysággal tud a szervezet foglalkozni (hiszen ismeri őket), és nem utolsó sorban olcsóbb a meglévő vevőt megtartani, mint új vevőket meggyőzni.

Ranaweera és Neeley (2003) telefontársaságok és ügyfelek kapcsolatának elemzése során rámutattak, hogy még azokban a szolgáltatási ágakban, ahol alacsony a vevő-szolgáltató interakció, a szolgáltatásminőség és a vevő megtartás között közvetlen pozitív kapcsolat mutatható ki. Természetesen a szolgáltatásminőség nem az egyetlen dolog, amit a vevők figyelembe vesznek, hanem például az ár is szerepet játszik vásárlói döntésükben: bármennyire is magas az észlelt szolgáltatásminőség, ha az elfogadhatatlanul magas árral párosul, akkor valószínűleg (legalábbis a nagyon ár-érzékeny) vásárlók nem maradnak a szolgáltatónál. Ezzel szemben alacsony árérzékenység mellett a „szolgáltatásminőség fejlesztése a vevő megtartás arányának szignifikáns növekedését eredményezheti” (Ranaweera és Neeley, 2003, p. 244.).

3.3.2.2. TERMELES/ELŐÁLLÍTÁS MECHANIZMUS ALAPÚ KUTATÁSOK

A minőségtudatosság a szervezetekben akár a teljes körű minőségirányítás (TQM) filozófiáján, vagy szabványos minőségirányítási rendszeren (például ISO 9001:2000) keresztül is megjelenhet. A minőségirányítás különböző fő területei, mint az igények feltárása, a folyamatok szabályozása, a problémák helyesbítése és megelőzése, illetve a folyamatos fejlesztés mind-mind a vevői elégedettség és a teljesítmény irányába mutatnak:

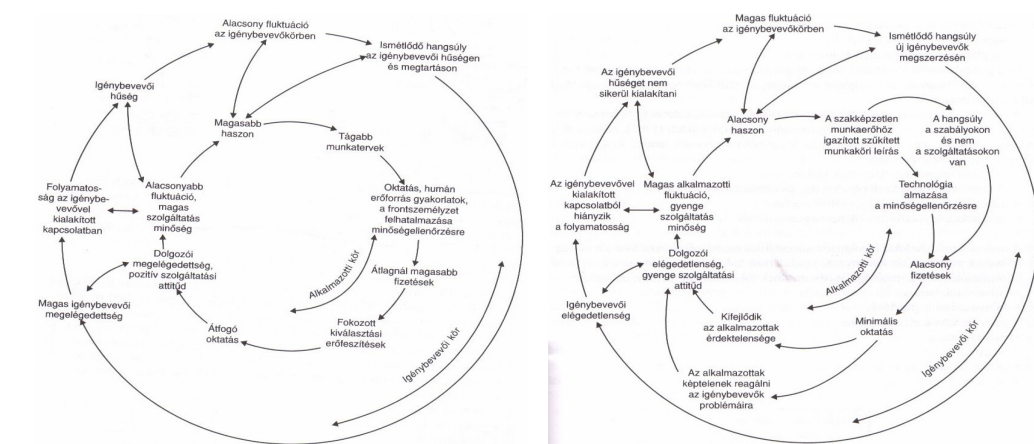
Vevői igények és elvárások pontos feltárása → csökkentik az utólagos ellenőrzést → növeli az ügyfél elégedettségét,

Folyamatok szabályozása (mérés, felülvizsgálat) → csökkenti a pótlólagos munkavégzést → jobban motiválja a munkatársakat,

Helyesbítő, megelőző intézkedések → csökkenti a kényes helyzeteket → növelik az eredményt/nyereséget,

Folyamatos fejlesztés → csökkenti az ügyfél panaszait → növeli a teljesítményt.

A minőségmenedzsment célja Veres marketing-szemléletű megközelítésében az igénybevevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával növelni az elégedettséget (Veres, 2005, p. 70.). Ezzel összhangban van az ISO 9001 minőségirányítási rendszerszabvány 2008-ra tervezett változatának kimondott célja: a szervezet a minőségirányítási rendszer alkalmazásával fokozza a vevői elégedettséget, és eredményesen működjön (ISO/CD 9001).



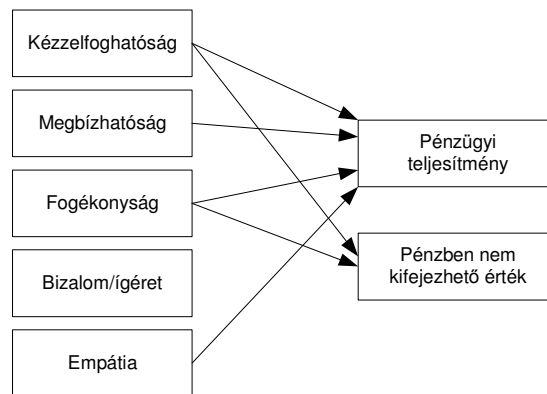
14.ábra: A sikerspirál és a kudarcspirál
(Forrás: Veres, 2005, pp. 72-73.; Schlesinger-Heskett, 1992., p. 311.)

Schlesinger-Heskett (1992) siker-, illetve kudarcspirálja szerint a szolgáltató minőségmenedzsmentjének célja a ciklikusan visszatérő sikertelenség (elégedettségben, lojalításban, jövedelmezőségben, stb.) tendenciájának megfordítása (14. ábra).

Cook és Verma (2002) a vállalati minőség-stratégia és a belső minőség-kép és a teljesítmény összefüggéseit egy Hong-Kong-i nagy bank példáján keresztül vizsgálták. A szolgáltatásminőséget a dolgozók észlelése alapján, a SERVQUAL dimenziók szerint, a szervezeti teljesítményt az alábbi két dimenzió mentén határozták meg:

- pénzügyi/monetáris teljesítmény (financial/monetary gain) – például profit, piaci részesedés növekménye, költségcsökkentés, stb.
- pénzben nem kifejezhető érték (non-financial value gain) – például termék/szolgáltatás minőségének fejlődése, társadalmi pozitívumok, stb.

Modelljünkben a dolgozók által észlelt szolgáltatásminőség egyértelműen pozitív kapcsolatot mutatott a szervezeti teljesítmény általuk alkalmazott két dimenziójával (15. ábra). Érdekes, hogy pénzben nem kifejezhető értékkel a SERVQUAL dimenziók közül csak a „kézzelfoghatóság” és a „fogékonyság” van kapcsolatban, ugyanakkor a pénzügyi teljesítményre az „biztosítás/ígéret” dimenzióját kivéve az összes többi faktor hatással van.



15.ábra: A dolgozók által észlelt szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény kapcsolata
(Forrás: Cook és Verma, 2002., p. 52.)

A szerzők megállapították továbbá, hogy a minőség-szemlélet jelentősen hozzájárul a versenypozíció erősítéséhez, hiszen a munkatársak tudatában vannak a szervezet jelenlegi helyzetének, illetve a vezetők folyamatosan tájékoztatják őket a fejlődési lehetőségekről.

A Magyar Minőség Társaság 2003-ban végzett felmérésének eredménye (Róth és szerzőtársai, 2006, 2.10. fejezet) azt mutatta, hogy az ISO 9001:2000 minőségirányítási rendszert működtető szervezetek mintegy kétharmada esetében a minőségügyi rendszer hozzájárult a cég hatékonyságának, ezzel közvetetten a teljesítményének növeléséhez. Hasonló eredményt mutatott Becser (1999) kutatása, amelyben a különböző szektorokban tevékenykedő szervezetek közel háromnegyede érzékelte úgy, hogy a minőségügyi rendszer alkalmazása a piaci részesedés megtartásához, illetve növeléséhez vezetett. A legutóbbi, mintegy 2600 szabványos minőségirányítási rendszert működtető szervezet közreműködésével végzett felmérés eredménye szerint az ISO 9001 rendszer alkalmazásának pozitív hatása van a teljesítményre, nevezetesen a befektetés arányos megtérülésre (Return on investment). A válaszadók mintegy 84 százaléka szerint mind a belső, mind a külső teljesítmény javult a rendszer alkalmazásával (ANSI-ASQ, 2007).

Saizarbitoria és munkatársai (2006) európai vállalatokra irányuló kutatásukban ugyancsak azt igazolták, hogy a minőségirányítási rendszerek bevezetésének pozitív hatása van a vállalat eredményeire, főként a hatékonyság növelése és a belső működési folyamatok költségeinek csökkentése által.

3.3.3. A SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY ÉS A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KAPCSOLATA – HAZAI EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A minőségfejlesztésre irányuló döntéstámogató modell kidolgozása szempontjából fontos kérdés, hogy milyen összefüggés van a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény között. Számos nemzetközi kutatás már igazolta, hogy a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet (például Buzzel és Gale, 1987; Fornell, 1992; Ittner és Larcker, 1998; Golhar és Deshpande, 1999; Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Cook és Verma, 2002; Samat, Saad, Ramayah, 2005; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006). Ugyanakkor kevés magyarországi kutatás foglalkozott még a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény közötti kapcsolattal. Feltételezhető, hogy a nemzetközi eredmények hazánkban is érvényesek, hiszen (főleg) a minőségszemlélet – amelyet leginkább az ISO 9001:2000 minőségirányítási rendszerszabvány szerinti tanúsítványok száma jellemez – és a gazdasági környezet is az európai átlaghoz hasonló fejlettségi szinten áll (lásd az előző fejezetet). Ennek igazolására 2007-ben egy kutatást végeztem, amelynek során a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény közötti kapcsolatra vonatkozóan az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H_{min_telj}: A magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet, azaz a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény között pozitív kapcsolat áll fenn.

3.3.3.1. ADATGYŰJTÉS

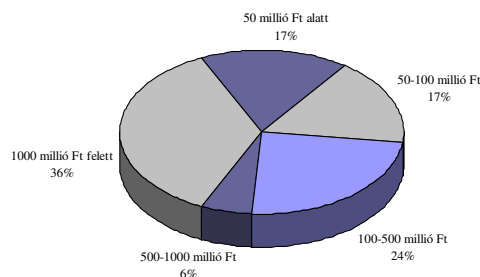
A kapcsolat tesztelését – amennyiben a szolgáltató szektorban tevékenykedő magyarországi vállalkozások számát tekintjük – meglehetősen alacsony elemszámú mintán végeztem el. 2004-ben mintegy egymillió gazdasági társaság tevékenykedett a szolgáltató szektorban, amelynek mintegy 37 százaléka társas vállalkozás (KSH, 2007). Ugyanakkor ki kell emelni, hogy a vizsgálatot leszűkítettem az ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező kis és közepes szolgáltató vállalatokra („szolgáltató mikroszervezetekre” (Parányi, 2005a)). Ezen vállalkozások vezetői számára a minőséggel és teljesítménnyel kapcsolatos fogalmak nem ismeretlenek és biztosan

rendelkezésükre állnak olyan adatok, mutatók, vagy azok tendenciái, amelyek a szervezeti teljesítmény meghatározásában szerepet játszanak. Fontos szempontként merült fel, hogy a résztvevő vállalatvezetők önállóan is képesek legyenek a kérdőívet kitölteni, és ne kelljen a minőséggel, vagy a teljesítmény mutatókkal kapcsolatos kérdéseket külön-külön is értelmezni, ugyanakkor azt a vállalati kört kérdeztem meg, akik számára a kidolgozandó döntéstámogató modell leginkább szól, azaz a kis-, és közepes méretű szolgáltató vállalatokat.

Ebben a tekintetben a minta elemszáma már nem is tekinthető olyan alacsonynak a teljes, ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező, a szolgáltató szektorban dolgozó kis-, és közepes méretű vállalkozások számához viszonyítva. Az ISO 9001 szerint tanúsított szervezetek száma Magyarországon 2005-ben 15.464, amelynek – az ISO Survey 2006-os átlagos eredményeit elfogadva – közel 33 százaléka a szolgáltató szektorból származik: ez Magyarországon mintegy ötezer vállalkozást jelent.

A kutatásban résztvevő vállalatokat az Alfa-con Tanácsadó Iroda és Oktatóközpont Kft., a Magyar Minőség Társaság DataCert adatbázisából és tanúsító szervezetek (DNV Magyarország Kft., Certop Kft.) adatbázisaiból vettem. A mintában szereplő 250 szolgáltató vállalat között a szolgáltató szektor különböző ágai képviseltetik magukat a kis-, nagykereskedelemtől a banki, pénzügyi szolgáltatásokig. Parányi (2005) tipológiája szerint a mintában szereplő vállalkozások nagyobb része (95%) a mikro-szintű szolgáltatók közé tartozik.

Az adatgyűjtés az 1. mellékletben bemutatott kérdőív segítségével történt, amelyet az adatbázisokból kiválasztott 250 szervezet felső vezetőjének – legtöbbször a minőségügyi vezetőnek – faxon, e-mailen, illetve postai úton juttattam el.



16.ábra: A válaszadók árbevétel szerinti megoszlása

A kiküldött kérdőívekből összesen 117 darab érkezett vissza, ami 46,8 százalékos válaszadási arányt mutat. A válaszadó társaságok árbevétel szerinti megoszlását a 16. ábra mutatja.

Érdemes kiemelni, hogy bár a válaszadó szervezetek mindegyike legalább három éve működtetett minőségirányítási (ISO 9001:2000) rendszert, közülük csak minden harmadik alkalmazott valamilyen számítógépes vállalatirányítási, vagy döntéstámogató rendszert.

3.3.3.2. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉRTELMEZÉSE A KUTATÁSBAN

A szolgáltatásminőség értékelésekor a válaszadókat arra kértem, hogy saját szervezetük tevékenységének minőségét az állításokra adott válaszaikkal ítélik meg. A szolgáltatásminőséget alapvetően a teljesítmény-észlelésen alapuló skálával, a Grönroos-i modellt – funkcionális és technikai minőség – alkalmazva mértem. A felhasznált mérési skálát Grönroos (1984) eredeti állításainak Lassar és szerzőtársai (2000) által módosított kérdései alkotják. A 12 állításból az első hét a *funkcionális minőség*hez, míg a további öt a *technikai minőség*hez kapcsolódik. Az alkalmazott skála megfelelően általános ahhoz, hogy minden szolgáltatási területre értelmezhető legyen, azt több kutató tanulmányában eredményesen használta (például Lassar és szerzőtársai, 2000; Samat és szerzőtársai, 2005). A szolgáltatásminőség mérésére vonatkozó skála az alábbi állításokból állt:

- 1) Munkatársaink előzékenysége, udvariassága
- 2) Munkatársaink szakértelme, kompetenciája
- 3) Munkatársaink szolgáltatási folyamatainkkal és az üzletpolitikánkkal kapcsolatos átfogó ismeretei
- 4) Munkatársaink megbízhatósága és segítőkészsége
- 5) Munkatársaink ügyfelek általi elérhetősége
- 6) Munkatársaink fogékonysága az ügyfél igényeire
- 7) Az ügyfélpanasz-kezelés hatékonysága
- 8) Gyors számla információ (a számlázással kapcsolatos ügyintézés gyorsasága)
- 9) Az ügyfél adatok és információk, illetve a tranzakciók információnak bizalmas kezelése
- 10) Ügyfélpanaszok kezelésének folyamata, sztenderdizáltsága
- 11) Ügyfélkapcsolatok kezelése

12) Ügyfélpanaszok tapasztalatainak figyelembe vétele a szolgáltatás fejlesztésénél

Mérési skálaként öt fokozatú Likert-skálát alkalmaztam, ahol az 1 a nagyon alacsony, az 5 a nagyon magas értéket jelölte.

A szolgáltatásminőséget a 12 állításra vonatkozó értékítélet (észlelés) összesítésével határoztam meg, elfogadva a „észlelés-paradigma” érvényességét, ahogy azt több kutató is alátámasztotta és vizsgálataiban alkalmazta (például Cronin és Taylor, 1992, 1994; Teas 1993, 1994; Liljander és Strandvik, 1994; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Lassar és szerzőtársai, 2000; Samat és szerzőtársai, 2005.). Ennek megfelelően az észlelt szolgáltatásminőség értéke az alábbi módon írható le:

$$SQ = \sum_{i=1}^{12} P_i$$

ahol,

SQ = szolgáltatásminőség érték

i = állítások száma

P_i = i -dik állításhoz kapcsolódó észlelt érték

3.3.3.3. A SZERVEZETI TELJESÍTMÉNY ÉRTELMEZÉSE A KUTATÁSBAN

Számos kutatáshoz hasonlóan (például Schmidt, 1992; Rust és munkatársai, 1995; Ranaweera, Neely, 2003; Samat és szerzőtársai, 2005) a szervezeti teljesítményt mutatószámok alapján értelmeztem. A válaszadóknak a szervezeti teljesítményt hét mutató elmúlt három évben bekövetkezett változását figyelembe véve kellett meghatározniuk. Az értékelés során öt fokozatú skálát használtam, ahol az 1 a jelentősen csökkent/romlott, az 5 a jelentősen emelkedett/javult értékítéletet jelölte. Az alkalmazott teljesítménymutatók Samat és szerzőtársai (2005) kutatását felhasználva az alábbiak voltak:

- 1) Panaszok száma
- 2) Befektetések megtérülési mutatója
- 3) Pénzügyi teljesítmény
- 4) Forgalom
- 5) Termelékenység
- 6) Ügyfelek elégedettsége
- 7) Munkatársak elégedettsége

A tendenciákra vonatkozó értékítéleteket – a szolgáltatásminőség mutatóhoz hasonlóan – összegeztem, azaz az adott szervezet teljesítményének változására vonatkozó értéket az alábbi formában értelmeztem:

$$OP = \sum_{i=1}^7 TP_i$$

ahol,

OP = szervezeti teljesítmény változásának értéke

TP_i = i -dik teljesítmény mutató változásával kapcsolatos észlelt érték

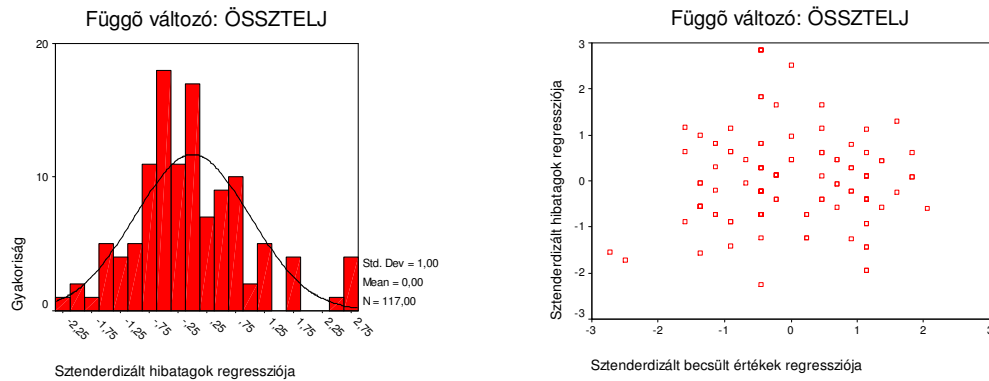
3.3.3.4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az alkalmazott két skála – szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény – megbízhatóságát a Cronbach-alfa segítségével teszteltem, amely a skálát alkotó állítások, és a mért fogalom közötti belső konzisztencia mértékének megállapítására szolgál. A mutató „0,6 vagy annál kisebb értéke azt mutatja, hogy nem megfelelő a belső konzisztencián alapuló megbízhatóság” (Malhotra, 2005, p. 348.), ezért *a skála alkalmazhatóságának feltétele, hogy a mutató 0,6 feletti értéket érjen el*. Amennyiben a Cronbach-alfa 0,8 feletti értéket mutat, a skálamegbízhatóság igen erősnek mondható, 0,6 fölötti érték esetén erős skálamegbízhatóságról lehet beszélni (Nunally, 1978).

Mivel jelen vizsgálat a szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény közötti összefüggések feltárására, mintsem azokra vonatkozó – esetleg általánosan alkalmazható – skálák kidolgozására irányult, ezért azokkal kapcsolatos érvényességi teszteket nem végeztem. A felmérésben elfogadtam az ezen skálákat alkalmazó kutatók megállapítását, amely szerint „a megbízhatóság és az érvényesség is elfogadható szintet ér el” (Lassar és szerzőtársai, 2000, p. 253.).

A szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény összefüggésének, azaz a H_{min_telj} hipotézisem érvényességének vizsgálatát regresszió-számítás segítségével végeztem el. Az elemzés során a szervezeti teljesítmény változását, mint függő (dependent) változót, a szolgáltatásminőséget, mint független (independent) változót alkalmaztam a lineáris regresszió elemzésénél. A regresszió-számítással kapcsolatosan a hibatagokra (reziduumok) vonatkozó homoszkedaszticitási, illetve a sztenderdizált hibatagok normális eloszlására (17. ábra) vonatkozó feltételek is

teljesültek. Ez utóbbit a Kolmogorov-Smirnov (K-S) egymintás próba¹² is igazolja ($p=0,272$).



17.ábra: Sztenderdizált hibataragok eloszlása és a sztenderdizált hibataragok a sztenderdizált becsült értékek függvényében

3.3.3.5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A szolgáltatásminőség skála megbízhatósága a Cronbach alfa érték alapján igen erősnek mondható ($\alpha = 0,8133$). A funkcionális minőség (1-7 állítás) és a technikai minőség (8-12 állítás) dimenzióinak belső konzisztenciája azonban jelen kutatásban – bár az elfogadási szint felett volt ($\alpha_{\text{funkcionális}} = 0,71$; $\alpha_{\text{technikai}} = 0,62$) – elmaradt a Lassar és szerzőtársai (2000) tanulmányában megállapított értéktől ($\alpha_{\text{funkcionális}} = 0,96$; $\alpha_{\text{technikai}} = 0,86$). A szervezeti teljesítmény változását mérő skála megbízhatósága erős ($\alpha = 0,7037$) szintet ért el. Az alacsonyabb alfa érték többek között abból is adódhat, hogy az alkalmazott hét mutató bár a szervezeti teljesítményt méri, annak különböző aspektusait ragadja meg. Az eredmények alapján mindkét skála esetében megállapítható, hogy az egyes állítások valóban a meghatározott fogalmat mérik, így az adott szervezet észlelt szolgáltatásminősége és a szervezeti teljesítmény észlelt változása, az egyes állításokra adott értékek összegzésével értelmezhető.

A regresszió-elemzés során a szolgáltatásminőségnek a szervezeti teljesítmény változására vonatkozó hatását vizsgáltam. A két változó közötti lineáris kapcsolat meglétét a 8. táblázat eredményei igazolják.

¹² „A Kolmogorov-Smirnov (K-S) teszt nullhipotézise (H_0) az, hogy az eloszlás nem tér el szignifikánsan a normális eloszlástól, vagyis normális eloszlású görbével állunk szemben. Alternatív hipotézis (H_1) ennek megfelelően az, hogy az eloszlás szignifikánsan eltér a normálistól” (Sajtos, Mitev, 2007, p. 226.). Amennyiben a K-S teszt szignifikancia szintje (p) nagyobb, mint az elfogadott szignifikancia szint ($p=0,05$), a H_1 hipotézis elvethető, azaz az eloszlás normális.

r	R²	Módosított r²	A becslés sztenderd hibája
0,606	0,367	0,362	1,9570

8. táblázat: A lineáris regressziós modell összefoglalása

Az eredmények alapján igazolható, hogy a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény között pozitív kapcsolat áll fenn, amelyet a korrelációs együttható ($r = 0,606$) értéke jelöl. A determinációs együttható (R^2) közepesen erős kapcsolatot jelöl: a szolgáltatásminőség a szervezeti teljesítmény tendenciájának változásában 36,7 százalékban játszik szerepet.

A 9. táblázat a sztenderdizált és nem sztenderdizált együtthatók értékét, illetve a t-próba melletti szignifikancia szinteket adja meg.

	Nem sztenderdizált együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	T	Sig.
	B	Std. Hiba	B		
Konstans	13,182	2,078		6,343	0,000
ÖSSZMIN	0,338	0,041	0,606	8,168	0,000

9. táblázat: Regressziós együtthatók értéke

A táblázatból leolvasható hogy a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény közötti kapcsolat szignifikáns, amelyet a t-próba szignifikancia szintje ($Sig. < 0,01$) igazol. A kapcsolat erősségét a kétváltozós lineáris regresszió esetén a korrelációs együttható értékével megegyező determinációs együttható ($\beta=0,606$, $p<0,05$) határozza meg.

Az eredmények az első hipotézisem ($H_{\min_telj}$) érvényességét igazolják, azaz a magyarországi, szabványos minőségügyi rendszert működtető szolgáltatók felmérése alapján megállapítható, hogy *a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény között pozitív kapcsolat áll fenn, a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet.*

3.3.3.6. ÖSSZEGZÉS – AZ EMPIRIKUS KUTATÁS KORLÁTAI ÉS KÖVETKEZTETÉSEI

Az elvégzett kutatás igazolta azt a feltételezést, hogy a magasabb szolgáltatásminőség pozitívan befolyásolja a szervezeti teljesítményt. Ez az eredmény összhangban van több nemzetközi vizsgálat eredményével is (például Kroll és szerzőtársai, 1999; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Cook és Verma, 2002; Samat és szerzőtársai, 2005; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006.).

A vizsgálatba irányított mintavétellel választottam ki a résztvevőket. Olyan szolgáltató szervezeteket kérdeztem meg, amelyek minőség tudatos tevékenységet folytatnak, azaz már legalább három éve működtetnek szabványos minőségirányítási rendszert (ISO 9001:2000). A válaszadók száma ($n=117$) a tanúsítvánnyal rendelkező szolgáltató szervezetek becsült számának (közel 5000 szervezet) „csak” kettő százaléka. Ez az arány nem mondható magasnak, ugyanakkor a külföldi kutatások is hasonló elemszámú mintával dolgoztak (például Lassar és szerzőtársai (2000) 80 fős mintát alkalmaztak, Samat és szerzőtársai (2005) 101 kérdőívet értékeltek). Az elemzésben alkalmazott minta nem reprezentatív a magyarországi szolgáltatókra nézve, hiszen kiválasztási feltétel volt a minőségirányítási rendszer megléte. Későbbi kutatásoknak lehet a feladata, hogy a magyarországi szolgáltató szervezetek közül kiválasztott, valóban reprezentatív és nagyobb elemszámú minta alapján igazolja a jelen kutatás eredményeit.

A szolgáltatásminőséget és a szervezeti teljesítményt – ahogyan azt a disszertáció korábbi fejezeteiben már bemutattam – igen sok módszerrel, különböző dimenziók mentén lehet értékelni. A jelen vizsgálatban felhasznált skálákat több nemzetközi kutatás is alkalmazta és alátámasztotta azok megbízhatóságát és érvényességét (például Lassar és szerzőtársai, 2000; Samat és szerzőtársai, 2005). Ezzel együtt nem igazolható ezen modellek általános érvényűsége. Feltételezhető, hogy további kutatások a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény – jelen vizsgálatban alkalmazottól – különböző értelmezésével és más mérési módszerekkel a két változó között akár mértékében, akár irányában is eltérő összefüggést mutatnának ki.

Ezekkel a korlátokkal együtt – figyelembe véve a nagyszámú külföldi kutatás (például Buzzel és Gale, 1987; Fornell, 1992; Ittner és Larcker, 1998; Golhar és Deshpande, 1999; Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Cook és Verma, 2002; Samat, Saad, Ramayah, 2005; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006) hasonló eredményeit – kijelenthető, hogy az értekezés témája és terjedelme szempontjából releváns és lényeges megállapításhoz jutottam: *a minőség tudatos vállalatirányításon keresztül a minőség – jelen esetben a szolgáltatásminőség – fejlesztésének fontos szerepe van a szervezeti teljesítmény növelésében, így a gazdálkodó szervezetek számára a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató modell kialakítása kézzelfogható gazdasági jelentőséggel bír.*

4. SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK

Az előző fejezetben igazoltam a szolgáltatásminőség fejlesztésének, illetve az arra irányuló döntéstámogató rendszer kidolgozásának gazdasági jelentőségét. Jelen fejezetben kísérletet teszek arra, hogy a rendszer központi elemeként alkalmazható szolgáltatásminőség modellt megtaláljam.

A feladat nem egyszerű, hiszen mint azt az első fejezetben bemutattam, a szolgáltatásminőség fogalma, jellemzői, nem egyértelműen meghatározottak. Hiányzik az egzakt definíció, így az általánosan elfogadható mérési modell sem adott. A szolgáltatásminőség értelmezése attól függ, hogy:

- *melyek a szolgáltatásminőséget leíró jellemzők (dimenziók),*
- *hogyan értelmezzük az elvárásokat a szolgáltatásminőségben,*
- *van-e szerepe egyáltalán az elvárás fogalomnak a szolgáltatásminőségben.*

Ezen kérdéskörök mentén, érvek és ellenérvek ütköztetése mellett az elmúlt húsz évben igen sok szolgáltatásminőség modellt dolgoztak ki a kutatók, amelyek alapul szolgálhatnak a különböző szolgáltatásminőség fogalmak értelmezéséhez. A fejezetben ezen modelleket vázolom, kiemelve azok legfontosabb jellemzőit. A modellek kapcsolódásait, és azok legfontosabb jellemzőinek szintetizálására irányuló törekvéseket az összefoglalásban mutatom be.

A szolgáltatásminőség kutatás legnagyobb hatású modelljét, a Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988) által kidolgozott SERVQUAL modellt részletesen is ismertetem. A SERVQUAL, mint a legjelentősebb és a leggyakrabban alkalmazott modell, a viták, kritikák kereszttüzeiben áll. Smith (1995), Ausboteng (1996), Buttle (1996) és Coulthard (2004) összefoglaló tanulmányaira támaszkodva sorra veszem a SERVQUAL melletti és elleni érveket. A témát alaposan körülbírom. Teszem ezt azért is, mert az előzetes elképzeléseim szerint a SERVQUAL alapjai (skála, dimenziók) – a mérési módszertan módosításával – megfelelőek lehetnek arra, hogy betöltsék a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer központi elemének szerepét

4.1. A JELENTŐSEBB SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK

4.1.1. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JELLEMZŐI

Ahogy a minőség, és ezen belül a szolgáltatásminőség értelmezése változott, változik, úgy módosulnak az egyes kutatók által kidolgozott mérési modellek is. Ez a változás mind *időben*, mind *térben*, mind a *kutatási területek* alapján tetten érhető, áttekintve az 1980-as, majd a 90-es éveket és a legújabb, ezredfordulós modelleket, vagy az északi (nordic), és az amerikai iskolákat. Ezen alapvető különbségek mellett az egyes modelleket további jellemzők szerint is meg lehet egymástól különböztetni:

- *Fogalmi keret*: a szolgáltatásminőség fogalmának értelmezése
- *Dimenziók*: milyen, a szolgáltatásminőséget meghatározó dimenziókat azonosít a modell;
- *Alkalmazhatósági kör*: melyik szolgáltatási területen alkalmazható a modell;
- *Mérési módszertan*: a modell a diszkonfirmációs paradigmát, vagy a teljesítmény-paradigmát (performance paradigm) fogadja el mérési módszerként
- *Szolgáltatásfejlesztés*: mennyiben tud segítséget nyújtani a modell a szolgáltatásfejlesztésre irányuló döntésekben.

Ezen megkülönböztető jegyek lehetőséget adnak az egyes modellek összehasonlító elemzésére is.

4.1.2. A JELENTŐSEBB SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉGEK MODELLEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A továbbiakban a tézisének szempontjából legfontosabbnak ítélt 17 szolgáltatásminőség modellt mutatom be¹³. Mindegyik modell esetén a rövid leírást az adott modell legfontosabb következtetései, megállapításai követik. A 2. melléklet a tárgyalt szolgáltatásminőség modelleket összefoglalóan mutatja be, megadva az adott modell legfontosabb jellemzőit a módszertant és példákat a gyakorlati alkalmazásra.

¹³ További szolgáltatásminőségi modellek részletes leírása olvasható N. Seth, S.G. Deshmukh, P. Vrat (2005) tanulmányában.

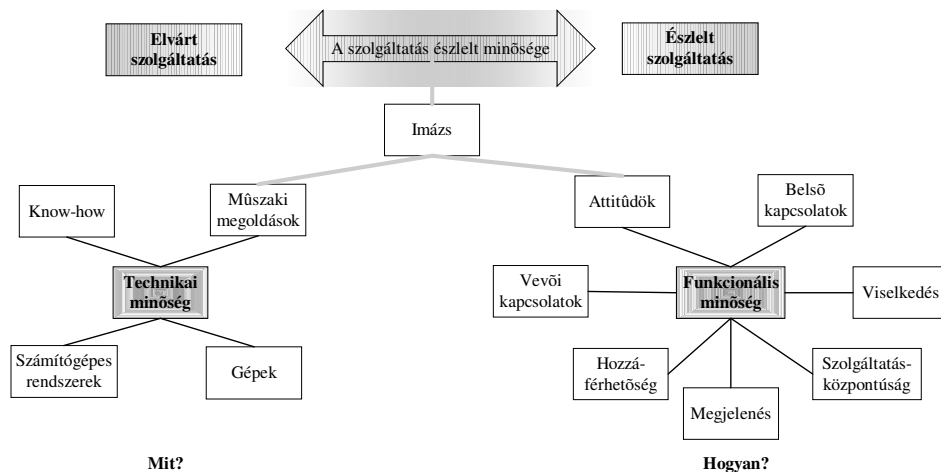
SZM1. Technikai és funkcionális minőség modell (Grönroos, 1984).

Ez a modell az északi (nordic) iskola kiinduló modellje. A modell alap gondolata szerint, a vevői elégedettség eléréséhez a vevők által elvárt és a ténylegesen észlelt minőségnek meg kell egyeznie. A szolgáltató csak úgy tud sikeresen versenyezni a piacon, ha tisztában van azzal, hogy a vevők hogyan, milyen módon észlelik a minőséget, és melyek azok a jellemzők, amelyek befolyásolják a szolgáltatás minőségét. Bopp (1990) szerint a szolgáltatások területén a technikai minőség szintje a legtöbb esetben rejtve van a vevő előtt, így arról kevés információval rendelkezik. Donabedian (1982) szerint a szolgáltatásminőség észlelése során a vevők alapvetően a funkcionális minőség faktort veszik figyelembe.

Grönroos a szolgáltatásminőséget mint „egy értékelési folyamat eredményét” határozta meg, ahol vevő az elvárásait a ténylegesen kapott szolgáltatással hasonlítja össze” (Grönroos, 1984, p.37). A modellben a szolgáltatásminőségnek három összetevőjét azonosította (18. ábra):

- technikai minőség (technical quality), amely azt határozza meg, hogy *mit* kap a vevő az adott vásárlása, az aktuális szolgáltatás igénybevétele eredményeként (eredmény dimenzió).
- funkcionális minőség (functional quality) azt jellemzi, hogy a vevő szubjektív észlelése szerint a szervezet *hogyan* nyújtja az adott szolgáltatást, a vevő hogyan értékeli a szolgáltatási folyamatot (folyamat dimenzió).
- imázs (image), amely leginkább a technikai és funkcionális szolgáltatásminőségből eredő, azokhoz szorosan kapcsolódó különböző jellemzők, mint például a hagyományok, politikák, társadalmi kapcsolatok, szolgáltatási szándékok, hírnév összefoglalását jelenti.

A vevők alapvetően az eredmény és a folyamat dimenziók alapján ítélik meg a szolgáltatás minőségét, azonban az imázs mintegy szűrőként funkcionál, akár pozitívan, semlegesen, vagy negatívan befolyásolva a minőség észlelését, attól függően, hogy a vevő magát a szolgáltatót, annak imázsát hogyan ítélik meg.



18.ábra: Technikai és funkcionális minőség
(Forrás: Veres, 2005, p. 69.; Grönroos, 1982, p. 79.)

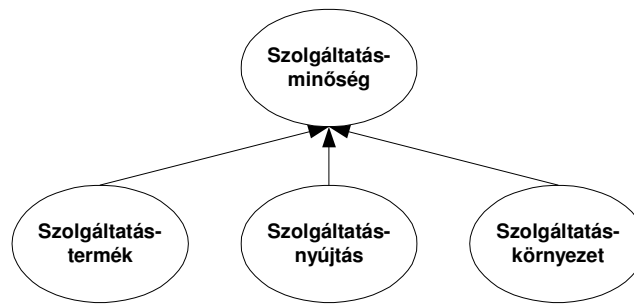
SZM2.Három dimenziós modell (U. Lehtinen, J.R. Lehtinen, 1991)

A szerzők értelmezésében a szolgáltatásminőséget három dimenzió, a *fizikai minőség*, az *interaktív minőség* és a *vállalati minőség* alapján lehet értelmezni. A fizikai minőség a szolgáltató szervezet környezetének, eszközeinek, berendezéseinek minőségét, az interaktív minőség alapvetően a vevő és a szolgáltató kapcsolatának jellegét, a vállalati minőség a szervezet vevő által észlelt imázsát jelenti.

A dimenziók összevethetőek Grönroos modelljében alkalmazott technikai és funkcionális, azaz eredmény és folyamat dimenziókkal. A kutatók véleménye szerint a fizikai minőségnek egyaránt van eredmény és folyamat jellege, az interaktív minőség egyértelműen a folyamat dimenzióhoz köthető, ezzel szemben a vállalati minőséget a vevők már a szolgáltatás igénybevétele előtt értékelik.

SZM3.Három komponens modell (Rust és Oliver, 1994)

Hasonlóan Lehtinen és szerzőtársai modelljéhez Rust és Oliver modellje (19. ábra) is Grönroos északi modelljéből táplálkozik: az eredeti két – technikai minőség (ebben a modellben: *szolgáltatás-termék* és funkcionális minőség (ebben a modellben: *szolgáltatás-nyújtás* – dimenzióhoz a *szolgáltatás-környezet* dimenzióját illesztették.



19.ábra: A három komponens modell (Forrás: Rust és Oliver, 1994)

A modellt később J.C.B. Llusar és C.C. Zornoza (2002) tesztelték, és igazolták annak helyességét Észlelt üzleti minőség modell (Perceived Business Quality – PBC) néven.

SZM4.Rés-modell (SERVQUAL) (Parasuraman és társai, 1985)

Parasuraman és szerzőtársai értelmezésében – hasonlóan a Grönroos által megfogalmazotthoz – a szolgáltatásminőség „az értékítélet egy formája, amely kapcsolatban van, de nem egyezik meg az elégedettséggel. A szolgáltatásminőség az elvárt és észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye” (Parasuraman és szerzőtársai, 1988, p. 15.).

A *Rés-modell* (GAP-model) szerint a szervezet és a vevő (szolgáltatás teljesítmény észlelése) között eltérések lehetnek, amelyeket a szolgáltatásnyújtás „rései” idézhetnek elő:

GAP 1: Nem tudni mit vár el az ügyfél: eltérés van a vevői elvárások és a menedzsment ügyfelek elvárásaival kapcsolatos elképzelései között.

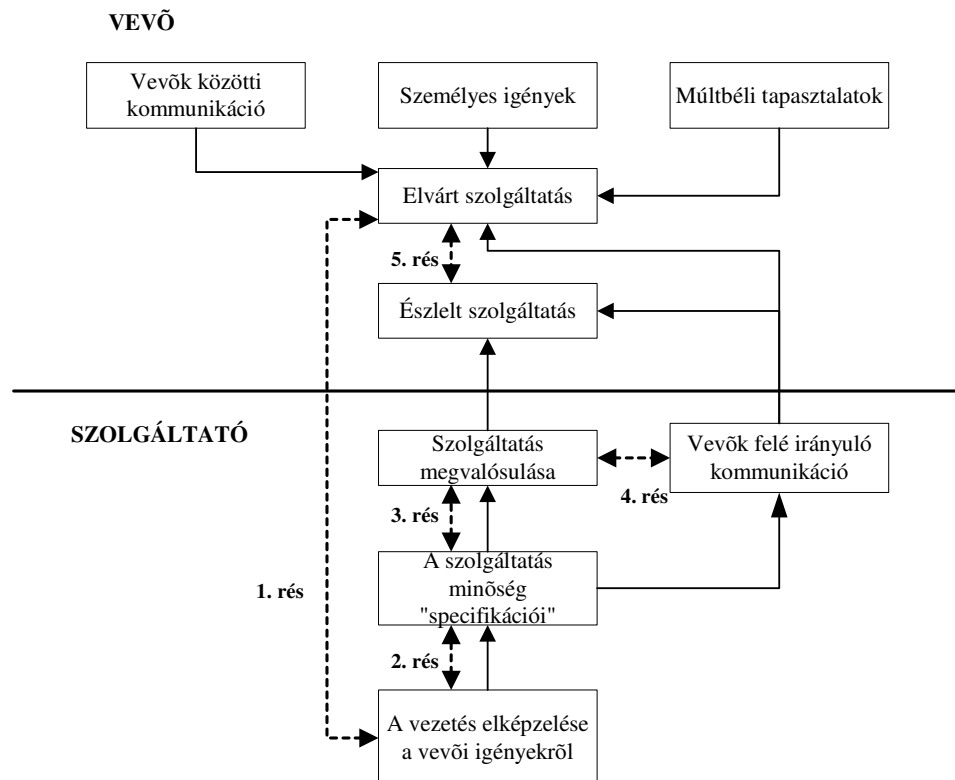
GAP 2: Rossz minőségi sztenderdek: a menedzsment vevők elvárásaival kapcsolatos elképzelései és a vevői igények szolgáltatásra vonatkozó specifikációkban történő megjelenése közötti eltérés.

GAP 3: Szolgáltatás nyújtás csapdája: szolgáltatás minőségére vonatkozó specifikációk és a szolgáltatás megvalósítási jellemzői közötti eltérés.

GAP 4: Amikor az ígérek nem egyeznek a valósággal: a nyújtott szolgáltatás tulajdonságai és a vevők felé kommunikált szolgáltatás jellemzők közötti eltérés.

GAP 5: Amikor az ügyfél nem az elvárt szolgáltatást kapja: A vevő által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség közötti eltérés.

A 20. ábra bemutatja, hogy a vevői és a szállítói (szolgáltatói) oldalt kombinálva a modell egyes összetevői hogyan függenek össze és közöttük milyen kapcsolat van. Az 5. rés (GAP 5) a modell központi eleme, ugyanis az a másik négy rés csökkentésével minimalizálható. „Az elméleti modell a minőségfejlesztésre törekvő menedzserek számára egyértelmű üzenetet közvetít: az 5. rés bezárásának kulcsa a másik négy rés bezárása és zárva tartása” (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, pp. 45-46.).



20.ábra: A rés-modell (gap-model) (Forrás: Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, p. 46.)

A vevők az egyes rések nagyságától függően érzékelnek hiányosságokat a szolgáltatás minőséggel kapcsolatban. Az 5. rés meglétének, mértékének feltárására a gyakorlatban a szerzők által kidolgozott SERVQUAL-módszert alkalmazzák a leggyakrabban.

A SERVQUAL-módszer mind elméleti, mind gyakorlati szempontból, mind a tézis célját képező, kidolgozandó döntéstámogató modell szempontjából is igen nagy jelentőségű ezért azt a későbbiekben részletesen bemutatom és elemzem.

SZM5. Tűrési sáv modell (Parasuraman és szerzőtársai, 1993, 1994)

A SERVQUAL modell alapfeltevéseinek nyugvó, ugyanakkor a kritikai észrevételeket is magába építő modell leginkább az elvárás-fogalom újraértelmezésében különbözik az eredeti modelltől. A modell feltételezése szerint a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások két különböző szinten jelennek meg, egyrészt a kívánt szolgáltatási szinten (desire), másrészt a kielégítő (adequate) szinten. A két szint között helyezkedik el a tűrési sáv (zone of tolerance), amelyben a szolgáltatást a vevő elfogadhatónak érzékeli (21. ábra).



21. ábra: Az észlelt szolgáltatási szint

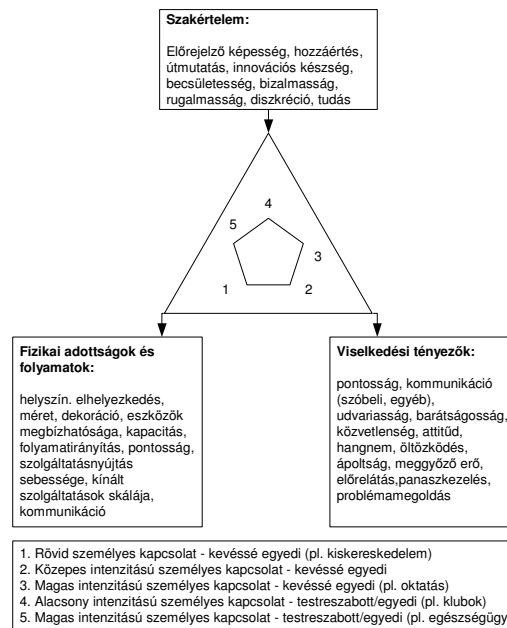
Az új modell az eredeti két skála (elvárás – teljesítmény) helyett három skálát (kívánt szolgáltatás, kielégítő szolgáltatás, teljesítmény) alkalmaz. A tűrési sáv modell (ZOT) a SERVQUAL modellhez képest bővebb és teljesebb képet nyújt a szolgáltatásminőségről. További elemzésre lehetőséget adó adatokat szolgáltat, hiszen bevezeti a Kiváló Szolgáltatás Mértékét (Measure of Service Superiority - MSS), amely az észlelt és az ideális szolgáltatás különbsége, illetve az észlelt és kielégítő szolgáltatás közötti különbséget mutató Kielégítő Szolgáltatás Mértékét (Measure of Service Adequacy - MSA).

SZM6. Tulajdonság alapú szolgáltatásminőség modell (Haywood-Farmer, 1988)

A modell alapgondolata szerint a szolgáltató akkor nyújt magas minőségű szolgáltatást, ha a vevők elvárásait képes folyamatosan kielégíteni és mindig ismeri a vevői preferenciákat. A szolgáltatásminőség modellben a szolgáltatás különböző jellemzőit alapvetően három nagyobb tulajdonság-csoportba sorolták: fizikai adottságok és folyamatok; viselkedési tényezők; szakértelem. A három tulajdonság-csoport egy háromszög csúcsain helyezkednek el (lásd: 22. ábra).

A szerzők szerint a magas minőségű szolgáltatás eléréséhez optimális arányt kell kialakítani az egyes jellemzők tekintetében, hiszen ha az erőforrásokat csak egy

adott területre koncentrálnak a több terület rovására, az nemhogy a minőség javulásához, hanem egyenesen annak romlásához vezethet.



22.ábra: Tulajdonság alapú szolgáltatásminőség modell
(Forrás: Haywood-Farmer, 1988; Seth és szerzőtársai, 2005)

SZM7.Szolgáltatásminőség átfogó modellje (Brogowitz és szerzőtársai, 1990)

A szerzők a hagyományos vezetési elveket építik be az elvárás-észlelés különbségére építő szolgáltatásminőség modellbe. A modell átfogóan közelíti meg a szolgáltatásminőséget (lásd 23. ábra). Nemcsak a már meglévő vevőkre koncentrálnak, hanem a potenciális vevők minőség észlelését is figyelembe veszi, azokat akik valamilyen módon (például még nem vették igénybe a szolgáltatást, de már kaptak ajánlatot arra vonatkozóan) ismerik és ezáltal képesek megítélni a szolgáltatás minőségét. A modell célja, hogy a hagyományos menedzsment tervezés-megvalósítás-értékelés/visszacsatolás struktúráját beépítse a szolgáltatásminőség megítélésébe. A Rés-modell alapjait felhasználva, olyan szolgáltatásminőséghez köthető réseket azonosítottak, mint az információ és visszacsatolás, a tervezési, a megvalósítási, a kommunikációs, illetve a vevői elvárásokhoz és észlelésekhez köthető problémák.

A modell az elvárások értelmezését is kiterjeszti. A szervezet imázsa, a külső hatások, és a hagyományos marketing tevékenységek faktora a szerzők szerint

```

graph TD
    A[Vállalati küldetés és célok meghatározása] --> B[A marketingstratégia tervezése, bevezetése és ellenőrzése]
    B --> C[Szolgáltatás ajánlás specifikációi]
    C --> D[A szolgáltatás ajánlása]
    D --> E[A kínált és/vagy igénybevett szolgáltatás észlelt minősége]
    E --> F[Szolgáltatásminőség]
    F --> G[Vállalat imázsa]
    G --> H[Külső hatások]
    H --> I[Szolgáltatásminőség elvárások]
    I --> J[Hagyományos marketing tevékenységek]
    J --> K[Szolgáltatásminőség]
    K --> L[Vállalat imázsa]
    L --> M[Szolgáltatásminőség elvárások]
    M --> N[Szolgáltatásminőség]
    N --> O[Vállalat imázsa]
    O --> P[Szolgáltatásminőség elvárások]
    P --> Q[Szolgáltatásminőség]
  
```

SZM8.SERVPERF modell (Cronin és Taylor, 1992)

Cronin és Taylor (1992) kutatásuk kiindulópontjaként feltételezték: a SERVQUAL modell elméleti alapjai és az ebből származtatott szolgáltatásminőség mérésére kidolgozott módszertan nem megfelelő. Úgy vélték, a rés-modellből származó észlelt teljesítmény-mínusz-elvárás meghatározáson alapuló szolgáltatásminőség mérés sem elméleti síkon, sem empirikusan nem igazolt, sőt a marketing szakirodalom inkább a csak teljesítmény mérésre támaszkodó mérést támogatja. Feltevésük alátámasztására az *észlelés-paradigmán nyugvó SERVPERF modelljüket* (3) három alternatív modellel vetették össze, különböző szolgáltatási területeken (bank, tisztító szolgáltatás, gyorsétterem, kártevőirtás) alkalmazva azokat:

(2) súlyozott SERVQUAL: $SQ = w \times (P - E)$ (dimenzió fontossági súlya $\times$ (teljesítmény – elvárások))

(3) SERVPERF: $SQ = P$ (teljesítmény)

(4) Súlyozott SERVPERF: $SQ = w \times P$ (dimenzió fontossági súlya $\times$ teljesítmény)

Az eredeti SERVQUAL 22 állítása és hét fokozatú Likert-skála alkalmazásával megbízhatósági és érvényességi teszteket végeztek el. A skála megbízhatóságot a Cronbach alfa értékekkel vizsgálták. A SERVQUAL modell (1) alapján a mutató 0,849 és 0,901, a SERVPERF (3) alapján 0,884 és 0,964 közötti értékeket vett fel. Az egyes modellek által magyarázott teljes szórást a módosított determinációs együtthatóval (módosított R^2) mérték. A SERVPERF magyarázó ereje minden mintán meghaladta a többi alternatív modellét, a súlyozatlan modellek minden esetben magasabb R^2 értéket mutattak a súlyozott párjukhoz képest (Cronin és Taylor, 1992).

Véleményük szerint a SERVQUAL modell összekeveri az elégedettséget és az értékítéletet (attitűd). Kutatási eredményeik igazolták feltevésüket: a szolgáltatásminőséget mind elméleti, mind gyakorlati síkon, mint a vevő értékelő beállítódását (attitűd) kell értelmezni.

Az empirikus kutatásaik következtetései szerint amellett, hogy a SERVPERF lekérdezése és adminisztrációja egyszerűbb (csak egyszer kell a 22 állítást lekérdezni), a *SERVPERF skála mind megbízhatóságban, mind érvényességben felülmúlja a SERVQUAL skálát minden vizsgált szolgáltatási területen*. Arra is rámutattak, hogy a súlyozott forma nem növeli a modell előrejelző képességét. Kimutatták továbbá, hogy a Parasuraman és szerzőtársai (1988) által meghatározott öt szolgáltatásminőség dimenzió léte a vizsgált szolgáltatási körökben nem igazolható, sőt a szolgáltatásminőség inkább egydimenziós fogalomként értelmezhető (Cronin és Taylor, 1992, pp. 61-65.).

Parasuraman és szerzőtársai (1994a) a kritikai észrevételekre, Cronin és Taylor következtetéseire adott válaszukban elismerték, hogy bár a SERVPERF jobb előrejelző képességgel bír, a SERVQUAL diagnosztikai ereje sokkal magasabb, módszerük jóval több információt nyújt az elemzésekhez a menedzserek számára. Ugyanakkor Cronin és Taylor véleménye szerint a SERVPERF módszerrel meghatározott szolgáltatásminőség értékeket az idő, illetve egyéb mutatók függvényében ábrázolva, a tendenciák megfigyelésével a menedzserek hasznos,

döntéseiket támogató megbízható információhoz juthatnak (Cronin és Taylor, 1994, p. 130.).

SZM9.Értékelt teljesítmény és normált minőség modell (Teas, 1993)

A modell, hasonlóan a SERVPERF modellhez, a SERVQUAL modellel, illetve az annak alapját képező diszkonfirmációs paradigmával kapcsolatos kritikai észrevételek és újabb megfontolások szülötte. A szerző a SERVQUAL modellel kapcsolatban többek között a következő problémákat, hiányosságokat vetette fel: a definíciók félreérthetősége, az elvárásoknak a szolgáltatásminőség mérésében betöltött szerepének elméleti igazolása, a szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség közötti kapcsolat értelmezése. Kutatásai alapján a szerző a szolgáltatásminőség meghatározására a SERVQUAL modellben azonosított teljesítmény-elvárás különbség helyett két külön modell (EP és NQ) által meghatározott értékeket (tényleges-ideális (EP), illetve tényleges-kiváló (NQ)) javasolt. A SERVQUAL modell az elvárásokat, mint az adott szolgáltatási területre vonatkozó kiválósági szintként értelmezi, és a tényleges teljesítményt ezzel a szinttel veti össze. Teas modelljében bevezeti az ideális érték fogalmát, és ezen ideális értéket mintegy referencia-pontként szerepelteti. Ettől a referenciaponttól történő elmozdulás pozitív, vagy negatív irányba különböző mértékben befolyásolja az egyén minőség észlelését.

- Az Értékelt teljesítmény (Evaluated Performance - EP) modell szerint:

$$Q_i = -I \left[\sum_{j=1}^m w_j |A_{ij} - I_j| \right]$$

,ahol:

Q_i = az egyén i egységre vonatkozó minőség-észlelése

w_j = j jellemző fontossága

A_{ij} = az i egységre vonatkozó j jellemző egyén által észlelt értéke

I_j = a j jellemző ideális értéke

m = jellemzők száma

- Normált minőség modell (Normed quality - NQ):

Amíg az EP modell az észlelt minőség értéket az ideálissal veti össze, addig az NQ modell a ténylegesen észlelt értéket a kiváló szinthez hasonlítja, azaz a minőség értéket mintegy normálja. A modell gondolata szerint, ha az i egységet,

mint kiváló szintet (normát) határozzuk meg, akkor az EP modell egyenlete a Q_e kiváló szint (észlelt) minőségét határozza meg. Így egy másik i egység minősége (Q_i) a kiváló szint minőségével (Q_e) összevetve a normált minőséget (NQ) adja meg:

$$NQ = [Q_i - Q_e]$$

ahol:

NQ = i egység normált minősége,

Q_e = a kiváló szint minősége.

A normált minőséget felírhatjuk az ideális értékek segítségével is az alábbi formában:

$$NQ = \sum_{j=1}^m w_j (A_{ij} - A_{ej})$$

ahol:

A_{ej} = az e kiváló szinthez tartozó j jellemző egyén által észlelt értéke.

SZM10. PCP tulajdonság modell (Philip and Hazlett, 1997)

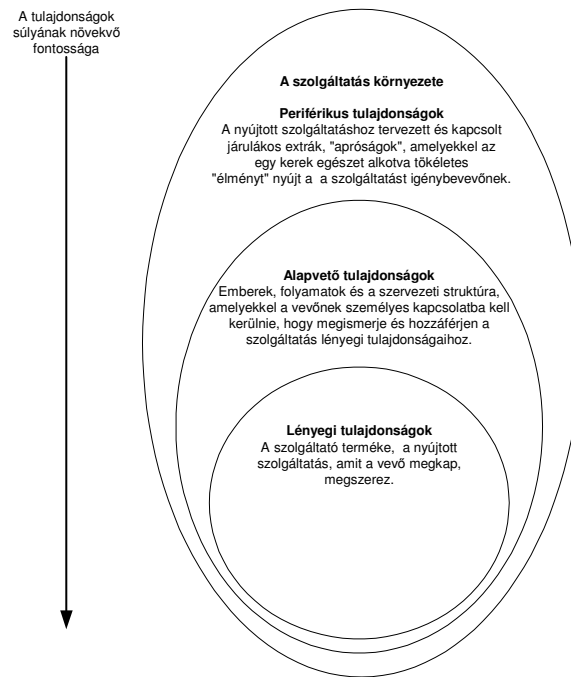
A szerzők által kidolgozott modell egy hierarchikus felépítmény (lásd 24. ábra), amelyet három tulajdonság-csoport alkot. A szolgáltatásokat leíró jellemzők, dimenziók mindegyike besorolható valamelyik csoportba a három közül. A csoportok egymást átfedik, közöttük hierarchikus kapcsolat áll fenn.

A „*lényegi tulajdonságok*” a szolgáltatás lényegéhez, annak eredményéhez köthető jellemzők, tulajdonképpen azok alapján választja a vevő egyáltalán az adott szolgáltatót (pl.: képes a vevő által igényelt szolgáltatást nyújtani). Ezen tulajdonságok gyakorolják a legnagyobb hatást a vevői elégedettségére.

A „*alapvető tulajdonságok*” a lényegi tulajdonságok körül helyezkednek el, leginkább az emberi tényezők, a folyamat, a szervezeti struktúra elegendőként értelmezhetők. Ezen „alapvető” jellemzőkkel (személyzettel, folyamatokkal, stb.) folytatott interakciókon keresztül éri el a vevő a szolgáltatás lényegét.

A modell harmadik szintje a „*perifériális tulajdonságokat*” foglalja magában, amelyek olyan kiegészítő jellemzők, amelyek által a szolgáltatás egy teljes, kerek egészet alkot.

Amikor a vevő az adott szolgáltatást először veszi igénybe, már akkor is elégedett, ha a lényegi jellemzők megfelelő módon teljesülnek, azonban a későbbi interakciók során az elégedettség megítélésében az alapvető, illetve perifériális jellemzők is egyre nagyobb súllyal szerepelnek.



24.ábra: PCP tulajdonság modell
 (Forrás: Philip és Hazlett, 1997; Seth és szerzőtársai, 2005)

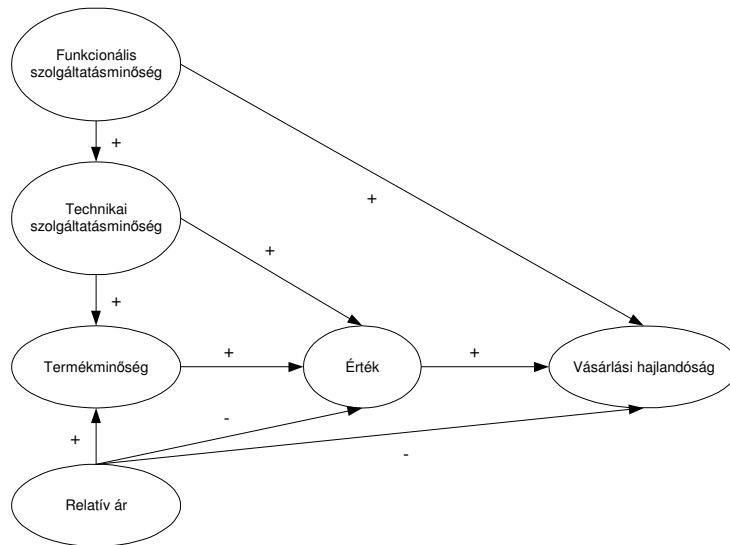
SZM11. Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség és észlelt érték modell (Sweeney és szerzőtársai, 1997)

Sweeney és szerzőtársai kiskereskedelmi szolgáltatások vizsgálatával dolgozták ki modelljüket, amelyben a szolgáltatásminőségnek az értékre és a vásárlási hajlandóságra vonatkozó hatását, azok összefüggéseit írták le. Modelljükben az érték a pénzben kifejezett, illetve a pénzért kapható értéket jelenti, a szolgáltatásminőség értelmezésében pedig Grönroos megállapításaira támaszkodnak.

Modelljük szerint (lásd 25. ábra) az értéket nemcsak a termék minősége és annak ára, hanem az észlelt funkcionális és technikai szolgáltatásminőség is befolyásolja.

További kutatásaik bizonyították, hogy ez az összefüggés árnyaltabb: az észlelt funkcionális szolgáltatásminőség a technikai szolgáltatásminőségen keresztül van hatással az értékre, illetve a termékminőséggel kapcsolatos észlelésre. Az észlelt funkcionális szolgáltatásminőség ugyanakkor a vásárlási hajlandóságra közvetlen

befolyással bír, ellentétben a technikai szolgáltatásminőséggel és a termékminőséggel, hiszen azok csak közvetetten, az észlelt értéken keresztül hatnak a vásárlási hajlandóságra.



25.ábra: Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség és észlelt érték modell
(Forrás: Sweeney és szerzőtársai, 1997; Seth és szerzőtársai, 2005)

SZM12. Vevői érték technika (CVW – Customer value workshop, L. Bennington, J. Cummane, 1998)

A szolgáltatásminőség modellek fő kutatási irányától eltérő technikát dolgozott ki Bennington és Cummane (1998). Céljuk az volt, hogy egy olyan módszert hozzanak létre, amely integrálja a kvalitatív és kvantitatív technikákat, ezzel mélyebb elemzésre ad lehetőséget abban a kérdésben, hogy mi teremt értéket a vevő számára. A módszer a fókusz-csoport technika és a Parasuraman és szerzőtársai által kidolgozott Gap-modell módosított változatait alkalmazza.

A CVW folyamatában résztvevőket (általában 12-15 vevőből álló csoport) megkérlik, hogy olyan, egymást kölcsönösen kizáró, kategóriákat vagy jellemző csoportokat határozzanak meg, amelyek a vevő számára egy ideális termékben, vagy szolgáltatásban az értéket jelenítik meg, majd adják meg minden egyes jellemző fontosságát. Az értékelés során a szolgáltató jelen teljesítményét vetik össze a meghatározott jellemzőkkel.

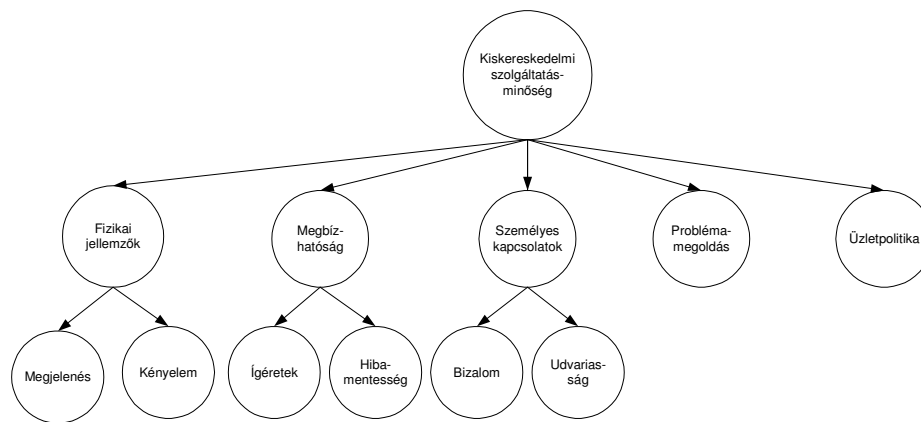
A CVW módszer igen időigényes, hiszen a több lépéses, moderátor által vezetett folyamatban kérdőív kitöltés, az ideális termék/szolgáltatás pontos leírása, brainstorming technikák alkalmazása, affinitás diagramok készítése, a

meghatározott érték kategóriák fontosságának meghatározása, illetve több ellenőrzési, visszacsatolási lépés is szerepel. Előnye azonban hagyományos modellekkel szemben, hogy sokkal inkább alkalmazható a vezetői döntések alátámasztására, hiszen pontosabb és megbízhatóbb képet ad a szolgáltatásminőségről, az esetleges változtatási irányokról, lehetőségekről.

SZM13. Többdimenziós modell (Dabholkar és szerzőtársai, 1996.)

A SERVQUAL modell faktor-struktúrájának kritikai megközelítései vezették Dabholkar és szerzőtársait arra a következtetésre, hogy a szolgáltatásminőséget több szinten – *átfogó, dimenzionális és aldimenzionális* – kell értelmezni (lásd 26. ábra).

Feltevésüket kiskereskedelmi egységek szolgáltatásminőségének vizsgálatával támasztották alá, azonosítva a SERVQUAL modelltől eltérő faktor struktúrát: fizikai jellemzők, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, problémamegoldás, üzletpolitika. Az egyes dimenziók értékelése mellett a vevők a szolgáltatás egészéről is alkotnak egy, a faktorok összegzett értékelésétől független, általános szolgáltatásminőség „képet” is, ez jelenti az átfogó szolgáltatásminőség szintet.

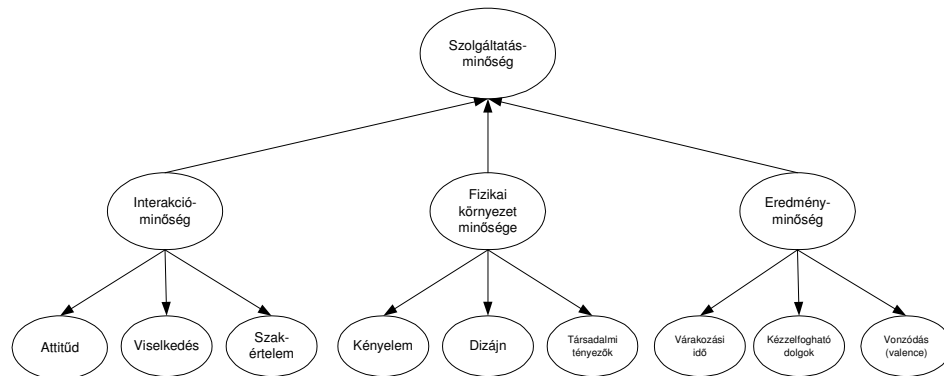


26.ábra: Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség többdimenziós modellje
(Forrás: Dabholkar és szerzőtársai 1996, p.6.)

További kutatásaik igazolták, hogy az egyes dimenziók sokkal összetettebbek annál, mint hogy azokat önmagukban értékelni lehessen. Alátámasztották, hogy bizonyos dimenziók további aldimenziókra bonthatók (például a megbízhatóság dimenziójának aldimenziói az ígéretes és a hibamentesség). A szolgáltatásminőség megítélését tehát a három szinten együtt kell végrehajtani.

SZM14. Hierarchikus szolgáltatásminőség modell (Brady és Cronin, 2001)

A Brady és Cronin által kidolgozott modell ugyancsak a Grönroos-i dimenziókat vette alapul. A technikai (eredmény) minőség és a funkcionális (folyamat) minőség mellett bevezették a szolgáltatási környezet minőségének dimenzióját. Modelljükben ezen három dimenziót, mint a szolgáltatásminőséget elsődlegesen meghatározó faktorokat értelmezték, amelyek mindegyikét három-három további alsóbb szintű dimenzió határoz meg (lásd a 27. ábrát).



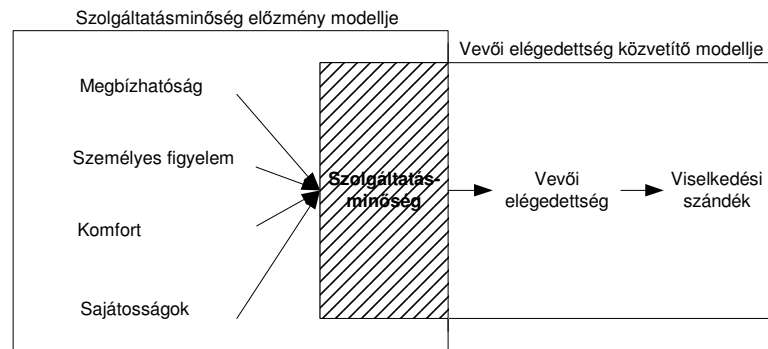
27.ábra: Hierarchikus szolgáltatásminőség modell (Forrás: Brady és Cronin, 2001, p. 37.)

Az észlelt szolgáltatásminőség tehát egy többszintű értékelés eredménye, ahol a vevők először az egyes al-dimenziók alapján az elsődleges dimenziókat, majd azok aggregálásával a teljes szervezetre vonatkozó észlelt szolgáltatásminőséget határozzák meg.

SZM15. Előzmény és közvetítő modell (Dabholkar és szerzőtársai, 2000)

A szerzők a szolgáltatásminőség mélyebb értelmezése érdekében egy olyan elméleti modellt (lásd: 28. ábra) dolgoztak ki, amely magában foglalja a szolgáltatásminőség előzményeinek, következményeinek és közvetítőinek elemzését, alapul véve az általuk kidolgozott Többdimenziós modell eredményeit (Dabholkar és szerzőtársai, 1996).

A különböző minőség-faktorok nem a szolgáltatásminőség összetevői, sokkal inkább annak előzményei. Azaz a vevők bár értékelik az egyes dimenziókat, ezzel együtt a szolgáltatás egészéről alkotnak egy, a faktorok összegzett értékelésétől független, általános szolgáltatásminőség „képet”.



*28.ábra: Előzmény és közvetítő modell
(Forrás: Dabholkar és szerzőtársai, 2000, p. 162.; Seth és szerzőtársai, 2005)*

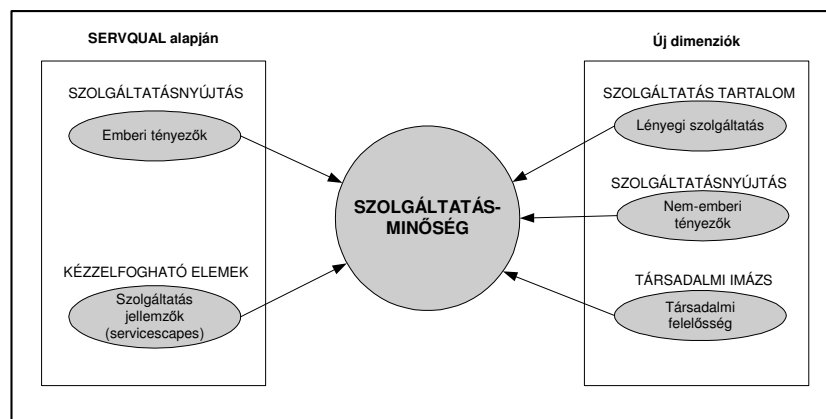
A modellben azonosították a szolgáltatásminőséget meghatározó, annak előzményeként szolgáló faktorokat (megbízhatóság, személyes figyelem, kényelem, sajátosságok), illetve meghatározták a vevői elégedettség és a viselkedési szándék/vásárlási szándék közötti kapcsolatot.

SZM16. Szolgáltatásminőség kritikus faktorai modell (G.S. Sureshchandar, C. Rajendran, T.J. Kamalanabhan, 2001)

Az egyik legújabb, a szolgáltatásminőséggel foglalkozó modell ugyancsak a SERVQUAL modell dimenzióiból indul ki. A szerzők a SERVQUAL-lal kapcsolatos kritikák ellenére megállapítják, „hogya a [SERVQUAL] 22 megállapításból álló listája meglehetősen jó eszköz a teljes szolgáltatásminőség előrejelzéséhez” (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001, p. 112.). Ugyanakkor ezek az állítások leginkább két nagy tulajdonság csoport, a szolgáltatás kézzelfogható jellemzői, és a szolgáltatási folyamat emberi tényezői/emberi kapcsolatai köré szerveződnek. Érvelésük szerint a SERVQUAL modell ezzel a szolgáltatásminőségnek csupán egy részét ragadja meg, hiszen nem foglalkozik olyan területekkel, mint magával a szolgáltatással kapcsolatos sajátosságokkal, nevezetesen a szolgáltatás lényegi elemeivel, a szolgáltatási folyamat rendszerezettségével, sztenderdizáltságával, és a szolgáltató imázsával, hírnevével, társadalmi szerepvállalásával. Modelljük szerint a szolgáltatásminőség öt kritikus dimenzióan alapul (lásd 29. ábra):

- A szolgáltatás lényege/szolgáltatás, mint termék
- A szolgáltatás emberi tényezői
- A szolgáltatás nem-emberi tényezői, a szolgáltatás sztenderdizáltsága

- A szolgáltatás kézzelfogható elemei
- Társadalmi felelősség



29.ábra: A szolgáltatásminőség kritikus faktorai
(Forrás: Sureshchandar és szerzőtársai, 2001, p.117.)

A modellhez kidolgozták a mérési módszert is, amelyben az eredeti SERVQUAL állítások némelyikének elhagyásával, módosításával, illetve az új dimenziókhoz kapcsolódóan újabb állítások beépítésével összesen egy 41 állításból álló instrumentumot készítettek. A módszertanban a Cronin és Taylor (1992) által preferált, csak a szolgáltató aktuális teljesítményét mérő skálát alkalmazták.

SZM17. Belső szolgáltatásminőség, DEA modell (Soteriou és Stavrinides, 2000)

A DEA (Data Envelopment Analysis) módszeren alapuló belső szolgáltatásminőség modell akkor alkalmazható, amennyiben több döntéshozó egységből (DMU), álló szervezet (például banki fiókhálózat; több, önálló telephellyel rendelkező vállalat; franchise rendszerek, stb.) egységeinek szolgáltatásminőségét kívánjuk megítélni, vagy az adott szervezet döntéshozói a rendelkezésre álló erőforrásokat kívánják optimális szinten elosztani az egységek között. A modell nem új szolgáltatásminőség mérési módszertant ír le, hanem segítséget nyújt abban, hogy a meglévő (valamely már korábban működő szolgáltatásminőség mérési modellen alapuló) minőségre irányuló adatokat hogyan lehet alkalmazni a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéshozatal során. A DEA modell az egységek szolgáltatásminőség mutatói (inputok), illetve teljesítmény/erőforrás felhasználás mutatók (outputok) feldolgozásával meghatároz egy ideális célértéket, amelyhez képest értékeli az egyes egységeket. A modell lehetőséget biztosít arra, hogy a célértéken alulteljesítő egységek számára a szolgáltatásminőség fejlesztésére

vonatkozóan irányokat határozzon meg, ugyanakkor a célértéket jelentősen túlteljesítő egységek számára erőforrás-megtakarításra adjon lehetőséget.

SZM18. SERVPEX modell (M. A. Robledo, 2001)

A Robledo (2001) által kidolgozott modell a SERVQUAL és a SERVPERF modellek összehasonlító elemzése során alakult ki. A legfontosabb elméleti különbség, hogy az észlelés-elvárás diszkonfirmációt nem két külön skálán keresztül – mint ahogyan azt a SERVQUAL teszi –, hanem egyetlen – diszkonfirmációs – skálát alkalmazva értékeli. A 26 elemből álló kérdőív állításainak értékelésére alkalmazott hét fokozatú Likert skála végpontjainak megfelelő meghatározásával az elvárásokat és az észlelt teljesítményt tulajdonképpen egyszerre értékelteti a válaszadóval. Az egyik végpontot a „sokkal rosszabb, mint elvártam”, a másik végpontot a „sokkal jobb, mint elvártam” meghatározással írja le.

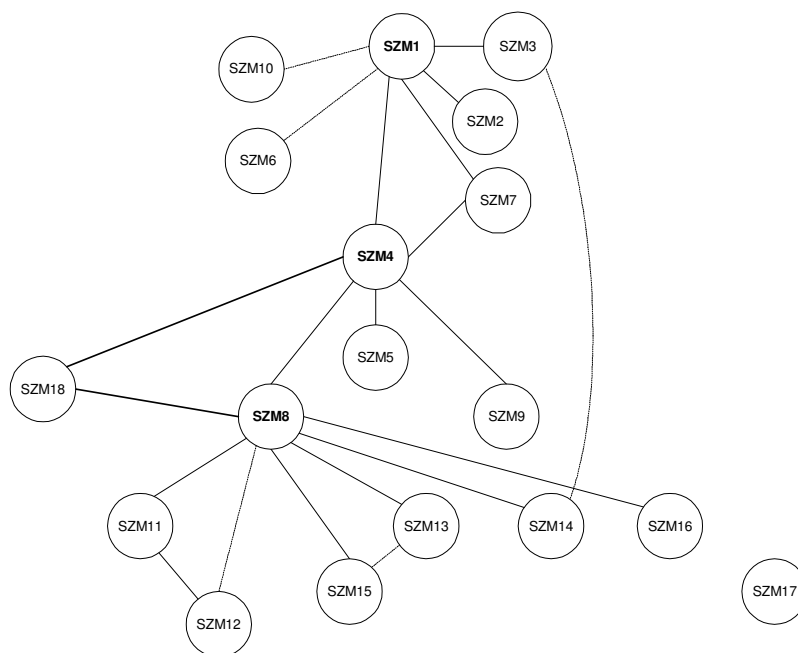
Tanulmányában a 26 állítás három dimenziót alkot: kézzelfogható dolgok, megbízhatóság, vevő kapcsolatok. Az elemzésében igazolja, hogy a SERVPEX modell a skála előrejelző érvényességében felülmúlja a SERVPERF és SERVQUAL modelleket.

4.1.3. A JELENTŐSEBB SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLEK ÖSSZEGZÉSE

A szolgáltatásminőség modellek folyamatos fejlődése jól nyomon követhető az irodalomban. A kutatók az egyes új modellek kialakításakor mindig támaszkodtak az előző modellekre, azokat kisebb-nagyobb mértékben módosították, azokat új elemekkel bővítették. A 30. ábra a bemutatott modellek elméleti kapcsolatait írja le. Jól elkülöníthetők egymástól a diszkonfirmációs paradigmán alapuló modellek (pl. Grönroos [SZM1], SERVQUAL [SZM4], ZOT [SZM5]), a tulajdonság alapú módszerek (PCP [SZM10]; Tulajdonság alapú szolgáltatásminőség modell [SZM6]), a csak a teljesítmény mérésre fókuszáló alternatív modellek (SERVPERF [SZM8], EP/NQ [SZM9]), a köztes (SERVPEX [SZM18]), az elégedettség, érték, vásárlási hajlandóság közötti összefüggést kereső [SZM13; SZM15], illetve a szolgáltatásminőséget mint inputot alkalmazó modellek [SZM17].

A szakirodalom alapos átvizsgálása igazolja, hogy a szolgáltatásminőség kutatás későbbi modelljei, illetve a mérési módszerek leginkább a Grönroos nevével fémjelzett északi-modellből [SZM1], illetve a Parasuraman és szerzőtársai által a

GAP-modellből származtatott SERVQUAL módszerből [SZM4] eredeztethetőek. A Borgowitz és szerzőtársai (1990) által kialakított átfogó modell [SZM7] az előbbi két modellt ötvözi. Lehtinen és Lehtinen három dimenziós modellje [SZM2], illetve Rust és Oliver modellje [SZM3] az északi szolgáltatásminőség modell továbbfejlesztésének tekinthető, míg a SERVQUAL módosítása és tágabb értelmezése a Tűrési sáv modellben (ZOT) mutatkozik meg [SZM5].



30. ábra: Szolgáltatásminőség modellek összefüggései
(N. Seth, S.G. Deshmuk, P. Vrat, 2005. felhasználásával)

A modellek további fejlődése szempontjából a SERVQUAL-lal kapcsolatos kritikák fontos tényezőként jelentkeztek¹⁴. A Cronin és Taylor (1992) által kidolgozott SERVPERF [SZM8], a Teas (1993) által létrehozott EP (Evaluated performance)/NQ (Normed Quality) modellt [SZM9], illetve a Robledo (2001) által alkotott SERVPEX modellt [SZM18] ezen kritikák ihlették, ugyanúgy, ahogy az attribútum-modelleket (Hayword-Farmer, 1988; és Philip és Hazlett, 1997) is.

A további kutatások a szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség közötti, illetve a szolgáltatásminőség és a vásárlási szándék közötti kapcsolatára irányultak, amelyből újabb modellek alakultak ki. Cronin és Taylor (1992) kutatási eredményei szerint vevői elégedettség a szolgáltatásminőségből ered, a vásárlási szándékot az elégedettség befolyásolja. A Dabholkar és szerzőtársai (2000) által kidolgozott Előzmény és közvetítő modell [SZM15] ezt a kapcsolatot vizsgálta tovább.

¹⁴ A SERVQUAL-lal kapcsolatos kritikákat a 4.3. fejezetben részletesen tárgyalom.

Ugyancsak Cronin és Taylor (1992) mutatott rá, hogy a vevők nem mindig a legjobb minőségű szolgáltatást veszik igénybe, hanem vásárlási döntéseiket az adott szolgáltatás értékének megítélése határozza meg. Az érték fogalmának bevezetése a szolgáltatásminőség kutatásba újabb modelleket [SZM11] eredményezett (például Sweeney és szerzőtársai, 1997), illetve ezzel kapcsolatban hibrid technikák, mint például a CVW modell [SZM12] is létrejöttek.

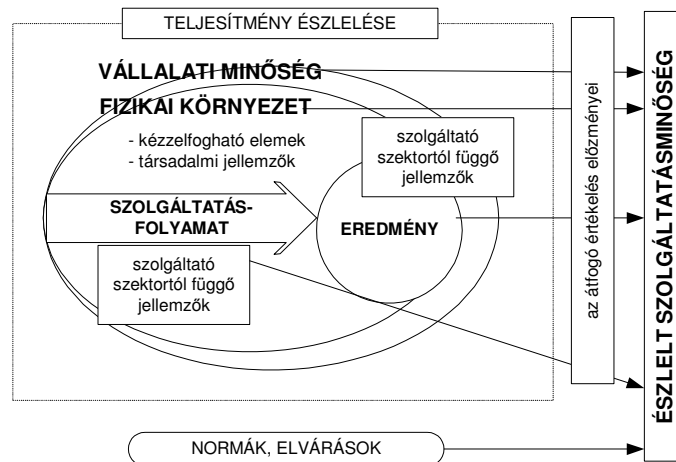
A szolgáltatásminőség vevői megítélésének pontosabb és mélyebb kutatása irányította rá a figyelmet arra, hogy a szolgáltatásminőséget nemcsak egy, hanem egymással párhuzamosan több szinten értékelik a vevők. A legújabb kutatások már hierarchikus, többszintű modellekben gondolkodnak, ennek jó példái a Dabholkar és társai (1996), illetve Brady és Cronin (2001) által kidolgozott modellek [SZM13; SZM14].

A szolgáltatásminőséget alkotó (vagy az azt meghatározó) dimenziók azonosításában is folyamatos a fejlődés. A kutatók egyre szélesebben értelmezik a szolgáltatásminőséget. A szolgáltatási eredmény minőségére és a szolgáltatás folyamatának minőségére utaló dimenziók mellé olyan új, a szolgáltatásminőséget átfogóbban értelmező dimenziók kerültek be, mint a szolgáltatási környezet, vagy az egyik legújabb modellben már a szolgáltató társadalmi szereplésének megítélése is.

Az egyes modellek szintetizálásával, a közös elemek kiemelésével M. Suuroja (2003) egy olyan elméleti modellt alkotott, amely a szolgáltatásminőség további kutatásának jó alapja lehet. A szintetizált észlelt szolgáltatásminőség modell az alábbi, a további kutatások szempontjából megfontolandó alapfeltevéseken nyugszik:

- A szolgáltatásminőséget a teljesítmény mutatók alapján és nem az elvárások, normák és a teljesítmény közötti differencia alapján értelmezzük. Az elvárások természetesen befolyásolják az észlelt szolgáltatásminőséget, de csak közvetett módon.
- A szolgáltatásminőség nem értelmezhető egyszerűen az egyes dimenziók összegző értékelésével. A szolgáltatásminőség észlelése több szinten valósul meg (átfogó, dimenzionális, aldimenzionális szinteken), ahol az egyes dimenziók nem alkotó elemei, hanem inkább előzményei a szolgáltatásminőség átfogó értékelésének.
- A szolgáltatásminőség jellemzői szolgáltatásonként változnak, azok nem egyetemes érvényűek.

A szintetizált modell (lásd 31. ábra) középpontját a szolgáltatási folyamat minősége, illetve a szolgáltatás eredményének minősége jelenti. A hierarchikus modellben a középponti elemeket a szolgáltatás fizikai környezete veszi körül.



31.ábra: Az észlelt szolgáltatásminőség szintetizált elméleti modellje
(Forrás: Suuroja, 2003., p. 21.)

A szolgáltatásminőség modellek folyamatosan változnak, fejlődnek. A modellekben az elméleti kérdések mellett (szolgáltatásminőség fogalom, a teljesítmény paradigma érvényessége a diszkonfirmációval szemben) a legfontosabb kérdés a szolgáltatásminőséget meghatározó, vagy alkotó dimenziók számában, struktúrájában, jellemzőiben jelentkezik. Az irodalom és az egyes modellek igazolták, hogy a dimenziók a szolgáltatási ágak szerint változnak, egy általános modell kialakítására kicsi az esély.

Minden újabb modellel újabb ötletek, elméleti és gyakorlati megfontolások épültek be a szolgáltatásminőség kutatási területébe. Ez a fejlődési folyamat nem áll, nem állhat meg. Egy általánosan elfogadott, egzakt alap-modell, illetve az egyes szolgáltatási szektorokat jellemző általános dimenziók kidolgozása, annak elméleti és gyakorlati relevanciájának, megbízhatóságának igazolása még várat magára.

A kutatók számára további kihívást jelent, hogy a meglévő szolgáltatásminőség modelleket a változó gazdasági, technológiai környezethez igazítsák, és olyan új területekre terjesszék ki, mint például az internetes szolgáltatások, vagy az üzleti, B2B szolgáltatások¹⁵.

¹⁵ Az IT szolgáltatások, elektronikus szolgáltatások minőségére vonatkozóan több tanulmány is megjelent (például Kettinger és Lee, 1994, 1995, 1997, 2005; van Dyke és szerzőtársai, 1997, 1999; Jiang, 2000; Carr, 2002; Parasuraman és szerzőtársai, 2005). Az üzleti, B2B szolgáltatások minőségével kapcsolatban Vandaele és Gemmel (2004) írt tanulmányt.

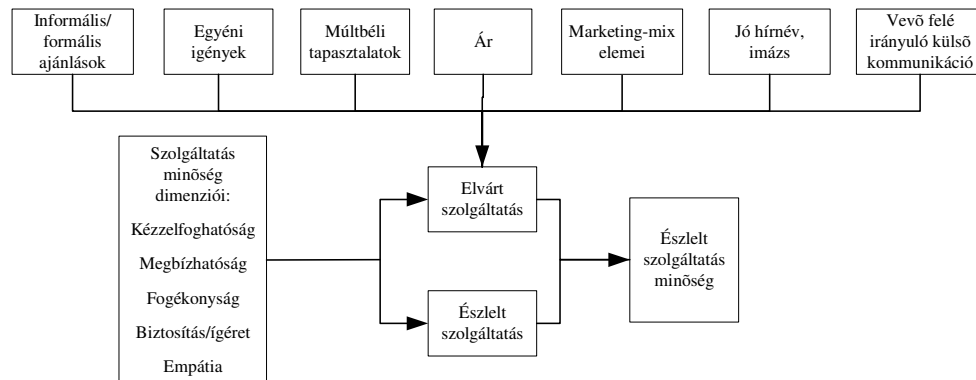
4.2. A SERVQUAL MODELL

A szolgáltatásminőség és szolgáltatásmarketing kutatására legnagyobb hatást tevő SERVQUAL modellről Parasuraman és szerzőtársai 1985-ben megjelent munkájukban tettek először említést. A modell mindenképpen újdonságot jelentett abban a tekintetben, hogy nem csak egy volt az addigi sok elméleti elképzelés közül, hanem több különböző szolgáltatási területen is sikerrel alkalmazták az amerikai gyakorlatban. A modell a kidolgozott elméleti alapjainak és a gyakorlati alkalmazások sikereinek köszönhetően a mai napig az egyik legtöbbet hivatkozott és a gyakorlatban leggyakrabban használt szolgáltatásminőség modellé vált. A SERVQUAL tárgyszóra az ABI/INFORM Global publikációs adatbázis 1994. áprilisáig „csak” 41, 2007. júniusáig már mintegy 347 tudományos cikket jelenített meg. A gyakorlati alkalmazások a szolgáltató szektor szinte minden ágát felölelik. A SERVQUAL széleskörű elméleti és gyakorlati alkalmazása maga után vonta, hogy igen hamar a tudományos viták középpontjába került, amely kritikák hatására a szerzők többször is átdolgozták, finomították a modelljüket (Parasuraman és szerzőtársai, 1991, 1994).

A SERVQUAL modell Parasuraman és szerzőtársai megfogalmazásában „a szolgáltatás és kereskedelem területén a vevő szolgáltatásminőség észlelésének meghatározására szolgáló” eszköz (Parasuraman és szerzőtársai, 1988, p. 12.). A modell a minőség – ezzel együtt a szolgáltatásminőség – és az elvárások újfajta értelmezésén nyugszik. A *minőség* véleményük szerint sokkal inkább értékítélet, értékelő beállítódás (attitűd), mint objektív fogalom, így az *észlelt minőséget* az „egység átfogóan értelmezett tökéletességéről, vagy kiválóságáról alkotott vevői ítéletként” (Zeithaml, 1988, p.3.) értelmezik. Meghatározásukban a *szolgáltatásminőséget* az elvárások és az észlelt teljesítmény különbsége eredményezi, amelyben az *elvárás* fogalom vevői követelményként, igényként jelenik meg (lásd 32. ábra). Az elvárásokat több tényező befolyásolja (Zeithaml és szerzőtársai, 1990):

- (1) a vevők felé irányuló informális (barátok, ismerősök), vagy formális (kiadványok, hirdetések útján) ajánlások;
- (2) az egyéni igények, amelyek minden vevő esetében különbözőek;

- (3) a múltbéli tapasztalatok, hiszen például ha egy vevő már megszokta, hogy sokáig kell sorban állni egy bankban, akkor az elvárásait is ehhez a szokáshoz igazítja;
- (4) az ár, amelyet sokszor a minőség egyik konkrét mércéjeként alkalmaznak;
- (5) a marketing-mix elemei olyan üzeneteket hordoznak, amelyek egyértelműen alakítják az elvárásokat;
- (6) a szervezet jó hírneve, imázsa pozitív irányban hat a vevői elvárásokra;
- (7) a szervezet külső kommunikációja során tett ígéreteket a vevők elvárásaikba beépítik, azok teljesítését elvárják a szolgáltatótól.



32.ábra: Az észlelt szolgáltatásminőség meghatározása
(Forrás: Zeithaml és szerzőtársai, 1990, p.23.)

Az 1985-ben elvégzett első kutatásuk eredményeként megállapították, hogy a vevők a szolgáltatásminőséget a szolgáltatás típusától független, általános kritériumok alapján ítélik meg. Minden egyes kritériumhoz Churchill (1979) ajánlásait követve olyan konkrét jellemzőkkel bíró állításokat dolgoztak ki, amelyekkel a megkérdezett vagy egyetérthet, vagy elutasíthatja azokat. Arra kérték a válaszadókat, hogy az egyes állításokat egymás után két szempontból ítéljék meg: először az adott állítással kapcsolatos elvárásaikat, másodszor az adott állítással kapcsolatos észlelt teljesítményt kellett megadniuk. Minden megállapításhoz hétfokozatú Likert-skálát rendeltek, teljesen egyetérttek (7), egyáltalán nem értek egyet (1) végpontokkal. A kérdőív tartalmazott pozitívan és negatívan megfogalmazott állításokat is annak érdekében, hogy megelőzzék az egyoldalú válaszadási tendenciákból vagy a kifáradási effektusból adódó torzításokat (Kenesi, Szántó, 1998, p. 12.).

Sorozatos adatgyűjtéseket, statisztikai elemzéseket követően végeredményben a modellben az észlelt szolgáltatásminőség értékének meghatározása a vevők által megválaszolt 22 állítás¹⁶ adatainak diszkonfirmációs paradigma (észlelés-mínusz-elvárás) alapján történő értékelésével, öt minőség dimenzió mentén történik, az alábbi formában:

$$SQ = \frac{1}{22} \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i)$$

ahol,

SQ = észlelt szolgáltatásminőség,

P_i = az i -dik állításra vonatkozó észlelt teljesítmény szint,

E_i = az i -dik állításra vonatkozó elvárt teljesítmény szint.

Parasuraman és szerzőtársai (1988) megállapítása szerint a SERVQUAL többféle szolgáltatási területen sikerrel alkalmazható, elfogadható statisztikai megbízhatósággal és érvényességgel bíró összefoglaló skála. A SERVQUAL-pontérték, mint az észlelt teljesítmény és az elvárás érték különbsége a [+6 ; -6] közötti intervallumon mozoghat. A minél negatívabb különbség a vevők szempontjából gyenge szolgáltatás minőséget, a menedzserek szempontjából a minőség fejlesztésének lehetőségét jelenti (Zeithaml és szerzőtársai, 1990, pp. 24-25.).

4.2.1. DIMENZIÓK

A kutatások első lépéseként elvégzett kvalitatív elemzések során Parasuraman és szerzőtársai a szolgáltatásminőség tíz dimenzióját azonosították: kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, hozzáértés, udvariasság, hihetőség, biztonság, hozzáférhetőség, kommunikáció, vevő megértése. Az azonosított tíz dimenzióhoz később 97 állítás párt generáltak, az elvárás és az észlelt teljesítmény megragadása érdekében.

A skála megbízhatóságának és érvényességének tesztelése – Cronbach alfa értékek számítása és faktorelemzés elvégzése – során az eredeti állítások mintegy

¹⁶ Az eredeti SERVQUAL 22 állítást tartalmazó elvárás skáláját a 3. melléklet, az észlelt teljesítmény skáláját a 4. melléklet mutatja be.

kétharmadát kihagyták, és az egymást átfedő dimenziókat faktorelemzés segítségével összevonták, így az állítások számát 22-re, az előzetesen megállapított tíz szolgáltatás minőség dimenziót öt jellemzőre redukálták.

A *kézzelfoghatóság*, *megbízhatóság* és *fogékonyság* jellemzői mellett a skála érvényességének és megbízhatóságának erősítésével két új faktort azonosítottak: *biztosítás/ígéret*, és *empátia*. Az empirikus kutatásaik eredménye szerint az öt dimenziós skála belső konzisztenciája igen erős volt, a Cronbach-alfa értékek mind a négy vizsgált területen (kereskedelmi bank, távolsági telefonszolgáltató, javító és karbantartó szolgáltatások, hitel kártya szolgáltatás) 0,9 körüli értékeket¹⁷ adtak. A dimenziók relatív fontosságának meghatározása során a vizsgált területek eredményeinek átlaga alapján az alábbi sorrendet állították fel: megbízhatóság, ígéret/bizalom, kézzelfoghatóság, fogékonyság és empátia.

A SERVQUAL modell 22 állításának 5 dimenzió szerinti csoportosítása a következő:

- *Kézzelfoghatóság (1-4 állítás)*: a szolgáltatás fizikai megjelenésének formái, a berendezések, felszerelés, az eszközök, a személyzet megjelenése;
- *Megbízhatóság (5-9 állítás)*: a megígért szolgáltatás pontos és megbízható teljesítésének képessége;
- *Fogékonyság (10-13 állítás)*: a vevői problémák megoldására és a gyors kiszolgálásra irányuló hajlandóság;
- *Biztosítás/ígéret (14-17 állítás)*: az alkalmazottak tudása, udvariassága és megbízhatósága;
- *Empátia (18-22 állítás)*: a szervezet által a vevői irányába tanúsított gondoskodás, egyéni figyelem.

4.2.2. A SERVQUAL MODELL FINOMÍTÁSAI, MÓDOSÍTÁSAI

A szerzők az 1991-ben megjelent tanulmányukban (Parasuraman és szerzőtársai, 1991a) finomítottak a modellen. A változtatások leginkább a modellben alkalmazott állításokkal voltak kapcsolatosak. Egyrészt a skálák állításainak szövegezését

¹⁷ Kereskedelmi bank ($\alpha = 0,87$), telefon társaság ($\alpha = 0,88$), hitelkártya szolgáltató ($\alpha = 0,89$), javítás, karbantartás ($\alpha = 0,90$)

módosították, másrészt egyes dimenziók esetén az eredeti állításokat újakra cserélték, illetve a negatív állításokat mind pozitív irányba fordították át¹⁸. Úgy vélték, hogy az eredeti modellben az elvárás skála magas átlagértékei az állítások normatív megfogalmazásából adódott. A módosított megfogalmazás sokkal inkább arra fókuszál, hogy a vevő mit vár el egy kiváló szolgáltatást nyújtó szolgáltatótól (például „a kiváló társaság ragaszkodik a hibamentes nyilvántartás-kezeléshez” (excellent companies *will* insist on error-free records)), mint arra, hogy a szervezetnek hogyan kellene egy adott tevékenységet végezni (például „a társaságnak nyilvántartásait pontosan *kellene* vezetni” (companies *should* keep their records accurately)). Az elvárás skála állításai mellett az észlelés skála megállapításait is több helyen átfogalmazták. A kézzelfoghatóság dimenziójában a kommunikációs anyagok megjelenésével kapcsolatos, a biztosítás/ígéret dimenziójában a munkatársak tudására, ismereteire irányuló kérdést vezettek be.

A meglévő elvárás, észlelés skálák mellé beépítettek a modellbe egy harmadik lekérdezést is. Arra kérték a válaszadókat, hogy 100 pontot osszanak szét az egyes dimenziók között annak függvényében, hogy mennyire értékelik azokat az adott szolgáltatással kapcsolatban fontosnak. Úgy vélték, hogy az egyes dimenziók szolgáltatásminőség értékeit ezekkel a relatív fontosság értékekkel súlyozva pontosabb, és megbízhatóbb teljes szolgáltatásminőség értéket lehet meghatározni.

A módosításokat követően elvégzett újabb tesztek eredményei alapján a szerzők a modell dimenzionalitásával kapcsolatos eredeti megállapításait finomították. Úgy vélték, hogy a SERVQUAL öt dimenzióját a vevők egyértelműen el tudják különíteni egymástól, ugyanakkor a faktorelemzés sok esetben nem tudja a jellemzők közötti világos különbséget visszaadni. Következtetésük szerint „a finomított modell továbbra is az eredeti öt dimenziót határozza meg” (Parasuraman és szerzőtársai, 1991a, p. 431.), ugyanakkor az egyes faktorok már nem különülnek el egyértelműen, a közöttük kimutatott korreláció az eredeti kutatásokhoz képest magasabb értékeket vett fel (ez különösen igaz a fogékonyság és a biztosítás/ígéret dimenzióira). A kézzelfoghatóság faktora, amely az eredeti skálában egydimenziósnak bizonyult, a megismételt vizsgálatokban már két al-dimenzióra bomlott (egyik a fizikai megjelenéshez, a másik inkább a munkatársak, kommunikációs anyagok megjelenéséhez köthető).

¹⁸ A módosított SERVQUAL skálát az 5. mellékletben mutatom be.

1993-ban újabb felülvizsgálatnak vetették alá modellt, leginkább az elvárás fogalom értelmezésére irányuló kritikai észrevételek hatására. A korábbi értelmezéssel ellentétben az elvárásokat egy „tűrési sáv”-ként (zone of tolerance) határozták meg, amelynek két végpontját a kívánt (desire) és a kielégítő (adequate) szolgáltatási szintek jelentették (Parasuraman és szerzőtársai, 1993). Új vizsgálatukban ezt az elvárás értelmezést építették be a SERVQUAL modellbe és ennek felhasználásával három különböző modellt vetettek össze. A három-skálát tartalmazó modell kérdőívében külön-külön kérdezték meg a válaszadóktól a kívánt, a kielégítő és az észlelt szolgáltatással kapcsolatos ítéleteket. A két-skálás változatban az észlelt szolgáltatásnak a kívánt, illetve a kielégítő szinthez képest megítélt, relatív összehasonlítására kérték a válaszadókat. Az egy-skálás forma csak a kívánt szolgáltatási szinthez képest értékelt észlelt teljesítményt kérdezte le. A kérdőívekben ezúttal már kilencfokozatú Likert-skálát alkalmaztak, kiegészítve egy „nem tudom/nincs véleményem” értékelési lehetőséggel. A relatív fontossággal történő súlyozást elhagyták, hiszen a súlyozás nem növelte a modell magyarázó erejét.

Az elemzések eredményei azt mutatták, hogy mindhárom formának magas a megbízhatósága, az előrejelző, megkülönböztető, illetve hasonlósági érvényessége. Megállapították, hogy bár a legerősebb előrejelző képessége az egy-skálás módszernek van, a legtöbb információt a három-skálás forma hordozza magában. Ezzel igazolták, hogy a SERVQUAL diszkonfirmáción alapuló megközelítésének alkalmazásával a menedzserek a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos elemzéseikhez a többi formához képest helytállóbb és jobban használható információkhoz juthatnak. A gyakorlati alkalmazás szempontjából nagy jelentőséggel bír az a következtetésük, amely szerint a SERVQUAL eredeti öt dimenziója nem azonosítható egyértelműen: a fogékonyság, a biztosítás/ígéret és az empátia faktorai átfedik egymást, így végeredményben három dimenzió azonosítható: a kézzelfoghatóság, a megbízhatóság, és a fogékonyság – biztosítás/ígéret – empátia közös dimenziója (Parasuraman és szerzőtársai, 1994b, p. 221.).

4.3. A SERVQUAL MODELL KRITIKÁJA

Parasuraman és szerzőtársainak a SERVQUAL modell általános jellegére, megbízhatóságára, érvényességére vonatkozó magabiztos nyilatkozatai újabb és

újabb elemzéseket és ezekből kiinduló kritikai megjegyzéseket vontak maguk után mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek körében (Coulthard, 2004, p. 481.). Az első kritikák (Carman, 1990) alapján, amelyek többek között a negatívan megfogalmazott állítások szükségességére, az elvárás fogalom értelmezésére vonatkoztak, Parasuraman és szerzőtársai (1991a, 1994a, 1994b) módosításokat hajtottak végre a modellen, illetve egyes állításokat átfogalmaztak a könnyebb érthetőség kedvéért.

A modellen alapuló megismételt kutatások legtöbbször azonban még így sem igazolta a szerzők állításait. Hozzá kell tenni, azonban, hogy ezek az ismételt kutatások legtöbbször az eredeti modellhez képest valamennyiben módosított kutatási módszertant alkalmaztak. Az eredeti állításokat megváltoztatták, a 22 állításból elvettek, hozzáadtak, átfogalmazták azokat annak megfelelően, hogy milyen szolgáltatási szektorban végezték a kutatást. A módszertanban is különböző technikákat vezettek be, például a 7 fokozatú Likert skála helyett egyéb skálákat alkalmaztak, illetve a kérdőíves megkérdezést, annak adminisztrációját is különféle módokon hajtották végre.

Parasuraman és szerzőtársai (1991a) felhívták a figyelmet arra, hogy megfelelő eredményt a szolgáltatásminőségről csak akkor kapnak a kutatók, ha az eredeti modellt teljes egészében, módosítás nélkül alkalmazzák, ennek érdekében még egy útmutatót is szerkesztettek a SERVQUAL helyes alkalmazására vonatkozólag. Véleményük szerint az egyes állítások megfogalmazásának apróbb módosítása még nem sérti a teljes modell integritását, de egyes állítások kihagyásával, vagy új állítások beépítésével megkérdőjeleződik a modell teljessége, megbízhatósága.

A SERVQUAL modellel kapcsolatos kritikák az alábbiak szerint osztályozhatóak:

- Elméleti alapok
- Folyamat orientáció
- Dimenzionalitás
 - Dimenziók száma
 - Faktor-struktúra problémái
- Az „elvárások” szerepe
 - Az elvárás fogalom értelmezése
 - Lekérdezés, sorrendiség
 - Diszkonfirmációs versus észlelés paradigma

- Dinamizmus
- Az értékek különbségéből adódó pszichometriai problémák
- Az alkalmazott Likert-skálából adódó problémák
 - Középpontozás
 - Kategóriák száma
- A szolgáltatásminőség és az elégedettség kapcsolata

Az egyes észrevétel-csoportok mind elméleti és gyakorlati érveket is felsorakoztatnak a modell alkalmazhatóságával, megfelelőségével szemben. Az érveket és ellenérveket Smith (1995), Ausboteng (1996), Buttle (1996) és Coulthard (2004) munkáinak alapján foglalom össze. A szolgáltatásminőség és az elégedettség kapcsolatát a szervezeti teljesítménnyel összefüggésben a 3.3.2. fejezetben is érintettem.

4.3.1. ELMÉLETI ALAPOK

A SERVQUAL elméleti alapjaira irányuló kritikák a modell érvényességét, megbízhatóságát, alkalmazhatóságát alapjaiban kérdőjelezi meg. A SERVQUAL az észlelt minőséget a vevői elvárások és az észlelt szolgáltatói teljesítmény összehasonlításával értelmezi, egy olyan instrumentumként, amely kapcsolatban van, de nem egyezik meg a vevői elégedettséggel. Oliver (1980), Cronin és Taylor (1992, 1994), Iacobucci (1994) érvelése szerint azonban az észlelt minőség sokkal inkább egy *attitűd*, egy értékítélet. Cronin és Taylor megállapította, hogy a diszkonfirmáción alapuló SERVQUAL modell sem a szolgáltatásminőséget, sem a vevő elégedettséget nem méri, az egy „hibás paradigmán” nyugvó modell (Cronin és Taylor, 1992, p. 64.).

Andersson (1992) a SERVQUAL modell kidolgozásának közgazdasági, statisztikai, és pszichológiai alapjait kérdőjelezi meg. Egyrészt a modell nem veszi figyelembe a szolgáltatásminőség fejlesztésének *költségeit*. Másrészt hibás a választott statisztikai módszerhez (faktorelemzés) *alkalmazott adatgyűjtés módszere*, hiszen a faktorelemzéshez jobban alkalmazható intervallum skála helyett ordinális skálát (Likert skála) alkalmaz. Az ordinális skálából adódóan az egyes dimenziók közötti összefüggéseket, kölcsönhatásokat is nehezen tudja kezelni. Harmadrészt a modell kidolgozása során kevésbé vették figyelembe a *pszichológiai tényezőket*.

4.3.2. FOLYAMAT ORIENTÁCIÓ

A szolgáltatásminőség modellek között tárgyalt északi modell (Grönroos, 1984), és az abból kialakult további módszerek (Lehtinen és Lehtinen, 1991; Rust és Oliver, 1994) tágabban értelmezik a szolgáltatásminőséget. Elkülönítik egymástól a szolgáltatás eredményére (technikai minőség, eredmény minőség), illetve folyamatára (funkcionális minőség, folyamat minőség) irányuló dimenziókat, kiegészítve azokat az imázs (Grönroos, 1984), a vállalati minőség (Lehtinen és Lehtinen, 1991) vagy a szervezeti környezet (Rust és Oliver, 1994) dimenziójával.

A SERVQUAL modell alapvetően csak a folyamatra koncentrál, tulajdonképpen *csak a szolgáltatásminőség egy szeletét*, a szolgáltatási folyamat minőségét *vizsgálja*. Bár néhány állításból egyéb minőségre irányuló aspektusok is értelmezhetőek, mégis a modell inkább folyamat orientált. Hiányoznak a szolgáltatásminőség átfogó értelmezését megjelenítő további összetevők, mint például maga a szolgáltatás lényegére (core service), a szolgáltatásra, mint „termékre” irányuló, a szervezet, mint piaci, illetve társadalmi szereplő megítélésére vonatkozó, vagy akár a szervezet üzletpolitikáját célzó faktorok (Sureschandar és szerzőtársai, 2001).

A legújabb kutatások (Brady és szerzőtársai, 2002; Chui, 2002) további tényezőket hiányolnak: a szolgáltatás értékének, illetve a szolgáltatással kapcsolatos érzések, érzelmeknek modellbe történő beépítését szorgalmazzák.

4.3.3. DIMENZIÓK

4.3.3.1. A DIMENZIÓK SZÁMA

A SERVQUAL modellel kapcsolatos kritikák legnagyobb része a modell dimenzionalitásához köthető. Az ismételt kutatásokban legtöbbször nem sikerült visszaadni az eredeti öt szolgáltatásminőség dimenziót (például: Babakus és Mangold, 1989; Carman, 1990; Finn és Lamb, 1991, Saleh és Ryan, 1992; Babakus és Boller, 1992; Bouman és van der Wiele, 1992; Gagliano és Hathcote, 1994; S. Llosa és szerzőtársai, 1998; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Cunningham és Young, 2002). Egyes kutatások az alkalmazott faktorelemzési módszerek beállítási alapján egészen hat-kilenc (Carman, 1990), más kutatások csupán egyetlenegy (Cronin és Taylor, 1992, Brown és szerzőtársai, 1993) dimenziót tudtak azonosítani. Utóbbi kutatók tanulmányukban egyenesen a szolgáltatásminőség egy-dimenziós volta

mellett érveltek. Llosa és szerzőtársai (1998) által lefolytatott kutatás ezen utóbbi feltevést nem támasztotta alá, de nem igazolta Parasuraman és szerzőtársai (1988) eredményeit sem. A kutatók által megkérdezettek közel 74 százaléka az eredeti 22 állítást 3-6 csoportba sorolta.

A dimenziók száma széles skálán változott a vizsgált *szolgáltatási terület függvényében*. Babakus és Boller megállapítása szerint „a szolgáltatásminőség egyes szolgáltatási szektorokban faktoriálisan nagyon összetett, más területeken egyszerű, sőt akár egydimenziós is lehet” (Babakus és Boller, 1992, p. 265.). Carman (1990) kórházi kutatása kilenc dimenziót azonosított: (betegfelvétel, elhelyezés, étel, titoktartás, ápolás, kezelés ismertetése, udvariasság és a látogatók eligazítása, hazaengedés tervezése, számlázás). Gagliano és Hathcote (1994) tanulmányában a ruházati kiskereskedelmi szektort vizsgálta, és négy dimenziót (személyes figyelem, megbízhatóság, kézzelfogható dolgok, kényelem) határozott meg. Három faktort írt le Bourman és van der Wiele (1992) a gépjármű szerviz szolgáltatás területén – kedvesség a vevővel, kézzelfogható dolgok, és becsületesség.

A dimenzionalitás problémájával Parasuraman és szerzőtársai (1994) is szembesültek, amikor a SERVQUAL modell újabb vizsgálatát elvégezték. A megismételt kutatásban az eredeti öt dimenzió helyett csak három dimenziót tudtak azonosítani. A kézzelfoghatóság, és megbízhatóság mellett a további három (fogékonyság, bizalom és empátia) dimenzió egy közös faktorba olvadt össze.

4.3.4. A FAKTOR-STRUKTÚRA PROBLÉMÁI

További problémát jelent, hogy az eredeti faktorokat alkotó állítások nem egyértelműen illeszkednek abba a faktorba, amelybe várnánk azokat. Carman (1990) tanulmányában például a fogorvosi klinika szolgáltatásminőségének elemzésekor az eredetileg a SERVQUAL Empátia faktorába tartozó állítások közül kettő a Kézzelfoghatóság dimenziójába került, és hasonló anomáliákat tapasztalt más szolgáltatási szektorok vizsgálatakor. Ezt a megfigyelést további tanulmányok is alátámasztották (Buttle, 1996).

A SERVQUAL öt faktorát sorrendben 4-5-4-5-4 állítás „teszi ki”. Az egyes dimenziókhoz rendelt kevés alkotó-elem (állítás) a faktor-struktúra változékonyságát eredményezi. Több állítás alkalmazásával az egyes dimenziók stabilitása növelhető, amellyel Parasuraman és szerzőtársai (1991) is egyetértettek.

Carman (1990) a kórházi szolgáltatásminőség elemzésénél 40, Bouman és van der Wiele (1992) az autószerzők területén 48, Dabholkar és szerzőtársai (1996) a kiskereskedelmi szolgáltatások esetén 28, Sureshchandar és szerzőtársai (2001) 41 állítást alkalmaztak.

Az egyes állítások megfogalmazása, azaz pozitív, vagy negatív kódolása is hatással lehet a faktor-struktúrára. A SERVQUAL 22 állítása közül tizenhármát pozitív, míg kilencet negatív formában adtak meg. A „tagadó” állítások mindegyike egy-egy faktorhoz (fogékonyság és empátia) tartozott. Bár Parasuraman és szerzőtársainak a célja az volt, hogy a szisztematikus igen-nem válaszadás lehetőségét csökkentsék, ezt a gyakorlatot a későbbiekben mégis elvetették (Parasuraman és szerzőtársai, 1991a). Ennek az egyik oka volt, hogy ez a módszer igen lelassította a kérdőívek kitöltését: amellet, hogy kétszer huszonkét állítást kellett értékelni, még a negatív állításokat értelmezni kellett a válaszadónak. A másik oka az volt, hogy Babakus és Boller (1992) a faktorelemzés alkalmazása során igazolta, hogy a pozitív-negatív megfogalmazás a „módszerből eredő”, és nem magából az állításokból eredeztethető dimenziókat eredményez (Buttle, 1996, p. 22.).

A kutatások elemzéséből megállapítható, hogy a kutatók még nem találtak egy általánosan alkalmazható dimenzió struktúrát, amely egyetemlegesen és átfogóan leírná a szolgáltatásminőséget. A dimenziók mind a vizsgált szolgáltatási területenként, mind az alkalmazott kutatási módszertan alapján eltérőek lehetnek.

4.3.5. AZ „ELVÁRÁSOK” SZEREPE

4.3.5.1. ELVÁRÁS FOGALOM ÉRTELMEZÉSE

Több kutató az *elvárás-skála állításainak megfogalmazását* kérdőjelezte meg. Nem egyértelmű, hogy az elvárásoknak mire kell vonatkozniuk: az ideális, a kiváló, vagy az adott környezeti feltételek mellett elvárt szintre. A modell megalkotásakor az elvárás skála megfogalmazása azt vonta maga után, hogy a válaszadók a hét fokozatú Likert skálán (ahol a két végpontot az „egyáltalán nem ért egyet” és a „teljes mértékben egyetért” jelenti) leginkább hatos, hetes osztályzatot adtak az állításokra. A szerzők felismerték, hogy az „eredeti terminológia (kellene – should) irreálisan magas elvárás értékeket eredményezett”, ami a modell alkalmazhatóságát kérdőjelezte meg, ezért módosították az egyes állítások megfogalmazását (Parasuraman és szerzőtársai, 1991a, p. 422.). Például „a társaságnak

nyilvántartásait pontosan kellene vezetni” (companies *should* keep their records accurately) megállapítás helyett „a kiváló társaság ragaszkodik a hibamentes nyilvántartás-kezeléshez” (excellent companies *will* insist on error-free records) állítást szerepeltették. Brown és szerzőtársai (1993) megjegyezték azonban, hogy ennek a módosításnak csekély hatása van.

Teas (1993, 1994) kutatásaiból azt a következtetést vonta le, hogy a válaszadók az elvárásokat különféleképpen értelmezik. Szerinte az egyes állításokhoz tartozó elvárás-pontok közötti különbségek nem is az egyes válaszadók adott állításhoz kapcsolódó különböző megítéléséből származnak, hanem sokkal inkább abból, hogy mindenki másként értelmezi az elvárás fogalmat. Úgy gondolta, hogy a válaszadók az alábbi hat értelmezés valamelyikét alkalmazzák az elvárásokkal kapcsolatban (Teas, 1993):

- Fontosság – mennyire fontos az adott állítás a válaszadó számára
- Előrejelzett teljesítmény – a válaszadó által elvárt teljesítmény jövőbeli megvalósulásának a lehetősége (can be)
- Ideális teljesítmény – optimális szint, amilyen a szolgáltató teljesítménye *lehet*
- Megérdemelt teljesítmény – a szolgáltatás igénybevétele érdekében tett befektetések figyelembe vételével milyenek *kellene* (should be) lennie a szolgáltató teljesítményének,
- Méltányos teljesítmény – adott *költségek mellett* milyenek *kellett volna* (should have been) lennie a szolgáltató teljesítményének,
- Még elfogadható teljesítmény – amilyenek a szolgáltató teljesítményének minimálisan lenni *kell* (must be).

Teas (1993, 1994) az elvárás fogalom értelmezésének elemzéséből adódott következtetései alapján modelljeiben (Evaluated Performance és Normed Quality) az elvárást, mint ideális, egyfajta viszonyítási pontként értelmezte.

Az elvárások modellben betöltött szerepéhez kapcsolódóan Teas (1993, 1994) további kérdéseket is feltesz. A diszkonfirmáció szerint (P-E) mért – adott állításra vonatkozó – észlelt szolgáltatásminőség –1 értéke hat különböző P (teljesítmény), E (elvárás) pont-kombináció alapján állhat össze (P=1, E=2; P=2, E=3; P=3, E=4; P=4, E=5; P=5, E=6; P=6, E=7). A különböző pont-párok által meghatározott érték vajon ugyanazt az észlelt szolgáltatásminőséget jelenti? Az elvárás értékek egy adott

szolgáltató szektorban minden szolgáltatóra egyetemlegesen érvényesek, vagy különböző szolgáltatóhoz különböző elvárások tartoznak? Minden egyes (SERVQUAL) állításhoz és dimenzióhoz tartozik egy-egy általános érvényű elvárás-sztenderd, vagy a vevő más és más elvárásokkal viseltetik a különböző szervizek esetén attól függően, hogy azok például hol helyezkednek el?

Iacobucci és szerzőtársai (1994) ennek megfelelően a szubjektív és félreérthető elvárás fogalom helyett inkább valamilyen általános sztenderdet alkalmaznának a modellben. Ehhez hasonlóan Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon és Chase meghatározása szerint a szolgáltatásminőség az adott szolgáltató által felvállalt, meghatározott szolgáltatási sztenderdek kielégítésének, vagy túlteljesítésének mértéke” (Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon és Chase, 2004, p. 213.). Az ő megfogalmazásuk szerint az elvárások tehát nem kizárólag a vevő szubjektuma által meghatározottak, hanem a szolgáltató által felvállalt teljesítmények, amelyeket befolyásolhat a szolgáltató képessége is.

4.3.6. LEKÉRDEZÉS, SORRENDISÉG

További kritikaként merült fel, hogy a módszer végrehajtása, a *dupla-skála lekérdezése nehézkes*, hiszen ugyanazt a 22 állítást kétszer kell értékelnie a válaszadónak: először az elvárások, másodszor az észlelt teljesítmény alapján. Ez nemcsak hogy időigényes, és unalmas, de gyakran vezethet az úgynevezett kifáradási effektushoz is, megkérdőjelezve az összegyűjtött adatok megfelelőségét, valóságát (Bouman és van der Wiele, 1992).

Az sem mindegy, hogy a két skálát milyen *sorrendben* kérdezik le a válaszadóktól: először az elvárás skálát, majd azt követően az észlelés skálát, vagy fordított sorrendben, vagy talán egyszerre a kettőt. Caruana (2000) a SERVQUAL továbbfejlesztett, három-skálás modelljének (Tűrési sáv modell, Zone of tolerance) elemzésével igazolta, hogy az először az elvárás skálákra (kívánt (desired), kielégítő (adequate)) adott válaszok szignifikánsan befolyásolták az észlelés értékeit. Ezek az eredmények összhangban vannak a pszichológiai kutatásokkal, amelyek szerint a válaszadókat befolyásolják az ugyanarra a kérdésre adott korábbi válaszok, élmények (Strack és Martin, 1987).

4.3.6.1. DISZKONFIRMÁCIÓS VERSUS ÉSZLELÉS PARADIGMA

A diszkonfirmációs paradigma szerint a vevők a szolgáltatás minőségét az elvárásaik és az észlelt teljesítmény összehasonlításával értékelik. Ennek megfelelően az észlelt szolgáltatásminőség felírható az alábbi formában:

$$SQ=E-P,$$

ahol:

SQ = észlelt szolgáltatásminőség

E = adott szolgáltatási jellemzőjével kapcsolatos elvárás

P = adott szolgáltatási jellemző észlelt teljesítménye

A vevő a szolgáltatásminőséget csak abban az esetben észleli pozitívnak, ha a szolgáltató teljesítménye a vevő elvárásait meghaladja.

Az észlelés paradigma értelmében az észlelt szolgáltatásminőséget csak és kizárólag a szolgáltató teljesítményével kapcsolatos vevői észlelés határozza meg. A paradigma szerint a szolgáltatásminőség az alábbi egyenlettel fejezhető ki:

$$SQ=P$$

ahol,

SQ = észlelt szolgáltatásminőség

P = adott szolgáltatási jellemző észlelt teljesítménye.

Az elvárások hatással vannak az észlelt teljesítményre, de a szolgáltatásminőség meghatározásában nincs közvetlen szerepük.

Ez utóbbi alap gondolatot követte több kutató (Carman, 1990; Bolton és Drew, 1991; Babakus és Boller, 1992; Cronin és Taylor, 1992) tanulmányában, amikor megkérdőjelezték az *elvárás skála szükségességét*, ezzel a *diszkonfirmációs paradigma* létjogosultságát a SERVQUAL modellben. Cronin és Taylor (1992) tanulmányában igazolta, hogy a csak az észlelés skála (*észlelés paradigma*) alkalmazása mind statisztikai megbízhatóságban, mind a skála érvényességben felülmúlja a SERVQUAL modellt. Ezt a megállapítást több megismételt kutatás is alátámasztotta (például Boulding, Klara, 1993; McAlexander és szerzőtársai, 1994; Caruana, Ewing, Ramaseshan, 2000; Lee és szerzőtársai, 2000; Brady, Cronin, Brand, 2002).

A kritikákra adott válaszukban Parasuraman és szerzőtársai (1993, 1994a) – amellet, hogy elismerték az általuk kidolgozott skála bizonyos gyengeségeit – azzal érveltek az elvárás skála alkalmazása mellett, hogy az „olyan információkat hordoz, amelyek mélyebb és sokkal pontosabb elemzésekre adnak lehetőséget” (Parasuraman és szerzőtársai, 1993, p. 145.).

Az újabb kutatások (például Sharma, Stafford, 2000) azonban az elvárásokat már sokkal inkább a szolgáltatásminőség észlelését befolyásoló egyik tényezőként, semmint annak alkotó részeként értelmezik. Bár valóban logikusabb és nagyobb jelentéstartalmat hordoz magában az elvárás mínusz észlelés érték, ugyanakkor az is igaz, hogy amikor a vevők az észlelt teljesítményt értékelik, tudat alatt mindig figyelembe veszik az elvárásaikat is, azaz az észlelt érték magában hordozza az elvárásokat is.

4.3.7. DINAMIZMUS

A vevők elvárásaikba beépítik a korábbi tapasztalataikat, azokat rugalmasan módosítják akár a technikai fejlődés hatására is. Nem világos hogy az elvárások ezen folyamatos, dinamikus változását hogyan ragadja meg a modell. Egyes longitudinális kutatások eredménye szerint az elvárások az idő múlásával egyre magasabbak lehetnek (például Parasuraman és szerzőtársai munkái), de akár csökkenhetnek is (például az egészségügyi szektorban). A kutatók egyetértenek abban, hogy a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos kutatásoknak a jövőben a dinamikus modellek tanulmányozását kellene a középpontba állítani (Buttle, 1996).

4.3.8. AZ ÉRTÉKEK KÜLÖNBSÉGÉBŐL ADÓDÓ PSZICHOMETRIAI PROBLÉMÁK

Egyes kutatók (például Brown, 1993; Spreng és Singh, 1993; Van Dyke és szerzőtársai, 1997) a SERVQUAL különbség értékeinek elemzésére vonatkozó pszichometria problémákra hívták fel a figyelmet. Érvelésük szerint két különböző mérőszám (jelen esetben az észlelt teljesítményre vonatkozó mérték, illetve az elvárásokat reprezentáló mérték) különbségéből származtatott új változó további elemzése a megbízhatósággal és a különbségességi érvényességgel kapcsolatos pszichometria problémákhoz vezet, felvetve azt a kérdést, hogy egyáltalán mit is mér a skála. Mindezek mellett a kutatók megkérdőjelezték az általánosan

alkalmazott Cronbach-alfa használhatóságát is a különbség-értékek vonatkozásában (Buttle, 1996).

4.3.9. AZ ALKALMAZOTT LIKERT-SKÁLÁBÓL ADÓDÓ PROBLÉMÁK

Bár a legtöbb kutató az eredeti SERVQUAL modell állításainak számát, azok megfogalmazását, az alkalmazott módszertant módosította tanulmányában, mégis szinte mindannyian ragaszkodtak a Likert-skála alkalmazásához. Ezen értékelő skálával kapcsolatban azonban ki kell emelni két fő problémát: a középpontozás és a skála-szélesség (kategóriák száma) kérdését (Smith, 1995; Buttle, 1996).

4.3.9.1. KÖZÉPPONTOZÁS

Azok a válaszadók, akik ismeretek, tapasztalatok hiányában nem tudnak egyes kérdéseket értékelni – a „nem tudom” választási lehetőség hiányában – a középpontot jelölik meg (a SERVQUAL esetében ez 4-es értéket jelent), ezzel jelentősen torzítva a végső eredményeket.

Babakus és Mangold (1992) ugyanakkor kimutatták, hogy a „nem tudom” válasz lehetőség hiányában jelentős azon válaszadók száma akik egy vagy több kérdést inkább megválaszolatlanul hagynak, ezzel viszont a kérdőív feldolgozásában okoznak problémákat. Másrészt a „nem tudom” válasz lehetőség hiánya arra sarkallhatja a válaszadót, hogy valamit mégis jelöljön meg (annak ellenére, hogy nem ismeri, nincs tapasztalata az adott állítással kapcsolatban). Ez azonban megint csak torz végső eredményekhez, nem egzakt szolgáltatásminőség értékhez vezethet.

A középpontozás, amellett, hogy semleges értékítéletként, vagy „nem tudom” válaszként is értelmezhető, további problémát is felvethet. Nevezetesen a válaszadó szempontjából egyfajta kielégítő megoldást jelent: a kérdőív gyors kitöltésével megtette amire kérték, de a sietségből adódóan nem gondolkodott el az állításokon, inkább a középutat választva nem adott se túl magas, se túl alacsony pontokat. Természetesen ezek az értékek sem adják vissza a válaszadó valódi attitűdjét, így végeredményben hamis következtetésekre vezethetnek (Krosnick és szerzőtársai, 2002).

4.3.9.2. KATEGÓRIÁK SZÁMA

A Likert-skála „alkalmazása során a válaszadónak jelölnie kell, mennyire ért, vagy nem ért egyet egy sor, a vizsgálati egységre vonatkozó állítással” (Malhotra, 2005, p. 336.). A válaszokat azonban jelentősen befolyásolja, többek között a skála kategóriáinak száma, illetve az egyes kategóriaértékek megfogalmazása.

A SERVQUAL skála hét kategóriát tartalmaz, amely megfelel a kategóriák számára vonatkozó hagyományos ajánlásoknak. Az egyes kategóriáknak csak a végpontjait verbalizálják, „teljesen egyetért” és „egyáltalán nem ért egyet” meghatározásokkal. Egyes kutatók (Smith, 1992) szerint inkább az extrém pontok választására ösztönözheti a válaszadókat, ha csak a végpontokat definiáljuk. Ezt, a pozitív irányba történő eltolódást több, a SERVQUAL modellel kapcsolatos ismételt kutatás is igazolta, és a jelenséget Parasuraman és szerzőtársai (1994a) is elismerték. Minden egyes skála kategória egyenkénti meghatározása azonban nem feltétlenül javítja az adatok pontosságát, megbízhatóságát (Andrews, 1984, Malhotra, 2005).

A SERVQUAL modellhez kapcsolódó ismétlődő kutatásokban a hét pontos Likert skála alternatívájaként legtöbbször öt-pontos skálát alkalmaztak (például Finn és Lamb, 1991; Babakus és Mangold, 1992, Dabholkar és szerzőtársai, 1996). Más kutatók a skála végpontjainak újra fogalmazásával („sokkal jobb, mint ahogy azt vártam”; „sokkal rosszabb ...”) kialakított, ugyancsak öt pontot tartalmazó diszkonfirmációs skálát használtak (például Robledo, 2001; Brady és szerzőtársai, 2002). Robledo (2001) légitársaságok szolgáltatásminőségének elemzésével tesztelte a 26 állításból és az állítások által meghatározott három dimenzióból (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, vevői kapcsolatok) álló SERVPEX modelljét, amelynél az öt pontos diszkonfirmációs skálát alkalmazta. A tanulmányban a SERVPEX modell jobb érvényességét igazolta a SERVPERF (csak észlelt teljesítmény alapú modell) és a SERVQUAL modellekhez képest.

Mindezek ellenére az alkalmazott skálára, a skála kategória számára, illetve az egyes kategóriák megfogalmazására vonatkozó kérdés még mindig nyitott.

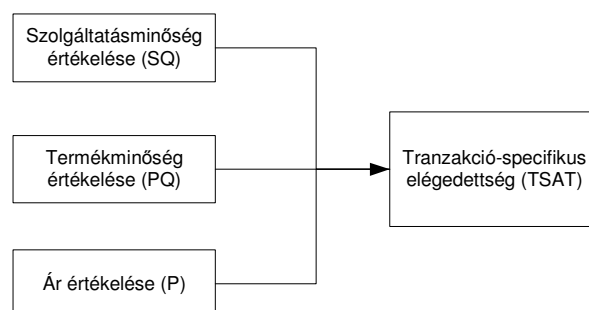
4.3.10. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA

A kutatók egy része szerint a minőség eredményezi az elégedettséget (például Parasuraman és szerzőtársai, 1988; Woodside és szerzőtársai, 1989, Cronin és

Taylor, 1992;), ezzel szemben más kutatók tanulmányaikban azt igazolták, hogy az ok-okozati összefüggés pontosan fordítottan működik: a minőség az elégedettségéből származik (Bitner, 1990; Bolton és Drew, 1991). Más elemzések nem találtak a két instrumentum között ok-okozati kapcsolatot. Hofmeister és szerzőtársai szerint a pozitív minőség-elbírálás nem feltétlenül zárja ki az elégedetlenséget: „például egy túlságosan drága szállodai szobához szerencsével hozzájutó személy (vagyis, hogy egyáltalán szobát kaphatott) valószínűleg nem lesz elégedett az eredménnyel akkor sem, ha nagyra becsüli a szolgáltatás minőségét” (Hofmeister és szerzőtársai, 2003, p. 52.). Bowers és szerzőtársai (1994) arra az eredményre jutottak, hogy mind a minőséget, mind az elégedettséget ugyanazok a tényezők határozzák meg. Iacobucci és szerzőtársai (1995) ez utóbbi állítást annyiban árnyalták kutatásukban, hogy a szolgáltatásminőséget és az elégedettséget különböző tényezők határozzák meg. Az ár, vevőszolgálat, szakértelem inkább a minőséghez, a pontosság, fizikai környezet, a szolgáltatás fejlődése inkább az elégedettséghez köthető.

A két fogalom közötti ok-okozati kapcsolatra irányuló viták alapvetően az elégedettség és a szolgáltatásminőség kiterjedésének (azaz hogy adott tranzakcióra vonatkozik, vagy egy átfogó értékelés eredménye) értelmezéséből is adódnak. Parasuraman és szerzőtársai (1988) az észlelt minőséget, mint a szolgáltatás átfogó értékelését határozták meg. Értelmezésükben a minőség a szolgáltatóval való teljes, hosszú távú kapcsolathoz, az elégedettség azonban csak az adott vásárlási/szolgáltatási eseményhez kapcsolódhat (Parasuraman és társai, 1988).

Későbbi munkájukban (Parasuraman és szerzőtársai, 1994a) – a SERVQUAL modellhez kapcsolódó viták során – a két megközelítést ötvözve a szembenálló elméleteket is összekapcsolták.

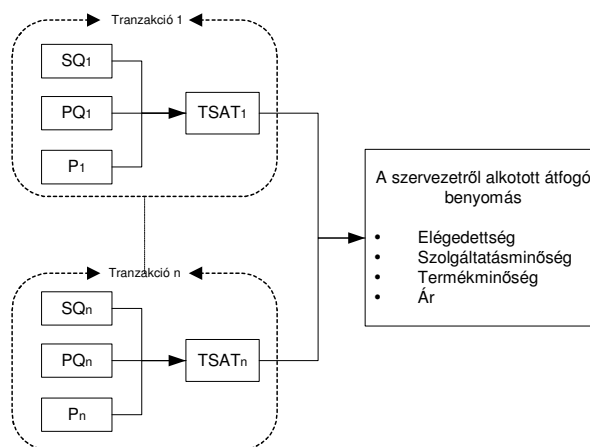


33.ábra: A tranzakció-specifikus elégedettség komponensei
(Forrás: Parasuraman és szerzőtársai, 1994a, p. 121.)

Amennyiben az elégedettséget tranzakció-specifikusan értelmezzük, akkor – az elméleti modelljük szerint – azt a szolgáltatásminőség, a termékminőség és az ár függvényeként lehet felírni (lásd 33. ábra). Ez megfelel a „szolgáltatásminőség → vevői elégedettség (SQ → SAT)” kapcsolatot feltételező kutatók (Woodside és szerzőtársai, 1989) megállapításainak.

A vevők azonban az egyes tranzakciók összegzésével alkotnak egy globális képet a szolgáltatóról – ez jelenti az átfogó értelmezést. Ezt a benyomást természetesen meghatározza a vevő átfogó elégedettsége, az észlelt átfogó szolgáltatásminőség, termékminőség és ár.

Ebben a tekintetben az (egyres tranzakciókkal kapcsolatos) elégedettség a szolgáltatásminőség meghatározója (SAT → SQ), mint ahogy azt Bitner (1990), Bolton és Drew (1991) igazolta (lásd 34. ábra).



34.ábra: A szolgáltatóról alkotott globális értékelés alkotóelemei
(Forrás: Parasuraman és szerzőtársai, 1994a, p. 122.)

A legújabb, az elégedettség-minőség kapcsolatára irányuló kutatások túlnyomó része a tranzakció specifikus, szolgáltatásminőség → vevői elégedettség összefüggést támasztják alá (Cronin, Brady és Hult, 2000).

Dabholkar és szerzőtársai (1995) egy korábbi munkájukban úgy vélték, hogy az elégedettség és minőség közötti logikai összefüggés szituáció és beállítódás függő: amennyiben a válaszadó érzelmi (affektív) orientációjú, észlelése szerint az elégedettség okozza a pozitív szolgáltatásminőséget, amennyiben kognitív akkor, úgy érzékeli, hogy az elégedettség függ az észlelt minőségtől. Ennek az állításnak a tesztelésére Brady és Robertson (2001) különböző kultúrákörökben, amerikai és

latin-amerikai gyorséttermek szolgáltatásával kapcsolatban vizsgáldtak. Tapasztalataik szerint bár Latin-Amerikában az emberek inkább érzelm orientáltak, míg az Egyesült Államokban a kognitív beállítódás a jellemző, az elégedettség-minőség irányultságban nem mutattak különbséget: az észlelt minőség határozta meg az elégedettséget.

A később kidolgozott „előzmény és közvetítő modelljünkben” Dabholkar és szerzőtársai (2000) már a vevői elégedettséget a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos átfogó értékítéletnek tekintik: az elégedettség a szolgáltatásminőség értékeléséből származik, ahol a szolgáltatás minőségét különböző tényezők határozzák meg, úgy mint például a megbízhatóság, vagy a reagálási készség/fogékonyság.

További tanulmányok, például Lee és szerzőtársai (2000) három szolgáltatási területen végzett kutatása, Brady és szerzőtársainak (2002) szórakoztató szolgáltatások és telefonszolgáltatók körében elvégzett vizsgálata, illetve Olorunniwo és szerzőtársai (2006) szállodák és motelek körében végzett elemzése is ezt az összefüggést igazolta.

4.4. ÖSSZEGZÉS

Az alapkoncepció, azaz a szolgáltatásminőség megértésére és mérésére irányuló modellek kutatása mindenképpen szükséges, azt az elmúlt több mint húsz év több ezer, a témában megjelent tanulmánya igazolja.

Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988) szerint az általuk kidolgozott SERVQUAL modell egy olyan tömör, több állításból álló (multi-item) skála, amely jó megbízhatósággal és érvényességgel segíti a döntéshozókat a vevői elvárások és a vevői észlelések megértésében, ezzel együtt a szolgáltatásminőség fejlesztésében. Rust és Oliver megállapítása szerint „a SERVQUAL modellnek sikerült megragadnia a szolgáltatásminőség lényegét” (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001, p. 113.). Olyan alapmodellként szolgált, amely a szolgáltatásminőség mérésére irányította nemcsak a kutatók figyelmét, hanem a gyakorlati szakemberek érdeklődését is felkeltette a szolgáltatásminőség értelmezése és annak mérésének lehetősége. A kritikák mindegyike újabb és újabb megfontolásra készíti a kutatókat és a szakembereket annak érdekében, hogy végül egy olyan instrumentumot

hozzanak létre, amely valóban megfelelő és széles körben elfogadott szolgáltatásminőség modell lehet.

A kritikák tükrében megállapítható, hogy a SERVQUAL modell egy jó kiindulópont, de korántsem a megoldás. Nyilvánvalóvá vált, hogy egy, a szolgáltatások minden területén egyetemlegesen értelmezhető modell kidolgozása nem lehetséges, hiszen különböző ágazatokban különböző minőség dimenziók értelmezhetőek (ezt támasztja alá például Babakus és Boller, 1992). Az egyszerű alapmodellek (pl. Grönroos technikai és funkcionális minőség modellje) elméletben általános jellegűek, de a gyakorlati alkalmazás során ugyanazokkal a mérési nehézségekkel szembesülnek, mint az azt követő több dimenziós modellek. A legnagyobb gond tehát inkább a mérési módszertanban keresendő. A diszkonfirmasió versus észlelés paradigma vita, az elvárás fogalom nehéz és bonyolult értelmezésének kérdései az újabb kutatások eredményei szerint eldőlni látszanak: a tanulmányok nagyobb része támaszkodik a „csak-észlelés” skálára, és az elvárásokat, mint az észlelést befolyásoló tényezőként értelmezik (például Cronin és Taylor, 1992, 1994, Dabholkar és szerzőtársai, 1996, 2000; Brady és szerzőtársai, 2002). Ugyanakkor a lekérdezés technikája, a modellt alkotó dimenziók és az azokat meghatározó állítások száma, vagy akár az alkalmazott skála, a skála kategóriák száma, és azok megfogalmazása még mindig kérdéses.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszerben a SERVQUAL modell dimenziói, skálája – az érvek és ellenérvek, illetve a kapcsolódó szolgáltatásminőség modellek alapos áttanulmányozását követően – véleményem szerint, mint kiinduló modell, alkalmazható lehet. Ezt a feltevésemet magyar kiskereskedelmi szolgáltatók bevonásával végzett kutatásban teszteltem. A vizsgálat eredményeinek függvényében kell a kutatásokat tovább folytatni, akár a már meglévő szolgáltatásminőség, kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modellek szintetizálásával, az eddigi eredmények, illetve kritikai észrevételek beépítésével, vagy akár egy teljesen új koncepció kialakításával. A mérési módszertan tekintetében, figyelembe véve a kialakítandó döntéstámogató rendszer egyik alapvető követelményét, az egyszerűséget, a SERVQUAL többskálás módszertanát nem tartom célravezetőnek. Számos kutatóhoz (Babakus és Boller, 1992; Teas, 1993; Andaleeb és Simmonds, 1998; Dabholkar, 1996, 2000) hasonlóan Cronin és Taylor (1992, 1994) *SERVPERF módszertanának értelmezését*

fogadom el, és az általuk javasolt észlelés paradigmát alkalmazom, kihasználva annak előnyeit, az egyszerűbb alkalmazhatóságot, jobb statisztikai magyarázó erőt és érvényességet.

5. A SERVQUAL SKÁLA MEGFELELŐSÉGÉRE IRÁNYULÓ EMPIRIKUS KUTATÁSOK

Feltételezésem szerint a SERVQUAL skála – az észlelési paradigma beépítésével – alkalmas lehet, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer mérési skálájának szerepét betöltse. A 22 elemű skálát és az öt szolgáltatásminőség dimenziót számos kutatásban sikerrel alkalmazták, ugyanakkor annak érvényességét a kiskereskedelmi szolgáltatások területén – az előző fejezetben bemutatott kritikák fényében – feltétel nélkül nem szabad elfogadni. Jelen fejezetben részletesen bemutatom a SERVQUAL skála és dimenziók illeszkedésére, megbízhatóságára, a struktúra érvényességére irányuló empirikus kutatásaimat és azok következtetéseit. Az elemzéseket magyar kiskereskedelmi szolgáltató bevonásával, két ütemben – előzetes teszt (pilot study) és „megerősítő” vizsgálat – végeztem el, skála megbízhatósági tesztek mellett feltáró és konfirmatív faktorelemzés (főkomponens-elemzés), illetve a strukturális egyenlőségek modelljének (SEM) felhasználásával.

5.1. AZ ELŐZETES TESZT („PILOT-STUDY”)

A 2005-ben elvégzett „pilot-study” elsődleges célja az volt, hogy megvizsgáljam, az eredeti SERVQUAL dimenziók és skála mennyiben alkalmazható, annak struktúrája mennyiben azonosítható a kiskereskedelmi szolgáltatások minőségének megítélése során.

A „pilot-study” során a szolgáltatásminőség értékelésére a diszkonfirmáció (minőség = észlelés (teljesítmény) – elvárás) helyett az észlelés paradigmát alkalmaztam (minőség = észlelés (teljesítmény)). A teszt során arra kértem a válaszadókat, hogy a szolgáltatásminőséget az eredeti SERVQUAL dimenzióihoz kapcsolódó 22 állítás alapján, egytől hétig terjedő Likert-skálán (ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem értek egyet”, a 7-es érték a „teljes mértékben egyet értek” végpontot jelentette) ítélik meg. A Parasuraman és szerzőtársai (1990) által meghatározott állításokat alapvetően nem változtattam meg, hiszen mindegyik kérdés értelmezhető volt a vizsgált szolgáltatási szektorban, ugyanakkor a negatív formában megfogalmazott kérdéseket „visszafordítottam”. Ennek egyik oka volt,

hogy az előzetes kérdőív tesztelés során a válaszadók nem tudták egyértelműen értelmezni a negatív kérdéseket (eredetileg a huszonkét állításból 9 negatív volt). Másik oka az volt, hogy a korábbi kritikák hatására a SERVQUAL modell finomításakor (Parasuraman és szerzőtársai, 1993) a szerzők is ezt a gyakorlatot követték. Ennek megfelelően az eredeti kérdőív 10., 11., 12., 13., 18., 19., 20., 21., 22. kérdését az állítás irányának tekintetében átfogalmaztam. A módosított skálát az 5. mellékletben mutatom be.

Az előzetes tesztben egy gumiabronsz kiskereskedelemmel foglalkozó szolgáltató 40 ügyfele vett részt. Az előzetes minta alap-statisztikai módszerekkel történő vizsgálatát (átlag, szórás) követően a SERVQUAL-dimenziók azonosíthatóságára, a skála érvényességére vonatkozóan megbízhatósági tesztet, majd faktorelemzést hajtottam végre.

A skála megbízhatóságának tesztelése során a Cronbach α mutatót alkalmaztam, míg a dimenziók vizsgálatát feltáró faktorelemzéssel végeztem el. Arra kerestem a választ, hogy vajon a 22 változó visszaadja-e az eredeti öt SERVQUAL dimenziót. A feltáró faktorelemzést a változók teljes varianciáját használó főkomponens-elemzés segítségével végeztem el. Az alacsony elemszámú minta miatt a „pilot-study”-nak inkább csak a skála és annak dimenzionalitásának előzetes vizsgálata, bizonyos fokig a kutatás további irányainak meghatározása lehetett a célja, mintsem mélyebb következtetések levonása, vagy akár hipotézisek egyértelmű tesztelése.

5.1.1. ALAPSTATISZTIKÁK ÉS A SKÁLA-MEGBÍZHATÓSÁG

Az *átlagok* (10. táblázat) vizsgálata során megállapítható, hogy a válaszadók a hibamentes tevékenységre irányuló törekvést (VAR09), a problémamegoldási hajlandóságot (VAR06), és a segítőkészséget (VAR12) értékelték átlagosan a legmagasabbra (vastaggal kiemelve a táblázatban), míg a legkevésbé értékelték egyet a modern felszereltségre (VAR01), a fizikai megjelenésre (VAR02) és a leterheltségre (VAR13) vonatkozó állításokkal (dőlt betűvel kiemelve).

A *szórás* a VAR13 („a cég munkatársai soha nem olyan elfoglaltak, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak”) változónál a legmagasabb (1,612), a legalacsonyabb (0,757) a VAR07 („A cég megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie”) állítás esetén. Ez utóbbi azt igazolja, hogy

a szolgáltató ügyfelei közel egyöntetűen ítélik meg a szolgáltató teljesítésének pontosságát.

Szolgáltatásminőség állítás	Átlag (n=40)	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach α a változó kizárása esetén
VAR01 – A ___ Kft. modern felszereltséggel rendelkezik.	4,875	1,4533	0,172	0,929
VAR02 – A ___ Kft. fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	5,100	1,446	0,283	0,927
VAR03 – A ___ Kft. munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	5,525	1,219	0,568	0,919
VAR04 – A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	6,000	1,012	0,491	0,921
VAR05 – Amikor a ___ Kft. valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	5,825	1,238	0,453	0,922
VAR06 – Amennyiben Önnek problémája adódik, a ___ Kft. őszinte szándékot mutat annak megoldására.	6,425	0,843	0,766	0,917
VAR07 – A ___ Kft. megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	6,300	0,757	0,623	0,919
VAR08 – A ___ Kft. szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	6,075	1,022	0,425	0,922
VAR09 – A ___ Kft. ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	6,525	0,816	0,592	0,919
VAR10 – A ___ Kft. munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	6,075	1,268	0,644	0,918
VAR11 – A ___ Kft. munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek.	5,700	1,067	0,450	0,921
VAR12 – A ___ Kft. munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	6,400	0,841	0,632	0,919
VAR13 – A ___ Kft. munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	5,375	1,612	0,595	0,920
VAR14 – A ___ Kft. munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	5,900	1,081	0,811	0,915
VAR15 – Ön, mint a ___ Kft. ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	6,275	1,012	0,821	0,915
VAR16 – A ___ Kft. munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnel.	6,150	1,001	0,753	0,916
VAR17 – A ___ Kft. munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	6,150	0,863	0,783	0,916
VAR18 – A ___ Kft. Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	6,125	1,017	0,809	0,915
VAR19 – A ___ Kft. nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	5,725	1,320	0,423	0,923
VAR20 – A ___ Kft. rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önnel egyedileg, személyesen foglalkoznak.	5,750	1,276	0,588	0,919
VAR21 – A ___ Kft. az Ön érdekeit állítja a középpontba.	6,300	0,992	0,759	0,916
VAR22 – A ___ Kft. munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	5,775	1,208	0,783	0,915

10. táblázat: A „pilot-study” alapstatisztikai mutatói

A legmagasabb *tétel-egész korrelációs értékek*¹⁹ a VAR15 – „Ön, mint a cég ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során” (0,8212), VAR14 – „a cég munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben” (0,8118), VAR18 – „a cég önnek megkülönböztetett figyelmet szentel” (0,8093) állításokhoz tartoztak. A szolgáltatásminőség konstrukcióval legkevésbé korreláló változók a VAR01 – „a cég modern felszereltséggel rendelkezik” (0,1727), VAR02 – „a cég fizikai megjelenése, arculata, létesítménye vizuálisan vonzó” (0,2831), VAR19 – „a cég nyitvatartási ideje megfelel Önnek” (0,4233) voltak. Az összes korrelációhoz való

¹⁹ A tétel-egész korrelációs mérőszám abban nyújt támpontot, hogy egy adott változó mennyire korrelál a többi állítással.

hozzájárulás mértéke ingadozó, ami azt mutatja, hogy a skála nem egy dimenziós, azaz a változó-csoportosításának van létjogosultsága.

Az egyes változókra számított *Cronbach α* értékek elemzéséből kiderül, hogy a skála megbízhatóságát a VAR01 és VAR02 értékeitől eltekintve jelentősen egyik változó „törlése” sem növelné. A teljes skála megbízhatóságát megvizsgálva arra az eredményre jutottam, hogy a rendszer belső konzisztenciája igen erős, az alfa értéke 0,9231, azaz a skála megbízhatónak tekinthető.

5.1.2. A FŐKOMPONENS ELEMZÉS EREDMÉNYEI

Az alacsony minta elemszámhoz (N=40) képest vizsgált sok változó (n=22) nem elégíti ki a főkomponens-elemzés elvégzéséhez szükséges $N \gg n$ követelményt, ezért a változókat a vizsgálat során az eredeti SERVQUAL dimenzióinak megfelelően csoportosítottam (11. táblázat).

Csoport szám	N (db)	Csoportot alkotó változók	Eredeti SERVQUAL dimenzió
1	4	VAR01-VAR04	Kézzelfoghatóság
2	5	VAR05-VAR09	Megbízhatóság
3	4	VAR10-VAR13	Fogékonyság
4	4	VAR14-VAR17	Biztosítás/ígéret
5	5	VAR18-VAR22	Empátia

11. táblázat: A változók csoportosítása a „pilot-study”-ban

Feltételezésem szerint, amennyiben a SERVQUAL dimenzióinak megfelelően csoportosított változó-halmazokra elvégzett főkomponens elemzések egy-egy komponenst ad eredményül, és a rész-skálák megbízhatósága megfelelő, akkor a „pilot-study” előrevetíti az eredeti modell dimenzionalitásának megfelelőségét.

Az egyes csoportokat alkotó adatok főkomponens elemzésre való alkalmasságát különböző módszerekkel teszteltem. Minden csoport esetén megvizsgáltam a *változók korrelációs mátrixát*, és az *MSA értékeket*²⁰, illetve elvégeztem a Kaiser-Meyer-Olkin²¹ (KMO) és a Bartlett tesztet²². A kommunalítások, illetve az egyes

²⁰ „Az MSA (measure of sampling adequacy) az anti-image korrelációs mátrix főátlójában szereplő 0 és 1 közötti érték, „amely azt mutatja meg, hogy az adott változó mennyire áll szoros kapcsolatban az összes többi változóval. A 0,5 alatti MSA-értékű változókat valószínűleg ki kell zárni az elemzésből” (Sajtos, Mitev, 2007, pp. 256-257.).

²¹ „A KMO-érték az anti-image korrelációs mátrix főátlójában található értékek (MSA) átlaga, és azt teszteli, hogy „a parciális korrelációk elfogadható mértéken belül maradnak-e” (Székelyi, Barna, 2005, p. 67.). Kaiser-Meyer-Olkin-féle alkalmazhatósági teszt, amely értelmében, ha a *KMO érték*

kialakított főkomponensek által magyarázott variancia értékeiből megadható, hogy hány komponens kialakítása „értelmes” a rendszerben. A főkomponens elemzés során a Kaiser-kritériumot (amely csak azokat a főkomponenseket veszi figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1) és a varianciahányad módszert (ahol a főkomponensek meghatározása a kumulált variancia alapján történik) alkalmaztam. Egyes csoportok esetén, ahol az újabb főkomponens sajátértéke kevéssel volt 1 alatt, de a magyarázott varianciához való hozzájárulása magas volt, az elemzést az új főkomponens bevonásával is elvégeztem. A „pilot-study” esetén alapvetően csak egyes csoportokat alkotó változók által meghatározott főkomponensek számát vizsgáltam. Az esetlegesen kialakult több-komponensű csoportok esetén forgatást nem végeztem, a csoporton belül létrejött struktúrát nem vizsgáltam.

Az *első változó csoport* (Kézzelfoghatóság – VAR01-VAR04) esetén²³ a KMO alacsony (0,501) értéke éppen lehetővé teszi a főkomponens-elemzés elvégzését. A korrelációs mátrixból is kitűnik, hogy a csoportot alkotó egyes változó-párok gyengén korrelálnak (például VAR01-VAR04: $r = -0,017$) egymással, ami előrevetíti, hogy erre a csoportra végzett főkomponens elemzés eredménye fenntartással fogadható el, illetve a csoportot alkotó változók alacsony korrelációja miatt, azok valószínűleg nem egy komponenset jelentenek. Az elvégzett főkomponens elemzés két jól elkülönülő főkomponenset (1. komponens: VAR01, VAR02; 2. komponens: VAR03, VAR04) adott, amelyek együttesen a teljes variancia 82%-át magyarázzák. A két komponens értelmezése nem ütközik nehézségbe: az első főkomponens egyértelműen a szolgáltató külső, míg a második inkább a belső megjelenéséhez köthető.

Az első változócsoporthoz skálájának belső konzisztenciája éppen a minimális 0,6-os határérték felett volt. Az alacsony Cronbach- α mutató is az eredeti SERVQUAL első dimenziójának (kézzelfoghatóság) nem megfelelést vetíti előre.

kisebb, mint 0,5 a minta nem alkalmas főkomponens elemzésre, 0,5-0,7 közötti érték esetén gyenge, 0,7-0,8 között közepes, 0,8 felett jól alkalmazható a főkomponens elemzés (Sajtos, Mitev, 2007, p. 258.).

²² „A Bartlett-teszt a változók páronkénti korrelálatlanságát vizsgálja. A teszt mögött álló 0,05-nél kisebb szignifikancia szint jelzi, hogy a mért változósztet megfelel a minimálkövetelményeknek” (Székelyi, Barna, 2005, p. 68.).

²³ Az egyes változó-csoportok főkomponens elemzésének részletes eredményeit (korrelációs mátrix, anti-image mátrix, KMO, Bartlett-teszt, magyarázott variancia, komponens mátrix) a 6-10. mellékletek tartalmazzák.

A második változócsoporthoz (Megbízhatóság – VAR05-VAR09) esetén a főkomponens elemzés az alkalmassági tesztek szerint végrehajtható, bár a KMO-érték gyenge (0,689) alkalmasságot mutat. A korrelációs együtthatók vizsgálata azt mutatja, hogy a VAR05-VAR09 ($r_{5,9}=0,169$), a VAR05-VAR07 ($r_{5,7}=0,276$) és a VAR08-VAR09 ($r_{8,9}=0,290$) változók között alacsony a korreláció, ami az egy-komponenses megoldást megkérdőjelezi. Bár a Kaiser-kritérium szerint adódó egyetlen főkomponens a teljes variancia 53,58 százalékát magyarázta, a következő főkomponens (amelynek sajátértéke 0,979) bevonásával a magyarázott variancia már 73,16 százalék, amely az adott változócsoporthoz szempontjából jobban elfogadható érték. Bár az eredeti SERVQUAL „megbízhatóság” dimenziójának skálája belső konzisztenciáját tekintve a „pilot-study”-ban ($Cronbach\ \alpha = 0,773$) közepesen erős, a főkomponens elemzés nem igazolja egyértelműen annak egydimenziós voltát. Az elemzés által megadott két főkomponens megkülönbözteti egymástól a „hibamentesség”-hez kapcsolódó állításokat (VAR07, VAR09) és a „pontossághoz, problémamegoldáshoz” kapcsolódó változókat (VAR05, VAR06, VAR08).

A harmadik változócsoporthoz (Fogékonyság – VAR10-VAR13) elemzésének eredményei a második csoporthoz hasonlóan alakulnak. A KMO-érték ebben az esetben is elfogadható (0,639), az egyes változók közötti korreláció 0,201 ($r_{11,13}$) és 0,563 ($r_{10,13}$) között mozog. Az 1-nél nagyobb sajátérték kritérium alapján egy főkomponenst ad az elemzés, ugyanakkor a következő főkomponens bevonásával a magyarázott varianciarány jelentősen, 55,25 százalékról 76,33 százalékra nő. A harmadik változócsoporthoz skálájának megbízhatósága ($Cronbach\ \alpha = 0,706$) elfogadható. A főkomponens mátrixból kitűnik, hogy a VAR11 állítás („a cég munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek”) mind a két komponensen „rajta ül”, a faktorsúlyok alapján egyedülként meghatározva a második komponenst. A Varimax rotálást követően a kép egyértelművé válik: az egyik főkomponenst a VAR10 és VAR13, a másikat a VAR11 és VAR12 változók határozzák meg. Ezen két utóbbi állítás által meghatározott komponens, mint a „segítőkészség” jellemzője határozható meg, azonban az első főkomponens értelmezése nem egyértelmű.

A negyedik változócsoporthoz (Biztosítás/ígéret – VAR14-VAR17) minden tekintetben a leginkább értelmezhető és igazolható rész a SERVQUAL skálán belül. Mind a főkomponens-elemzés alkalmassági mutatói ($KMO = 0,820$), mind a négy állítást

magában foglaló skála megbízhatósági mutatója (*Cronbach α = 0,909*) nagyon jó. Az egyes változó-párok közötti korrelációs együttható a főkomponens elemzéshez megfelelő, 0,655 és 0,772 közötti értékeket mutat. Az elvégzett elemzés a várakozásoknak megfelelően egy főkomponenst ad, amely a teljes variancia 79,02 százalékát magyarázza. A negyedik változó-halmaz, amely az eredeti SERVQUAL skála „biztosítás/ígéret” dimenzióját testesíti meg, a „pilot-study” elemzése alapján megfelelőnek tűnik.

Az ötödik dimenzióhoz („Empátia”) kapcsolódó változó-csoport (VAR18-VAR22) korrelációs mátrixának vizsgálatából már látható, hogy a VAR19 állítással („a cég nyitvatartási ideje megfelel Önnek”) gondok lehetnek, hiszen a többi változóval való korrelációja alacsony ($r_{18,19} = 0,274$; $r_{19,20} = 0,293$; $r_{19,21} = 0,378$; $r_{19,22} = 0,217$). A KMO-érték (0,765) elfogadható, mint ahogy az öt elemű skála belső konzisztenciája (*Cronbach α = 0,828*) is megfelelő. A kommunalitások becslése során igazolódni látszik, hogy a VAR19 állítás nem illeszkedik megfelelően a többi változó által meghatározott dimenzióba. Az állításhoz tartozó 0,211 becsült kommunalitás azt támasztja alá, hogy ez a változó egyetlen komponenssel sem korrelál közepesen. Bár a főkomponens-elemzés a Kaiser-kritérium szerint egy főkomponenst adott, amely a teljes varianciát elfogadható mértékben (63,45 %) magyarázta, a lefuttatott két-komponens meghatározására irányuló elemzés alátámasztotta, hogy a VAR19 állítás elkülönítésével (a VAR19 egyedül alkotja a második komponenst) a rendszer struktúrája stabilabb, a varianciarányad így 80,83 százalék. A „pilot-study”-ban az ötödik halmazra vonatkozó vizsgálat eredménye az „empátia” dimenziójában a 19. állítás (VAR19) érvényességét kérdőjelezte meg²⁴.

5.1.3. AZ ELŐZETES TESZT („PILOT-STUDY”) EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

A SERVQUAL dimenzióinak megfelelően kialakított a rész-skálák megbízhatósága (az első változó-halmazt kivéve) közepesnek, illetve erősnek bizonyult. Az elvégzett főkomponens-elemzések (lásd 12. táblázat) csak a negyedik csoport („biztosítás/ígéret”) esetében adtak egyértelmű megoldást, azaz mind a Kaiser-kritérium, mind a varianciarányad-módszer alapján egy-komponenst lehetett

²⁴ Parasuraman és szerzőtársai (1994b, p. 227.) a SERVQUAL későbbi finomításai során a 19. állítást (megfelelő nyitvatartási idő) áthelyezték a kézzelfoghatóság dimenziójába.

meghatározni. A másik négy esetben a két módszer különböző struktúrát, egy, illetve két komponenst adott.

Változó-csoport száma	Csoportot alkotó változók	KMO	Cronbach α	Főkomponensek száma (Kaiser-kriérium alapján)	Főkomponensek száma (varianciarányad módszer alapján) ²⁵	Magyarázott variancia (kumulált)
1	VAR01-VAR04	0,501	0,602	2	2	82,01%
2	VAR05-VAR09	0,689	0,773	1	2	73,16%
3	VAR10-VAR13	0,639	0,706	1	2	76,33%
4	VAR14-VAR17	0,820	0,909	1	1	79,02%
5	VAR18-VAR22	0,765	0,828	1	2	80,83%
Teljes skála ²⁶	VAR01-VAR22	-	0,923	-	-	-

12. táblázat: A „pilot-study” főkomponens-elemzésének eredményei

Az elemzések alapján megállapítható, hogy a „pilot-study” az *eredeti SERVQUAL skála dimenzionalitásának nem megfelelőségét jelzi előre*, amit természetesen nagyobb elemszámú minta vizsgálatával kell igazolni.

A szakirodalom áttanulmányozása, és az elvégzett pilot-study eredményeinek ismeretében immár bátran megfogalmazható a kiskereskedelmi szolgáltatások minőségének mérésére használt SERVQUAL szolgáltatásminőség dimenziók megfelelőségére vonatkozó hipotézis:

H_{SERVQUAL}: A szolgáltatásminőség mérésére irányuló SERVQUAL skála öt dimenziója (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) a kiskereskedelmi szolgáltatások esetében nem azonosítható egyértelműen.

²⁵ A „pilot-study”-ban elfogadott varianciarányad minimálisan 60%, amely a társadalomtudományi kutatásokban már elfogadható szint (Sajtos, Mitev, 2007, p. 260.).

²⁶ A teljes skálára a főkomponenselemzés nem végezhető el, mert a változók nagy száma (n=22) mellett a minta elemszáma (N=40) alacsony, az adatok nem elégítik ki a $N \gg n$ feltételt.

5.2. A SERVQUAL DIMENZIÓK MEGFELELŐSÉGÉNEK VIZSGÁLATA – „MEGERŐSÍTŐ” KUTATÁS

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget meghatározó dimenziók azonosításához elengedhetetlenül szükséges annak vizsgálata, hogy az eredeti SERVQUAL módszer dimenziói (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) mennyiben érvényesek ezen az adott szolgáltatási területen. A „pilot study” eredményei és a szakirodalom áttanulmányozása alapján meghatározott hipotézis ($H_{SERVQUAL}$: *A szolgáltatásminőség mérésére irányuló SERVQUAL skála öt dimenziója (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) a kiskereskedelmi szolgáltatások esetében nem azonosítható egyértelműen.*) vizsgálatát és annak következtetéseit mutatom be az alábbiakban.

A kutatásban a „pilot study”-ban közreműködő gumiabroncs kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozás ügyfeleit kérdeztem meg 2006. február és március közötti, a téli-nyári gumiabroncs csere miatti általában legforgalmasabb időszakban. A szolgáltatásminőség felmérésére irányuló kérdőív²⁷ és a lekérdezés módszertana megegyezett a „pilot study”-ban alkalmazottal, azaz az eredeti SERVQUAL észlelés skálájának 22 állítását hét fokozatú Likert-skálán kellett értékelni a válaszadóknak.

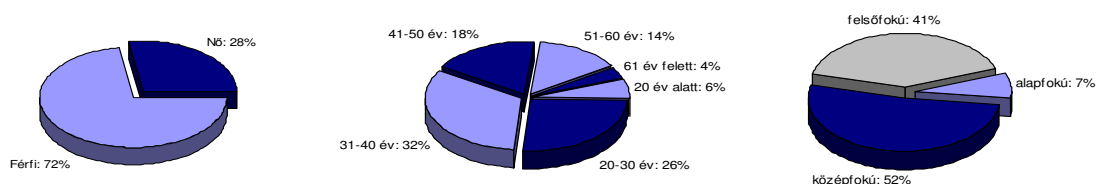
A kutatás során 174 kitöltött kérdőívet sikerült összegyűjteni az ügyfelektől, amelyek közül 11 darab feldolgozhatatlan volt. Az elemzésre megfelelő 163 kérdőív adatait az SPSS 15 programcsomag segítségével vizsgáltam meg. Az adatbevitel megfelelőségét a kérdőívek véletlenszerűen kiválasztott húsz százalékának visszaellenőrzésével végeztem el, amelynek eredménye szisztematikus hibát nem tárt fel.

A válaszadók kor, nem és iskolai végzettség szerinti megoszlását a 35. ábra mutatja. A gumiabroncs kiskereskedő vállalkozások ügyfél-struktúrájáról nem áll rendelkezésre általánosan elfogadott adat, így a kutatásban alkalmazott minta reprezentativitását ilyen formában nem lehet megítélni.

A megkérdezett kereskedelmi vállalkozás felső vezetésének véleménye szerint a minta összetétele megfelel a gyakorlati tapasztalatoknak. Jellemzően inkább a

²⁷ Az alkalmazott kérdőívet a 11. melléklet mutatja be.

férfiak (72%), és a 20-40 éves korosztály (58%) veszi igénybe a gumiabroncs kereskedelmi szolgáltatásokat.



35.ábra: A 163 elemű minta nem, kor és iskolai végzettség szerinti összetétele

A minta elemszáma ($n=163$) a szolgáltatásminőség kutatásban elfogadható²⁸, ez az elemszám megfelel az alkalmazott elemzési módszerek (főkomponens-elemzés, SEM) követelményeinek is.

5.2.1. AZ ELEMZÉS MÓDSZERTANA

Az adatok alapstatisztikai módszerekkel történő vizsgálatát követően az eredeti SERVQUAL dimenziók struktúráját feltáró és konfirmatív faktorelemzés²⁹ és korrelációelemzés, a skála megbízhatóságát a Cronbach α értékek segítségével vizsgáltam.

A feltáró faktorelemzés során először – inkább megerősítő jelleggel³⁰ – főkomponens elemzést végeztem a Kaiser-kritérium alkalmazásával, az egyes komponensek jobb értelmezhetősége érdekében Varimax rotációt hajtottam végre. A főkomponens-elemzést követően konfirmatív elemzésként a strukturális egyenlőség

²⁸ Egyes kutatásokban alkalmazott minta-elemszámok: Parasuraman és szerzőtársai (1988): hitelkártya szolgáltatás ($n=187$), javító, karbantartó szolgáltatás ($n=183$), telefontársaság ($n=184$), bank ($n=177$); Cronin és Taylor (1992): gyorsétterem ($n=189$), bank ($n=188$), kártevő-irtás ($n=175$), tisztító szolgáltatás ($n=178$); Parasuraman és szerzőtársai (1994): kereskedelmi lánc ($n=180$), biztosító ($n=205$), életbiztosítás ($n=170$); Dabholkar és szerzőtársai (1996): kiskereskedelmi egységek ($n=227$); Robledo (2001): légitársaság (n_A vállalat=100, n_B vállalat=95, n_C vállalat=115); Brady és szerzőtársai (2002): egészségügy ($n=167$), szállítmányozás ($n=221$), gyorsétterem ($n=309$); Samat és szerzőtársai (2005): bank ($n=101$); Lassar és szerzőtársai (2005): bank ($n=65$); Durvasula és szerzőtársai (2005): bróker ($n=147$), életbiztosítás ($n=189$).

²⁹ „A konfirmatív faktorelemzés egy meglévő modell tesztelésére, bizonyítására alkalmas, a feltáró faktorelemzés során új változókat, faktorokat állítunk elő, amelyek tulajdonságairól, számáról és struktúrájáról nem rendelkezünk információkkal” (Sajtos, Mitev, 2007, p. 247.).

³⁰ „A faktorelemzés feltáró jellege nem egyértelmű. Ez azt jelenti, hogy egyes esetekben egy elméletet tesztelünk, amelyben azt vizsgáljuk, hogy vajon az adott változók ugyanolyan struktúrában fognak-e megint megjelenni...ez inkább megerősítő jelleget hordoz, de szintén a feltáró faktorelemzés kategóriájába tartozik” (Sajtos, Mitev, 2007, p. 247.).

modelljét³¹ (SEM – Structural Equation Model) alkalmaztam a LISREL 8.80 programcsomag³² segítségével. A modell az eredeti adatokból származtatott kovariancia mátrixon alapulva ötvözi a faktor-, a variancia-, és a regresszióelemzést (a SEM részletes leírását Diamantopoulos és Siguaw (2000) munkája tartalmazza). A vizsgálatban a látens struktúrák tesztelésére, a modell illeszkedésének³³ vizsgálatára első-, és másodrendű³⁴ SEM elemzéseket is elvégeztem.

5.2.2. ALAPSTATISZTIKÁK ÉS A SKÁLA-MEGBÍZHATÓSÁG

Az eredeti SERVQUAL skála 22 állításra adott egyes válaszok átlagát, szórását, a tétel-egész korrelációt és az egyes állítás kizárása melletti Cronbach α értékeket a 13. táblázat tartalmazza.

Az *átlagok* vizsgálata során megállapítható, hogy a legmagasabb értékeket a segítőkészségre (VAR12 – 6,44) és a biztonságos szolgáltatásnyújtásra (VAR15 – 6,44) vonatkozó állítások kapták, míg a válaszadók a fizikai megjelenést értékelték átlagosan a leggyengébbre (VAR02 – 5,55). A teljes skálára vonatkoztatva az átlag – a tulajdonképpeni szolgáltatásminőség – 6,11 volt, ami magas értéknek tekinthető. Az eredeti SERVQUAL dimenziók szerinti csoportok átlagos értékeit vizsgálva szembetűnik a „kézzelfoghatóság” dimenziójának alacsony átlagos értéke (5,80), míg a SERVQUAL szerint értelmezett szolgáltatásminőségben a „megbízhatóság” és a „biztosítás/ígéret” dimenziói játszik a legfontosabb szerepet. Ez a megállapítás összhangban van Parasuraman és szerzőtársai eredményeivel, amely szerint „a megbízhatóság állítások a leginkább, a kézzelfoghatóságra vonatkozó állítások a legkevésbé kritikus meghatározói a szolgáltatásminőségnek” (Parasuraman és szerzőtársai, 1994a, p. 114.).

A *szórás* a 2. állításra („A ____Kft. fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.”) és a 13. állításra („A ____ Kft. munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.”) adott válaszok esetén volt

³¹ A technikának számos elnevezése létezik, mint például kovarianciastruktúra-elemzés (covariance structure analysis, CSA) kovarianciastruktúra-modellezés (covariance structure modeling), vagy látens változók strukturális modellezése (latent variable structural modeling), illetve strukturális egyenlőségek modellje (structural equation model) (Diamantopoulos és Siguaw, 2000, pp. 4-6.).

³² A LISREL 8.80 programcsomagról bővebben lásd: <http://www.ssicentral.com/index.html>

³³ Az alkalmazott illeszkedési mutatók elfogadási értékeit a 13. melléklet tartalmazza.

³⁴ A másodrendű elemzés során „a megfigyelt változók közös faktorai kifejezhetők további látens változók függvényeként, amelyeket másodrendű faktoroknak nevezünk” (Füstös és szerzőtársai, 2004, p. 478.).

a legnagyobb, ami egyrészt adódhat a különböző telephelyek eltérő megítéléséből, de akár az állítások nem egyértelmű értelmezéséből is. A „kézzelfoghatóság”, illetve az „empátia” eredeti SERVQUAL dimenziók esetén a legnagyobb a válaszadók „bizonytalansága”, ezen dimenziókat alkotó állítások szórása minden egyes esetben egynél nagyobb. Az ügyfelek leginkább abban értenek egyet, hogy a vizsgált kiskereskedő munkatársai „azonnali szolgáltatást nyújtanak” a vevőknek.

Szolgáltatásminőség állítás	Átlag (n=163)	Szórás	Tétel- egész korreláció	Cronbach α a változó kizárása esetén	Eredeti dimenziók (átlag, Cronbach α)
VAR01 – A ___ Kft. modern felszereltséggel rendelkezik.	5,84	1,26	0,424	0,940	Kézzel- foghatóság átlag = 5,80 α = 0,725
VAR02 – A ___ Kft. fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	5,55	1,36	0,404	0,941	
VAR03 – A ___ Kft. munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	5,93	1,15	0,620	0,937	
VAR04 – A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	5,90	1,06	0,570	0,937	
VAR05 – Amikor a ___ Kft. valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	6,12	0,98	0,639	0,936	Megbízhatóság átlag = 6,30 α = 0,890
VAR06 – Amennyiben Önnek problémája adódik, a ___ Kft. őszinte szándékot mutat annak megoldására.	6,38	0,90	0,759	0,935	
VAR07 – A ___ Kft. megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	6,33	0,95	0,686	0,936	
VAR08 – A ___ Kft. szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	6,35	0,83	0,541	0,938	
VAR09 – A ___ Kft. ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	6,32	0,94	0,689	0,936	Fogékonyság átlag = 6,03 α = 0,794
VAR10 – A ___ Kft. munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	6,19	1,22	0,749	0,935	
VAR11 – A ___ Kft. munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek.	5,73	0,74	0,548	0,938	
VAR12 – A ___ Kft. munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	6,44	0,91	0,719	0,936	
VAR13 – A ___ Kft. munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	5,78	1,34	0,640	0,937	Biztosítás/ ígéret átlag = 6,37 α = 0,885
VAR14 – A ___ Kft. munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	6,30	0,97	0,763	0,935	
VAR15 – Ön, mint a ___ Kft. ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	6,44	0,83	0,698	0,936	
VAR16 – A ___ Kft. munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önrel.	6,39	0,91	0,779	0,935	
VAR17 – A ___ Kft. munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	6,36	0,88	0,796	0,935	Empátia átlag = 6,05 α = 0,809
VAR18 – A ___ Kft. Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	6,16	1,10	0,758	0,935	
VAR19 – A ___ Kft. nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	5,76	1,09	0,252	0,942	
VAR20 – A ___ Kft. rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önrel egyedileg, személyesen foglalkoznak.	6,06	1,17	0,707	0,935	
VAR21 – A ___ Kft. az Ön érdekeit állítja a középpontba.	6,25	1,07	0,744	0,935	
VAR22 – A ___ Kft. munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	6,03	1,25	0,598	0,937	

13. táblázat: Az alapstatisztikai mutatók és a skála-megbízhatóság Cronbach α értékei
(n=163)

A *tétel-egész korreláció* alapján – amely az adott állításnak a többi változóhoz viszonyított kapcsolatát mutatja – az egyes változók összes korrelációhoz való hozzájárulásának mértéke ingadozó, így a változó-csoportosításának van létjogosultsága. Ki kell emelni a nyitvatartási időhöz kapcsolódó (VAR19) állítás alacsony korrelációs mutatószámát (0,252). Ez a többi értékhez képest alacsony mutató – összhangban a „pilot study” megállapításával – előrevetíti, hogy a faktorelemzés során ezzel az állítással valószínűleg gondjaink lesznek. A „kézzelfoghatóság” dimenzióját alkotó állítások közül különösen a külső

megjelenésre vonatkozó (VAR01, VAR02) állítások korrelációs mutatószáma alacsony, amely sejtetni engedi, hogy ez a két változó a további elemzésekben valószínűleg külön faktort fog alkotni.

A teljes skála *belső konzisztenciája* a Cronbach α mutató szerint nagyon erős ($\alpha = 0,939$). A skála megbízhatóságát jelentősen egyetlen változó elhagyása sem növelné, bár a VAR19, VAR01, VAR02 állítások kizárása kis mértékű javulást eredményezne. Az eredeti SERVQUAL dimenziók sorrendben 4, 5, 4, 4, 5 elemű skáláinak megbízhatósága megfelelő. A rész-skálák Cronbach α értékei alapján képzett sorrend az egyes dimenziók átlagai szerint meghatározott relatív fontossági sorrendet tükrözi vissza: a leginkább megbízható dimenzió-skála a „megbízhatóság” ($\alpha = 0,890$), a legkevésbé konzisztens skála a „kézzelfoghatóság” ($\alpha = 0,725$) dimenziójához tartozik.

5.2.3. A FŐKOMPONENS-ELEMZÉS ÉS A SEM ELEMZÉS EREDMÉNYEI

Az eredeti SERVQUAL skála 22 állítása öt dimenziót határoz meg (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia). Ennek a struktúrának az igazolására először feltáró faktorelemzést hajtottam végre. A vizsgálat során a Kaiser kritériumon alapuló főkomponens-elemzést végeztem el, a faktor-struktúra egyértelműsítése érdekében varimax forgatást alkalmaztam. Az alapstatisztikák mellett a Kaiser-Meyer-Olkin mutató ($KMO = 0,893$) nagyon jó értéke, a Bartlett-teszt és a magas MSA értékek biztosították a 163 elemű minta főkomponens-elemzésre való alkalmasságát³⁵.

A sajátérték kritérium alapján futtatott főkomponens-elemzés négy komponenst határozott meg, amelyben, ahogy az az alapstatisztikák értelmezését követően várható volt, a VAR19 állítás önállóan alkotott egy komponenst, illetve az eredeti kézzelfoghatóság dimenzióját alkotó VAR01 és VAR02 változók ugyancsak külön komponenst határoztak meg. A varimax forgatást követően adódó rotált komponensmátrixból kitűnik, hogy az eredeti SERVQUAL dimenziók közül csak a „megbízhatóság” azonosítható egyértelműen, bár a VAR07 („megfelelő szolgáltatásnyújtás már az első alkalommal”) és VAR09 („hibamentesség”) változók

³⁵ A főkomponens-elemzés részletes eredményeit (anti-image mátrix, KMO, Bartlett-teszt, kommunalítások, magyarázott variancia) a 12. melléklet tartalmazza.

az első komponensen is „rajta ülnek”. A létrejött négy komponens a teljes variancia 66,47 százalékát magyarázza, ami elfogadható érték.

Mivel az eredeti SERVQUAL skála öt dimenziót azonosít, a főkomponens-elemzést öt komponens meghatározásával is el kell végezni. Az eredményül kapott struktúra (lásd 14. táblázat) jelentősen nem változott a négy komponenses megoldáshoz képest, természetesen az öt komponens magyarázó ereje magasabb, immár 70,62 százalék. A struktúrában az eredeti „megbízhatóság” dimenziója egyértelműen felfedezhető, bár a VAR07 változó továbbra is két komponenshez tartozik. A kézzelfoghatóság külső jegyei (VAR01, VAR02) mellett ebben a megoldásban már a kézzelfoghatósághoz kapcsolható „belső” elemek (VAR03, VAR04) is elkülönülni látszanak (az egyértelmű értelmezést a VAR11 állítás („azonnali szolgáltatásnyújtás”) megjelenése „árnyékolja be”). A nyitva tartás állítása (VAR19) itt is egyedül alkotja az utolsó komponenst, ami ezen állítás szerepét kérdőjelezi meg a modellben. A korrelációs mátrix (16. melléklet) is alátámasztja az eredményeket, különösen a 19. változó tekintetében. Ennek a változónak a többi állítással szembeni páronkénti korrelációja igen alacsony, és az esetek legnagyobb részében a kapcsolat nem szignifikáns. A VAR11 állítás esetében gyenge, nem szignifikáns kapcsolat csak az első és a második változóval szemben jelentkezik.

	Komponens					Komponens				
	1	2	3	4		1	2	3	4	5
VAR12	0,825				VAR22	0,754				
VAR11	0,791				VAR20	0,722				
VAR16	0,771				VAR21	0,716				
VAR17	0,733				VAR18	0,700				
VAR18	0,699				VAR10	0,697				
VAR10	0,679				VAR14	0,691				
VAR14	0,675				VAR16	0,667				
VAR15	0,654				VAR17	0,652				
VAR20	0,653				VAR12	0,623		0,550		
VAR21	0,597			0,519	VAR13	0,593				
VAR04	0,591				VAR15	0,532				
VAR22	0,575				VAR07	0,531	0,465			
VAR13	0,572				VAR08		0,883			
VAR03	0,567				VAR05		0,818			
VAR07	0,518	0,506			VAR06		0,789			
VAR08		0,888			VAR09		0,602			
VAR05		0,826			VAR04			0,699		
VAR06		0,787			VAR11			0,675		
VAR09	0,508	0,592			VAR03			0,647		
VAR02			0,866		VAR02				0,844	
VAR01			0,791		VAR01				0,800	
VAR19				0,893	VAR19					0,917

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, varimax rotációval (5 iterációval, illetve 8 iterációval)

14. táblázat: Rotált komponensmátrix négy, illetve öt komponens esetén (n=163)

A rotált komponens mátrixban az eredeti SERVQUAL „fogékonyság”, „biztosítás/ígéret”, és „empátia” dimenziói összeolvadnak, egy közös komponenset alkotva.

A feltáró főkomponens-elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált mintán a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget az eredeti SERVQUAL modell öt dimenziójával szemben három, illetve négy (a belső és külső kézzelfoghatóság elemeinek szétválasztásával) dimenzió³⁶ határozza meg.

Az eredeti SERVQUAL skála dimenzionalitásának figyelembe vételével elvégzett elsőrendű SEM elemzés³⁷ – a feltáró főkomponens-elemzés eredményeivel összhangban – az eredeti modell nem megfelelő illeszkedését támasztotta alá ($\chi^2_{(172)} = 368,15$; $p = 0,000$; $GFI = 0,83$; $AGFI = 0,75$; $NFI = 0,95$; $CFI = 0,97$; $RMR = 0,049$; $RMSEA = 0,084$). A modell sztenderdizált regressziós együtthatói (lásd 14. melléklet) alapján a sokat emlegetett „nyitvatartás” (VAR19) a legkevésbé meghatározó elem (0,31), míg a megbízhatóság dimenzióját alkotó „problémamegoldási szándék” (VAR06) a legjelentősebb állítás (0,95). Az egyes látens változók (az eredeti SERVQUAL dimenziók) között is igen magas a korreláció, különösen igaz ez a „fogékonyság” – „biztosítás/ígéret” – „empátia” hármasára (15. táblázat). Ezek a magas korrelációs értékek is igazolják, hogy az eredeti modellben különálló három faktor egy dimenzióba „olvad össze”.

		KÉZZEL	MEGBÍZ	FOGÉKONY	BIZTOSÍT	EMPÁTIA
Korreláció	KÉZZEL	1,000	0,62	0,74	0,79	0,71
	MEGBÍZ	0,53	1,000	0,75	0,75	0,73
	FOGÉKONY	0,56	0,74	1,000	0,97	0,91
	BIZTOSÍT	0,60	0,70	0,84	1,000	0,88
	EMPÁTIA	0,51	0,63	0,74	0,75	1,000

Megjegyzés: A mátrix felső része az elsőrendű SEM sztenderdizált regressziós együtthatóit, alsó része a korrelációs együtthatókat mutatja.

15. táblázat: Korrelációs mátrix és az elsőrendű SEM sztenderdizált regressziós együtthatói

A másodrendű SEM alapján (lásd 15. melléklet) a látens független változók (azaz az eredeti SERVQUAL dimenziói) közül a „fogékonyság” (0,99) és a „biztosítás/ígéret” (0,97) dimenziói szinte egyértelműen meghatározzák a szolgáltatásminőséget, mint másodrendű faktort. A másodrendű modellben az egyes látens változók közötti összefüggés az elsőrendű modell sztenderdizált regressziós együtthatóihoz hasonlóan magasak. A modell illeszkedése a másodrendű elemzés

³⁶ A nyitvatartásra vonatkozó állítást (VAR19) kizárva a rendszerből.

³⁷ Elsőrendű konfirmatív faktorelemzés (first order confirmatory factor analysis)

során sem bizonyult megfelelőnek ($\chi^2_{(204)} = 572,4$; $p = 0,000$; $GFI = 0,76$; $AGFI = 0,70$; $NFI = 0,92$; $CFI = 0,95$; $RMR = 0,083$; $RMSEA = 0,11$), ami leginkább a „fogékonyság” – „biztosítás/ígéret” – „empátia” dimenziók közötti jelentős kereszt-hatásnak (cross-loading) köszönhető.

5.2.4. A „MEGERŐSÍTŐ” KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE, A HIPOTÉZIS ÉRTÉKELÉSE

Az elvégzett feltáró és konfirmatív faktorelemzések, illetve a strukturális egyenlőségek modelljei az eredeti SERVQUAL skála – kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérés esetén – nem megfelelő illeszkedését igazolták. Az eredeti modellt alkotó öt szolgáltatásminőség dimenzió közül egyértelműen csak a „megbízhatóság” és a „kézzelfoghatóság” dimenziója azonosítható, a másik három dimenzió („fogékonyság”, „biztosítás/ígéret”, „empátia”) egy közös komponensben olvad össze. A 163 elemű minta vizsgálatának következtetései alapján megállapítható, *hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség több dimenziós konstrukció, ugyanakkor az eredmények nem támasztják alá az eredeti SERVQUAL öt dimenziójának létét.* A következtetések összecsengenek számos kutatás eredményével, többek között Parasuraman és szerzőtársainak (1991a, 1991b, 1994a, 1994b) a SERVQUAL módosítása során tett megállapításával is.

Az eredeti SERVQUAL szolgáltatásminőség skála dimenzionalitásának kiskereskedelmi szolgáltatások körében elvégzett vizsgálatai alapján – figyelembe véve számos kutatás hasonló következtetését – a megfogalmazott $H_{SERVQUAL}$ hipotézist, amely szerint *a szolgáltatásminőség mérésére irányuló SERVQUAL skála öt dimenziója (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) a kiskereskedelmi szolgáltatások esetében **nem** azonosítható egyértelműen, elfogadom.*

6. A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELL KIDOLGOZÁSA

Az előző fejezetben empirikusan igazoltam, hogy a SERVQUAL skála és annak dimenziói (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) a magyar kiskereskedelmi szolgáltatások esetében a szolgáltatásminőség mérésére nem megfelelőek, a Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988, 1991a, 1991b, 1994a., 1994b) által meghatározott, és többször finomított struktúra nem alkalmazható. Szükség van tehát egy olyan kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modellre, és az azt felépítő skála, illetve mérési módszertan, kidolgozására, amely valóban megfelelő és érvényes a magyar kiskereskedelmi szolgáltatók vonatkozásában, és ezzel együtt a kialakítandó döntéstámogató rendszer követelményeit (például egyszerű alkalmazhatóság) is kielégíti.

A fejezetben ezen modell kidolgozását mutatom be részletesen, a skála fejlesztésétől a modell illeszkedésének, megbízhatóságának és érvényességének empirikus elemzéséig. A skála elemeinek, a modell dimenzióinak meghatározását a szakirodalom alapos áttanulmányozásával, illetve mélyinterjúk lefolytatásával végeztem el. A kutatásba három különböző kiskereskedelmi szolgáltatót (mobiltelefon kiskereskedő, gumiabroncs kiskereskedő, elektronikai kiskereskedő) vontam be, így a modell megfelelőségét, a struktúrával kapcsolatban felállított hipotéziseimet – a disszertáció korlátait figyelembe véve – széles körben, több kvantitatív adatelemzési módszer (faktorelemzés, megbízhatósági elemzés, SEM elemzés, regressziószámítás) segítségével vizsgáltam.

A kutatások alapján végeredményben egy olyan hierarchikus modellt sikerült kialakítani, amely több – a szakirodalomban is fontos szerepet játszó – már meglévő modell (Parasuraman és szerzőtársai, 1985, 1988; Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Brady és Cronin, 2001) és a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos legújabb kutatások (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001) ajánlásait szintetizálja és bizonyítottan alkalmas a döntéstámogató rendszer mérési és értékelő módszertanának szerepére.

A fejezet végén összefoglalóan értékelem a megadott hipotéziseimet és a kutatás korlátait kiemelve meghatározom a további feladatokat.

6.1. A SKÁLA KIDOLGOZÁSÁNAK ELŐZMÉNYEI, A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatók egyetértenek abban, hogy a szolgáltatásminőség mérésére irányuló skálák szolgáltatási ágazat specifikusak, a szolgáltatásminőséget meghatározó dimenziók száma és természete a vizsgált szolgáltatási területtől függ (Babakus és Boller, 1992; Chumpitaz és Swaen, 2002).

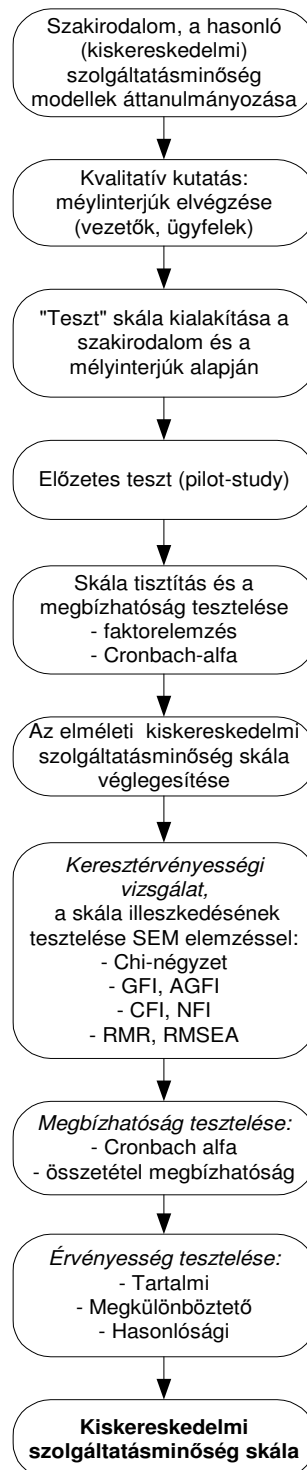
Az elvégzett kutatások is azt támasztották alá, hogy az eredetileg általános modellként alkalmazott SERVQUAL szolgáltatásminőség skála dimenziói nem érvényesek a magyarországi kiskereskedelmi szolgáltatások terén. A Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988) által kidolgozott eredeti modell észlelés skálájának állításai az egyes, általuk meghatározott dimenziókhoz nem illeszkednek jól. A magyar gumiabroncs kiskereskedelemmel foglalkozó társaság ügyfeleinek megkérdezésével elvégzett vizsgálat eredménye sokkal inkább a későbbi módosítások (Parasuraman és szerzőtársai, 1994b) következtetéseivel van összhangban: a szolgáltatásminőséget – jelen esetben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget – az eredeti modell „kézzelfoghatóság” és „megbízhatóság” dimenziója, illetve egy harmadik, összetett dimenzió határozza meg.

A magyar kiskereskedelmi szolgáltatók számára jól alkalmazható, a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló, döntéstámogató rendszer kialakításához elengedhetetlen, hogy magát a minőséget mérő modell megfelelő legyen, és az lehetőleg ragadja meg a szolgáltatásminőség minél több aspektusát. Látható, hogy önmagában a SERVQUAL skála – és annak dimenziói – a kiskereskedelem területén nem megfelelő, szükség van tehát egy új, ezen szolgáltatási területen jobban alkalmazható skála meghatározására. A skála kidolgozását és érvényességének tesztelését a 36. ábrán bemutatott folyamat szerint, kvalitatív és kvantitatív kutatások sorozatával végeztem el.

A skála kialakítása során a szolgáltatásminőség kutatás újabb eredményeit is figyelembe kell venni, különös tekintettel a több-dimenziós modellekre, illetve a szolgáltatásminőség több szempontú értelmezésére.

Carman véleménye szerint a „vevők hajlamosak a szolgáltatásminőség dimenziókat több aldimenzióra bontani” (Carman, 1990, p. 37.). Ezt a vélekedést a szolgáltatásminőség újabb kutatásai – mind a kiskereskedelmi, mind az egyéb

szolgáltatási ágak esetén – hierarchikus, több-dimenziós konstrukciók kialakításával és igazolásával támasztották alá (Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Brady, Cronin, 2001; Kim és Jin, 2002; Ko és Pastore, 2004; Caro és Roemer, 2006; Kang, 2006).



36.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozásának folyamata

Dabholkar és szerzőtársai (1996) a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget háromszintű, hierarchikus modellben írják le. Az öt elsődleges dimenzió (fizikai

tényezők, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, problémamegoldás, politika) – amelyek közül az első hármat további kettő-kettő aldimenzió határoz meg – egy közös faktort, az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség dimenzióját hozza létre. Brady és Cronin (2001) modelljében három elsődleges dimenziót (funkcionális/interakció minőség; technikai/eredmény minőség; fizikai környezet minősége) és azokhoz egyenként további három-három aldimenziót határozott meg (bővebben lásd az egyes szolgáltatásminőség modelleket áttekintő 4.1. fejezetet). Ezekben a modellekben az észlelt szolgáltatásminőség tulajdonképpen egy többszintű értékelés eredménye, ahol a vevők először az egyes al-dimenziók alapján az elsődleges dimenziókat, majd azok aggregálásával a teljes szervezetre vonatkozó észlelt szolgáltatásminőséget ítélik meg.

Sureshchandar és szerzőtársai (2001) szerint bár az eredeti SERVQUAL skála jól jelzi előre a szolgáltatásminőséget, ugyanakkor az állítások leginkább csak a szolgáltatás kézzelfogható jellemzőire, és a szolgáltatási folyamat emberi tényezőire/emberi kapcsolataira irányulnak. Amellett érvelnek, hogy magával a szolgáltatással kapcsolatos olyan sajátosságokat – mint a szolgáltatás lényegi elemei, a szolgáltatási folyamat rendszerezettsége, sztenderdizáltsága, és a szolgáltató társadalmi szerepvállalása – is be kell emelni az elemzésbe ahhoz, hogy valóban átfogóan lehessen értékelni a szolgáltatásminőséget (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001, p. 112). Az egyes modelleket szintetizálva ³⁸ hasonló következtetést lehet levonni: a szolgáltatásminőség megítéléséhez nemcsak a korábbi modellekben megjelenő folyamat- és technikai (eredmény) minőség dimenziókat kell szerepeltetni, hanem további tényezőket, például a társadalmi felelősséggel, a vállalatpolitikával kapcsolatos szempontokat is figyelembe kell venni.

6.2. A KVALITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kvalitatív kutatás előkészítése során a szakirodalom áttanulmányozásának tapasztalatait tartottam szem előtt. Dabholkar és szerzőtársai (1996) kiskereskedelmi skálájuk kidolgozása során – korábbi tapasztalatok hiányában – három különböző

³⁸ A szolgáltatásminőség modellek áttekintését követően Suuroja (2003) dolgozott ki egy szintetizált konceptuális modellt (lásd a Szolgáltatásminőség modelleket bemutató 4.1. fejezetet).

kvalitatív technikát alkalmaztak: fenomenológiai interjú³⁹, mélyinterjú és „vevőkövetés”⁴⁰. Kutatásomban ezen módszerek közül a mélyinterjút választottam és végeztem el különböző magyar kiskereskedelmi szolgáltatók (gumiabroncs kiskereskedelem, elektronikai eszköz kiskereskedelem, bútorkereskedelem) munkatársaival és ügyfeleivel. Összesen hat vezető beosztású munkatársat (a három vállalkozás ügyvezető igazgatóit és kereskedelmi (áruház) vezetőit) és mindhárom kiskereskedő esetében két-két ügyfelet kérdeztem meg. A kvalitatív kutatás érvényessége és megbízhatósága szempontjából ki kell emelni, hogy bár első látásra a kutatásba bevont résztvevők száma igen alacsonynak tűnik, a hasonló szolgáltatásminőség kutatások (Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Caro, Roemer, 2006) ugyancsak ekkora, vagy kevesebb alannyal dolgoztak. A kutatás érvényességét növeli, hogy a mélyinterjúk szereplői különböző kereskedelmi szervezetek képviselői, akik a szolgáltatásminőséget különböző perspektívából (felső vezető; operatív vezető) ítélték meg. A megbízhatóság irányába hat, hogy minden mélyinterjút ugyanazon, egységes módon hajtottam végre, a válaszokat rögzítve.

A vezetők interjúja esetében a Parasuraman és szerzőtársai által (1985) a SERVQUAL dimenziók azonosítása során is alkalmazott kérdéseket tettem fel, azaz többek között arra kerestem a válaszokat, hogy a vezetők szerint mit jelent a minőségi szolgáltatás *általában* és az *adott szolgáltatási területen* a vevők szemszögéből, melyek az *ideális vállalat jellemzői* a minőség oldaláról szemlélve, melyek azok a *faktorok*, amelyek alapján a vezetők szerint a vevők megítélik a szolgáltatásminőséget⁴¹.

Az ügyfelektől azt kértem, hogy egy-egy szóval határozzák meg azon jellemzőket, amelyek befolyásolják az adott szolgáltatás minőségével kapcsolatos megítélésüket, és írják le egy-egy jellemző, a szolgáltatásminőség értékeléséhez kapcsolódó élményüket.

A mélyinterjúkból származó információkat a szakirodalom áttanulmányozása során nyert megállapításokkal, a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos általánosan

³⁹ Az interjúk során a vásárlási élményt az abban résztvevő (vásárló) szavaival és nem a kutató feltételezései alapján írják le.

⁴⁰ A vevőt a vásárlás alatt folyamatosan követték és hangszalagra rögzítették a vásárlással, a vásárlási élménnyel kapcsolatos értékítéleteit, megjegyzéseit, gondolatait, reakcióit.

⁴¹ A mélyinterjú kérdőívét a 17. mellékletben mutatom be.

elfogadott jellemzőkkel, faktorokkal vetettem össze. Ahogy azt számos más kutató is tette (például Dabholkar és szerzőtársai, 1996) azokat a meghatározó, befolyásoló tényezőket, amelyek már korábban a szakirodalomban is megjelentek, és egyes korábbi modellekben elfogadottak voltak, beillesztettem a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget megadó dimenziók közé.

Az „ár”, mint minőség-meghatározó jellemző nem került be a lehetséges dimenziók közé, hiszen a szakirodalom (például Bitner és Hubbert, 1994; Zeithaml, 1988, Dabholkar és szerzőtársai, 1996) azt egyértelműen a szolgáltatási érték részeként és nem mint a minőséget meghatározó tényezőként értelmezi. Brady és Cronin megállapítása szerint az „ár a szolgáltatás megszerzése érdekében vállalt áldozat egyik összetevője, az a szolgáltatás értékének megítélésében játszik szerepet” (Brady és Cronin, 2001, p. 36.).

A vezetők interjújából (a legfontosabb válaszokat lásd a 16. táblázatban) levonható az a következtetés, hogy a személyes kapcsolatnak a kiskereskedelem területén jelentős szerepe van, ezen belül a szakértelem, hozzáértés, a pontos információadás jelentőségét mindannyian hangsúlyozták. A leginkább kapcsolat-intenzív szolgáltatás (bútorkereskedő) esetén az udvariasság, kedvesség jellemzőit a megkérdezettek többször is kiemelték.

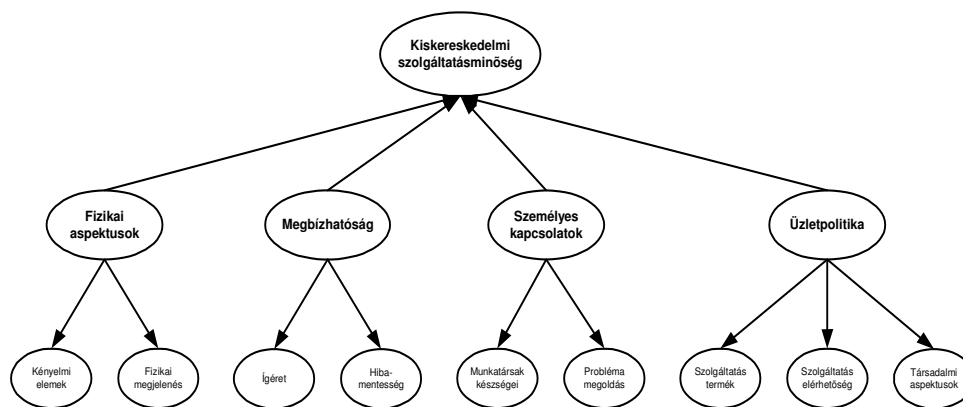
	Hogyan határozná meg, hogy mit jelent a minőségi szolgáltatás általában a vevők szemszögéből?	Hogyan határozná meg, hogy mit jelent a minőségi szolgáltatás az Önök szolgáltatási területén a vevők szemszögéből?
Gumiabroncs kereskedő	„Gyors, pontos, szakszerű kiszolgálás, hozzáértő munkatársakkal”.	„A vevő széles választékból tudja kiválasztani a számára megfelelő abroncsot. A kereskedő munkatársak pontos, és megbízható információt tudnak nyújtani, és a vevőt gyorsan és szakszerűen szolgálják ki. A vevő az előre egyeztetett időpontban hozzájuthat a szolgáltatáshoz (pl. abroncs-csere). A vevő könnyen és gyorsan hozzájuthat (akár telefonon, akár interneten keresztül) a számára fontos információhoz, és ezek az információk naprakészek, pontosak. A vevő könnyen megtalálja a telephelyet, ahol egyszerűen eligazodik. A vevőt folyamatosan „kezelik”, azaz tartják vele a kapcsolatot, igyekeznek számára személyre szabott szolgáltatást nyújtani (pl. előre értesítik az akciókról, az abroncs-csere időpontjáról, stb.). A vevői panaszokat felkészült munkatársak kezelik.”
Elektronikai eszköz kereskedő	„Szakszerű, pontos szolgáltatást, a megígért szállítási, javítási határidők betartását”	„A kérdésekre szakszerű választ, megoldási lehetőséget kínálnak. Könnyen elérhető legyen az üzlet, ahol a parkolás sem okoz gondot. A megrendelt terméket határidőben, pontosan szállítsák. A szervizben a vállalási határidőket betartják, a vevővel kapcsolatot tartanak. A munkatársak szakértelme, a széles választék és a szakszerű tanácsadás elengedhetetlen.”
Bútor kereskedő	„Olyan szolgáltatás, amelyet a vevő újra és újra igénybe fog venni, mert a kiszolgálás módja, a választék megfelel az igényeinek, sőt a plusz elvárásainak kielégítésétől sem riadnak vissza.”	„Amit a vevő kíván, azt meg kell tenni”. A vevő úgy érzi, hogy ha belép a boltba, mindenki érte van. A munkatársak kedvesek, udvariasak. A vevő széles választékból választhatja ki a számára megfelelőt.

16. táblázat: A vezetők mélyinterjúinak egyes – kiemelt – megállapításai

A kiskereskedők szempontjából, akik tulajdonképpen valamilyen fizikai terméket nyújtanak a vevőnek, azaz maga a szolgáltatás kézzelfogható termékre irányul, a választék, a megrendelések teljesítése lényeges elemnek bizonyul. Hasonlóan fontos, hogy az üzletet könnyen megközelítsék, megtalálják és ott egyszerűen el tudjanak igazodni.

A vezetők és a vevők által meghatározott minőség-jellemzők nagyfokú hasonlóságot mutatnak, ami azt jelzi, hogy a vezetők tapasztalatból érzik, hogy a minőség megítélésekor alapvetően milyen jellemzőket értékel a vevő (ez a minőségfejlesztésre irányuló elképzeléseikben is több esetben megmutatkozik). A mélyinterjú alanyai az egyes dimenziókat a legtöbb esetben csoportokban nevesítették, azaz például elkülönítették egymástól a fizikai megjelenéshez, a szolgáltatás lényegéhez (szolgáltatás-termékhez), az üzletpolitikához, a személyes kapcsolathoz köthető jellemzőket. Ez a jelenség összecseng Dabholkar és szerzőtársai megállapításával, amely szerint a kiskereskedelemben a vevők a minőségre irányuló ítéletüket először az egyes tulajdonságok szintjén határozzák meg, majd azokat összesítve értékelik magát a szolgáltatásminőséget (átfogó szinten) (Dabholkar és szerzőtársai, 1996, p.6.). Az egyes említett jellemzőket – vezetői, vevői szempontból – a 18. mellékletben mutatom be, ahol az egyszerűbb összevetés érdekében a mélyinterjúkból származó minőség-jellemzők mellett a szakirodalom által meghatározott legfontosabb dimenziókat is szerepeltetem.

A kvalitatív elemzés tapasztalatainak és a szolgáltatásminőség szakirodalmának átvizsgálásából adódó eredmények összevetésével a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget leíró jellemzők (faktorok) struktúrájára a 37. ábrán bemutatott hierarchikus modellt feltételezem. A modellben a *fizikai aspektusok*, a *megbízhatóság*, a *személyes kapcsolatok* és az *üzletpolitika* mint elsődleges dimenziók jelennek meg, amelyeket további aldimenziók határoznak meg (*kényelmi elemek*, *fizikai megjelenés*; *ígéret*, *hibamentesség*; *munkatársak készségei*, *problémamegoldás*; *szolgáltatás-termék*; *szolgáltatás-elérhetőség*; *társadalmi aspektusok*). A négy elsődleges dimenzió együtt határozza meg a felsőbbrendű faktort, az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget.



37.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség konceptuális hierarchikus modellje a mélyinterjúk alapján

6.2.1. AZ EGYES DIMENZIÓK ÉRTELMEZÉSE, HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

A modell első dimenzióját a *fizikai aspektusok* jelentik. Bitner (1992), Dabholkar és szerzőtársai (1996), Brady és Cronin (2001) is egyetértenek abban, hogy a szolgáltató fizikai környezetének jelentős hatása van a szolgáltatásminőség megítélésében, Parasuraman és szerzőtársai (1985) szerint a vevő a szolgáltató kézzelfogható jellemzőivel „találkozik” először, és ez az első benyomás már jelentősen meghatározza a szolgáltatásminőség megítélését. A fizikai jellemzők azonban többet jelentenek, mint a SERVQUAL „kézzelfoghatóság” dimenziója, hiszen az leginkább csak a külső megjelenéssel, az eszközök megfelelőségével kapcsolatos megítélést foglalja magában. Azt, hogy a szolgáltatás során alkalmazott eszközök, például számítógépek, vagy pénztárgépek, mennyire modernek, vagy mennyire professzionális célgépeket, berendezéseket (például gumibroncs-centírozó gép) használnak a szolgáltatás során, a laikus vevők kevésbé tudják megítélni, inkább azok fizikai megjelenése, az érzékelhető működőképességük alapján ítélnek. Az elvégzett kvalitatív kutatás alátámasztotta Dabholkar és szerzőtársainak (1996) következtetését, amely szerint a vevők számára a fizikai környezethez az eszközök és berendezések *fizikai megjelenése* mellett hozzá tartoznak bizonyos *kényelmi* elemek is, mint például a tisztaság, a kellemes (légkondicionált) hőmérséklet, a könnyű tájékozódás. Bitner meghatározása szerint ezek a „kényelmi elemek olyan nem vizuális összetevői a szolgáltatásnyújtásnak, mint például a hőmérséklet, illatok, vagy akár a halk zene” (Bitner, 1992, p. 66.). A kényelmi tényezők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a vevő kellemes élménnyel

távozzon a szolgáltatótól. A szakirodalmi alapok és a kvalitatív kutatás megállapításai mellett a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fizikai aspektusával kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmazom meg:

H_{fizasp}: A kiskereskedelmi szolgáltató fizikai aspektusainak megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

H_{fizasp/1}: A szolgáltató eszközeinek, berendezésének fizikai megjelenésére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.

H_{fizasp/2}: A szolgáltatással kapcsolatos kényelmi elemek értékelése közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.

A konceptuális modell feltételezett második dimenziója a *megbízhatóság*. Számos kutatás mellett a „pilot-study” és a SERVQUAL skála dimenzionalitásának vizsgálata is alátámasztotta, hogy Parasuraman és szerzőtársainak (1985, 1988, 1993, 1994b) modelljéből a megbízhatóság faktor a leginkább azonosítható és érvényes szolgáltatásminőség-jellemző. A kvalitatív elemzésekben (főleg az elektronikai kereskedelem esetén) különbséget lehet tenni az *ígéret*ek („a szerviz az előre ígért határidőre elvégzi a javítást”, „betartja az előzetesen egyeztetett időpontokat”, „ha megígérte, hogy beszerzi nekem a terméket, azt meg is teszi”) és a *hibamentes* szolgáltatásnyújtásra („nem kell újra visszamennem, mert valamit rosszul csináltak, vagy elfelejtettek”, „pontosan és gyorsan szolgálnak ki”) vonatkozó állítások között. Ez a megközelítés teljesen megegyezik Dabholkar és szerzőtársai (1996) megbízhatóság dimenziójának meghatározásával, így a stabil elméleti alapok mellett a konceptuális modell második faktorára vonatkozóan az alábbi hipotéziseket fogalmazom meg:

H_{megbizh}: A kiskereskedelmi szolgáltató megbízhatóságának megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

H_{megbizh/1}: A szolgáltató ígéreteinek betartására irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a megbízhatóság megítélését.

H_{megbizh/2}: A szolgáltatás hibamentességének értékelése közvetlenül befolyásolja a szolgáltató megbízhatóságának megítélését.

A modell harmadik dimenzióját a *személyes kapcsolatok* jelentik. A disszertációmban elfogadott szolgáltatás definícióban is hangsúlyosan szerepel, hogy a szolgáltatások leglényegesebb eleme a vevő és a szolgáltató interakciója,

kapcsolata. A klasszikus kiskereskedelmi vásárlási folyamatban ez a kapcsolat még fokozottabban jelentkezik, sok esetben a vevő a szolgáltatót magával a – kapcsolattartó – kereskedővel (eladó) azonosítja, mintsem a szervezettel. A szolgáltatásminőség modellek mindegyikében megjelenik a személyes kapcsolat, mint például magára a szolgáltatási folyamatra irányuló – funkcionális – minőség (Grönroos, 1984), az interakció minősége (Lehtinen és Lehtinen, 1991), a SERVQUAL „fogékonyság”, „biztosítás/ígéret”, „empátia” dimenziói (Parasuraman és szerzőtársai, 1988), vagy az interakció minősége (Brady és Cronin, 2001). A személyes kapcsolatokhoz a szakirodalomban több, különböző aldimenziót lehet találni: beállítódás (attitűd), viselkedés, szakértelem (Brady és Cronin, 2001); viselkedés, szakértelem, problémamegoldás (Caro és Roemer, 2006), bizalom, udvariasság/segítőkészség (Dabholkar és szerzőtársai, 1996). Az elméleti modellemben a kvalitatív kutatásom eredményeire támaszkodva két alkotó-elemet határoztam meg: a *munkatársak készségeit* és a *problémamegoldás* minőségét. Az ügyfelek – a mélyinterjúk tanúsága szerint – a velük kapcsolatban álló kiszolgáló személyről egy átfogó képet alkotnak, amelyet az adott munkatárs személyéhez, viselkedéséhez, szakértelméhez, segítőkészségéhez, kompetenciájához kapcsolódó jellemzők alapján alkotnak. A problémamegoldás dimenzióját Dabholkar és szerzőtársai (1996) külön elsődleges faktorként határozták meg, ezzel szemben én úgy vélem, hogy a problémamegoldás (panasz-, reklamációkezelés) értékelése a személyes kapcsolat minőségében játszik szerepet. Főleg a kiskereskedelmi szolgáltatások esetén fontos tényező, hogy a panaszokkal megfelelően foglalkozzanak, legyen lehetőség a termék visszavételére, esetleg a cserére („minden további nélkül kicserélték a szállítás közben megsérült széket”). Elfogadva Kim és Jin (2002), illetve Caro és Roemer (2006) kutatásainak eredményét a problémamegoldás minőségét úgy értelmezem, mint ami a személyes kapcsolaton keresztül, közvetett módon hat az átfogó szolgáltatásminőségre, ennek megfelelően a harmadik dimenzióval kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmazom meg:

H_{szemkapcs}: A vevő és a szolgáltató munkatársai közötti személyes kapcsolat minőségének megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

H_{szemkapcs/1}: A szolgáltató munkatársainak készségeire irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.

H_{szemkapcs/2}: A problémamegoldás minőségére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.

A hierarchikus elméleti modell utolsó dimenzióját az *üzletpolitika* jelenti. Ebben a dimenzióban is több, a szakirodalom által szükségesnek ítélt jellemző jelenik meg, amelyek fontosságát a kvalitatív kutatás („minden telephelyen ugyanolyan jó a színvonal”, „a parkolás megoldott”, „telefonon is könnyű elérni”, „a széles termékválasztékból megtalálom a nekem megfelelőt”) is alátámasztotta. Az üzletpolitika egy olyan széleskörűen értelmezett, átfogó dimenzió, amely a szolgáltatás-nyújtással kapcsolatos, a felső vezetés által meghatározott irányokat, a szolgáltatás lényegi elemeit foglalja magában. Bár Dabholkar és szerzőtársai (1996) az üzletpolitikát önálló faktorként értelmezték, elméleti modellemben azt három aldimenzióra a *szolgáltatás-termékre*, a *szolgáltatás-elérhetőségre* és a *társadalmi aspektusokra*. A szolgáltatás-termék aldimenzió a kvalitatív kutatás eredményei, Dabholkar és szerzőtársai (1996) és Sureshchandar és szerzőtársai (2001) ajánlásai szerint a választékkal, a kínált termék-minőséggel kapcsolatos elemekből áll, a szolgáltatás-elérhetőség a lehetséges különböző fizetési módokhoz, a megközelíthetőséghez, és a nyitva tartáshoz köthető állítások alkotják. A modellbe integráltam Sureshchandar és szerzőtársai (2001) javaslatát, amely szerint a szolgáltatásminőség megítélésében szerepet játszik a szolgáltató társadalmi felelőssége. A társadalmi szerepvállalás mértékét, jellegét a felső vezetés határozza meg (például a szolgáltató biztosítja, hogy a hátrányos helyzetűek is igénybe vegyék a szolgáltatást), ezért az is üzletpolitikai döntésnek kell tekinteni, így meghatározója az üzletpolitika minőség dimenziójának. Ezek alapján a modell utolsó faktorával kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmazom meg:

H_{üzlpol}: A szolgáltató által követett üzletpolitika megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

H_{üzlpol/1}: A kiskereskedő által nyújtott szolgáltatás-termékre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

H_{üzlpol/2}: A kiskereskedő által biztosított szolgáltatás-elérhetőségre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

H_{üzlpol/3}: A szolgáltatóval kapcsolatos társadalmi aspektusokra irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

Összefoglalva tehát, a feltételezett elméleti kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell egy olyan több dimenziós struktúra, amelyben a vevő az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget a négy elsődleges dimenzió és – az azokhoz kapcsolódó – kilenc aldimenzió keresztül ítéli meg. Ebből következően megfogalmazható egy, a teljes modellre vonatkozó, összefoglaló hipotézis, amely szerint:

H_{kisker_skála}: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála többdimenziós, hierarchikus felépítmény, amely alapján a vevők a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget az elsődleges dimenziókon és az azokhoz kapcsolódó aldimenziókon keresztül értékelik.

6.3. A SKÁLA KIDOLGOZÁSA

A szolgáltatásminőség skálák túlnyomó része a Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988) által kidolgozott SERVQUAL állításokból indulnak ki, hiszen azok „kiterjedt kvalitatív kutatások eredményein alapulnak” (Dabholkar és szerzőtársai, 1996, p. 8.). A SERVQUAL állítások – ahogyan azt a kritikák és az elvégzett empirikus kutatásaim is igazolják – nem alkalmazhatóak általánosan minden szolgáltatási ágban. A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozása során ezért további kiskereskedelem specifikus állításokat (Dabholkar és szerzőtársai, 1996) és a modell felépítéséhez illeszkedő, a szolgáltatásminőség spektrumát szélesítő (például a társadalmi felelősséggel kapcsolatos) elemeket (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001) is figyelembe vettem.

Az adaptált szolgáltatásminőség skálák állításai közül azokat tartottam meg, amelyek a modellem egyes faktoraihoz mind megfogalmazás, mind értelmezhetőség szempontjából egyaránt megfelelően illeszkedtek, azonban egyes átvett megállapításokat – a fordítási/értelmezési problémákból adódóan – pontosítottam. A dimenziókhoz kapcsolódóan a szakirodalom és az elvégzett saját kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján újabb állításokat is generáltam, így első lépésben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálában 27 állítást szerepeltettem (lásd 19. melléklet).

Bár a SERVQUAL skálával kapcsolatos kritikák között felmerült, hogy a negatívan megfogalmazott állítások lassítják a kérdőív kitöltését és az egyes állítások értelmezését is megnehezítik, koncepcionális modellemben mégis több állítást negatív formában fogalmaztam meg. Ennek célja elsősorban a szisztematikus „igen-nem” válaszok, és a kifáradási effektusból adódó torzítások kiszűrése volt (Parasuraman és szerzőtársai, 1985, 1988; Kenesei, Szántó, 1998).

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség megítélésére – a kutatásokban legtöbbször alkalmazott 5, vagy 7 fokozatú Likert-skála helyett – 11-fokú létrát alkalmaztam. A 11-fokú létra alkalmazása a társadalomkutatásokban, elégedettségmérésben elfogadott és régóta használt (Spéder, Kapitány, 2006). Alkalmazását alátámasztja, hogy a válaszadók értékelésüket „jobban széthúzzhatják”, az értékelés árnyaltabb lesz, ugyanakkor megvan a lehetőség az egyéni centírozásra is. A magasabb kategória szám az elvégzett statisztikai elemzésekhez – megbízhatósági elemzések, faktorelemzés – is jobban alkalmazható⁴².

6.3.1. SKÁLA TISZTÍTÁS, A SKÁLA MEGBÍZHATÓSÁGÁNAK TESZTELÉSE

Az aldimenziók struktúrájának igazolására faktorelemzést⁴³ hajtottam végre. *Első lépésben* azt vizsgáltam, hogy az egyes feltételezett aldimenziókhoz tartozó állítások valóban csak azt az egy faktort határozzák-e meg. *Második lépésben* az összes elem bevonásával végeztem (konfirmatív) faktorelemzést, tesztelve, hogy a változók valóban a modellben feltételezett dimenziókhoz kapcsolódnak-e, illetve ez a kapcsolat (a faktor súlyok alapján) milyen erős. A kidolgozott koncepcionális skála megfelelőségét, annak belső konzisztenciáját a Cronbach α érték és a tétel-egész korreláció értékelésével vizsgáltam, ahogy azt Parasuraman és szerzőtársai (1988) is tették. Az egyes mutatókat Nunally (1978), Nurosis (1993), illetve Hair és szerzőtársainak (1998) az elfogadhatósági értékekre vonatkozó ajánlásai alapján értékeltem⁴⁴.

⁴² A bonyolultabb statisztikai elemzések esetén hét vagy annál több kategória alkalmazása kívánatos. A korrelációs együttható – amely a faktorelemzés, a megbízhatósági elemzések alapja – nagysága függ a skála kategóriák számától. Ha növeljük a skála kategóriáinak számát, magasabb lesz a korrelációs együttható értéke is (Malhotra, 2005, p. 341).

⁴³ A faktorelemzést a főkomponens-elemzés módszerével, a Kaiser-kritérium és varimax rotáció segítségével végeztem el.

⁴⁴ Tétel-egész korreláció: 0,30 felett (Nurosis, 1993); Cronbach α : 0,7 felett (Nunally, 1978); faktor súly: 0,50 felett, illetve a mintaelemszám figyelembe vételével ($n=100$) 0,55 felett (Hair és szerzőtársai, 1998)

Az előzetes skála struktúrájának és megbízhatóságának elemzése (előzetes-teszt) során egyetemi hallgatókat kértem meg, hogy mobiltelefon-szolgáltatójának kiskereskedelmi üzletére vonatkozóan válaszoljanak – a 19. mellékletben bemutatott – 27 állításra. A válaszadóknak a 11-fokú létrán (0- egyáltalán nem; 10 – teljes mértékben végpontokkal) az észlelt teljesítmény – azaz a SERVPERF módszer észlelés paradigmája – alapján kellett megítélni az adott kiskereskedelmi üzlet által nyújtott szolgáltatás minőségét. A skála teszteléséhez összesen 100 feldolgozható kérdőívet gyűjtöttem össze.

A skála tisztítás, a megbízhatósági elemzés adatait a 17. táblázat mutatja be. Az elemzés során az eredeti 27 elemű skálából kizártam azokat az elemeket, amelyek a megbízhatósági mutatót is befolyásoló alacsony tétel-egész korrelációval bírtak, és az elvégzett feltáró faktorelemzésben az értelmezhető, egységes faktorstruktúrát rontották.

		Kezdeti elemszám	Végző elemszám	Cronbach α (elsődleges dimenziók)	Cronbach α (al- dimenziók)	Tétel-egész korreláció	Faktor súlyok ⁴⁵	Faktor súlyok (konfirmatív faktorelemzés) ⁴⁶
Fizikai aspektusok	Kényelmi elemek	3	2	0,866	0,844	0,730	0,930	0,726-0,861
	Fizikai megjelenés	2	3		0,835	0,677-0,726	0,855-0,885	0,671-0,831
Megbízhatóság	Ígéret	2	4	0,900	0,868	0,770	0,941	0,694-0,816
	Hibamentesség	2			0,882	0,790	0,946	
Személyes kapcsolatok	Munkatársak készségei	5	4	0,869	0,914	0,687-0,838	0,867-0,913	0,612-0,809
	Probléma- megoldás	4	3		0,837	0,665-0,736	0,848-0,890	0,635-0,787
Üzletpolitika	Szolgáltatás- termék	6	2	0,774	0,890	0,822	0,955	0,882-0,941
	Szolgáltatás- elérhetőség	3	3		0,832	0,644-0,754	0,833-0,903	0,794-0,880
	Társadalmi aspektusok		3		0,836	0,657-0,773	0,841-0,910	0,595-0,858

17. táblázat: A skála tisztítás adatai

A vizsgálat eredményeként három eredeti állítást hagytam el a rendszerből⁴⁷, és további öt állítást újrafogalmaztam. Bár az egyes aldimenziókra elvégzett főkomponens-elemzés az előzetesen vázolt látens struktúrát igazolta, a konfirmatív

⁴⁵ Az egyes aldimenziókhoz kapcsolódó főkomponens elemzések esetén KMO értékek megfelelőek voltak.

⁴⁶ A konfirmatív főkomponens-elemzés KMO értéke 0,851, a létrejött 8 komponens által magyarázott variancia 81,33%.

⁴⁷ A három állítás –14. A ... nem veszi figyelembe a vevő egyedi igényeit; 17.A vevők problémáival közvetlenül a kompetens munkatárs foglalkozik; 19. A ... választék kialakításakor nem veszi figyelembe a vevők igényeit – tétel-egész korrelációja sorrendben 0,34, 0,39, 0,41 volt – ami a küszöbértékek szerint még éppen elfogadható – azonban a feltáró főkomponens-elemzés során „kilógtak” az egységes struktúrából.

faktorelemzés az ígéret és a hibamentesség aldimenziók elkülönülését nem támasztotta alá, ami a $H_{\text{megbizh/1}}$ és $H_{\text{megbizh/2}}$ hipotéziseim elvetését vetíti előre.

A végső skála az eredeti SERVQUAL skálából 12, a Dabholkar és szerzőtársai (1996) által kidolgozott skálából hét, míg a Sureshchandar és szerzőtársai (2001) modelljének ajánlásai közül négy állítást tartalmaz, amelyekhez egy további állítás Bitner (1992) kutatása alapján fogalmaztam meg (18. táblázat).

A *fizikai aspektusokon* belül a *fizikai megjelenés* aldimenzióját az eredeti SERVQUAL skála első két állítása (Q1, Q2)⁴⁸ mellett a Dabholkar és szerzőtársai (1996) által megadott, az üzlet megfelelő kialakítására, annak áttekinthetőségére vonatkozó állítás (Q3) határozza meg. A *kényelmi elemekhez* kapcsolódó első elem az ügyféltér tisztaságával (Q4) kapcsolatos (Dabholkar és szerzőtársai, 1996), míg ezen aldimenzió másik eleme Bitner (1992) megállapításához köthető, amely szerint a kényelmi szempontokhoz szorosan kapcsolódik az ügyféltérben uralkodó hőmérséklet, illat, zajszint (Q5).

A *megbízhatóság* faktorát a SERVQUAL skála állításai határozzák meg (Q6, Q7, Q8, Q9), hiszen ahogy számos kutatás mellett az eredeti SERVQUAL skála dimenzionalitását elemző kutatásom is igazolta, a megbízhatóság dimenziója jól azonosítható, az azt alkotó állítások jól illeszkednek. A feltáró főkomponens-elemzés eredményei ezen komponens esetében az aldimenziókra bontást nem támasztották alá. Az eredeti SERVQUAL megbízhatóság állítások közül a problémamegoldással kapcsolatos elem („Amennyiben Önnek problémája adódik, a cég őszinte szándékot mutat annak megoldására”) modellemben – értelemszerűen – a személyes kapcsolat dimenzió *problémamegoldás* aldimenziójába (Q16) került át. A SERVQUAL skála további elemei leginkább a szolgáltató és a vevő *személyes kapcsolatára* vonatkoznak. A *munkatársak készségei* aldimenzióhoz sorolható a szakismerettel (Q10), a megjelenéssel és bizalommal (Q11), a segítőkészséggel és udvariassággal (Q13), az azonnali szolgáltatásnyújtással (Q12) kapcsolatos, a SERVQUAL elemekből levezethető állítások. A *problémamegoldás* kérdésével – ami a kvalitatív kutatások szerint a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség lényeges eleme, illetve a Dabholkar és szerzőtársai (1996) által kidolgozott szolgáltatásminőség modell egyik elsődleges faktora – a SERVQUAL skála kevésbé

⁴⁸ Zárójelben a skálatisztítást követően adódó állítások sorszámát adom meg (lásd 18. táblázat). Vastag betűvel a negatívan megfogalmazott elemeket emeltem ki.

foglalkozik. Ezen aldimenzióra vonatkozó állításokat – a már korábban említett elemen (Q16) kívül – a mélyinterjúk tapasztalatai és Dabholkar és szerzőtársai ajánlásai alapján határoztam meg. Az ügyfelek és a vezetők számára a minőségi szolgáltatás meghatározója, ha a panaszokat a kompetens munkatárs, azonnal (Q15), a törvényes keretek között, de további külön feltételek nélkül kezeli (Q14).

SERVQUAL dimenzió (1988)	Dabholkar et.al. dimenziói (1996)	Sureshchandar et.al. dimenziói (2001)	Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell		
			Elsődleges dimenzió	al-dimenzió	Állítás
Kézzel-foghatóság	-	-	Fizikai aspektusok	Fizikai megjelenés	Q1. A ... modern technikai berendezésekkel és eszközökkel rendelkezik.
Kézzel-foghatóság	-	-	Fizikai aspektusok	Fizikai megjelenés	Q2. A ... üzlethelyisége megfelelően van kialakítva és berendezve.
	Fizikai aspektusok	-	Fizikai aspektusok	Fizikai megjelenés	Q3. A ... üzlethelyisége áttekinthető, az ügyfelek könnyen megtalálják, amit keresnek.
-	Fizikai aspektus	-	Fizikai aspektusok	Kényelmi elemek	Q4. A ... üzlethelyiség (és a hozzá kapcsolódó kiszolgáló-, illetve mellékhelyiségek) kényelmes, tiszta és vonzó.
-	-	-	Fizikai aspektusok	Kényelmi elemek	Q5. Az üzlethelyiségben kellemes tartózkodni, a hőmérséklet, illat, szellőzés, zajszint megfelelő.
Megbízhatóság	-	-	Megbízhatóság	-	Q6. A ... betartja az ígért határidőket (megrendelés teljesítése, szolgáltatás elvégzése, stb.)
Megbízhatóság	-	-	Megbízhatóság	-	Q7. A ... ragaszkodik a hibamentes teljesítéshez.
Megbízhatóság	-	-	Megbízhatóság	-	Q8. A ... pontos és megbízható szolgáltatást nyújt.
Megbízhatóság	-	-	Megbízhatóság	-	Q9. Amennyiben a ... megígéri, hogy egy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt be is tartja.
Biztosítás/ígéret	-	-	Személyes kapcsolatok	Munkatársak készségei	Q10. A ... munkatársainak nincs meg a kellő szakismerete és támogatása, hogy az ügyfelek kérdéseire pontos és szakszerű válaszokat adjanak.
Biztosítás/ígéret	-	-	Személyes kapcsolatok	Munkatársak készségei	Q11. A ... munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt az ügyfelekben.
Fogékonyság	-	-	Személyes kapcsolatok	Munkatársak készségei	Q12. A ... munkatársai a vevőt megvárakoztatják, nem szolgálják ki kifogástalanul.
Fogékonyság	-	-	Személyes kapcsolatok	Munkatársak készségei	Q13. A ... munkatársai udvariasak az ügyfelekkel szemben.
-	Probléma-megoldás	-	Személyes kapcsolatok	Probléma-megoldás	Q14. A reklamációkat (visszaru, csere-igény) minden további kérdés nélkül kezeli.
-	Probléma-megoldás	-	Személyes kapcsolatok	Probléma-megoldás	Q15. A ... az ügyfél panaszait a kompetens munkatárs közvetlenül és azonnal kezeli.
Megbízhatóság	-	-	Személyes kapcsolatok	Probléma-megoldás	Q16. A ... az ügyfél problémáit megértően, segítőkészen kezeli.
-	-	Lényegi szolgáltatás (core service)	Üzletpolitika	Szolgáltatás-termék	Q17. A ... széles választékkal rendelkezik (egy adott igényre többféle megoldást tud kínálni).
	Üzletpolitika	-	Üzletpolitika	Szolgáltatás-termék	Q18. A ... magas minőségű árut kínál.
-	Üzletpolitika	-	Üzletpolitika	Szolgáltatás-elérhetőség	Q19. A ... nehezen megközelíthető.
Empátia	-	-	Üzletpolitika	Szolgáltatás-elérhetőség	Q20. A ... nyitvatartási ideje nem felel meg a vevők igényeinek.
-	Üzletpolitika	-	Üzletpolitika	Szolgáltatás-elérhetőség	Q21. A ... nem fogad el bankkártyát, hitelkártyát.
-	-	Társadalmi felelősség	Üzletpolitika	Társadalmi aspektusok	Q22. A ... minden ügyfelével előítélet nélkül, diszkrimináció mentesen foglalkozik.
-	-	Társadalmi felelősség	Üzletpolitika	Társadalmi aspektusok	Q23. A ... biztosítja, hogy a hátrányos helyzetű ügyfelek (pl. mozgáskorlátozottak) is igénybe tudják venni a szolgáltatást.
-	-	Társadalmi felelősség	Üzletpolitika	Társadalmi aspektusok	Q24. A ... a szolgáltatásnyújtás során minden tekintetben etikusan jár el.

18. táblázat: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála állításai a skálatisztítást követően

Az *üzletpolitikához* köthető állítások Dabholkar és szerzőtársai (1996), Sureshchandar és szerzőtársai (2001) modelljeiből származnak, illetve a korábbi, a SERVQUAL modellre vonatkozó kutatásokban sokat emlegetett „nyitva tartás” állítás is ebbe a dimenzióba került. Az állítások alapvetően a vezetők által meghatározott irányokat, a szolgáltatás lényegét (core service) írják le. A *szolgáltatás-termék*, magában foglalja a kínált áru minőségét (Q18) és a választék mértékét (Q17). Fontos az adott üzlet, a *szolgáltatás elérhetősége* is, ami ugyancsak üzletpolitikai kérdés. A felső vezetés döntésén múlik, hogy milyen fizetési módokat tesz lehetővé (Q21), mennyire teszi egyszerűvé az üzlet megközelíthetőségét (Q19), illetve hogyan alakítja a nyitvatartást (Q20). A *társadalmi aspektusok* a diszkrimináció mentesség (Q22), a hátrányos helyzetűek kiszolgálása (Q23) mellett a szolgáltatásnyújtás etikusságának (Q24) megítélésében rejlik. Ez utóbbin szolgáltatás átláthatóságát, az etikus árképzést, szolgáltató átfogó etikai megítélését (például a közéletben való megjelenését) lehet érteni (Sureshchandar és szerzőtársai, 2001).

6.3.2. A SKÁLA ILLESZKEDÉSÉNEK TESZTELÉSE STRUKTURÁLIS EGYENLŐSÉGEK MODELLJÉVEL, A RÉSZLEGES FELBONTÁS MEGKÖZELÍTÉSÉT ALKALMAZVA

Az elvégzett feltáró és konfirmatív faktorelemzések (főkomponenselemzés) mellett a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála faktorstruktúrájának illeszkedését a strukturális egyenlőségek modellje (structural equation modelling – SEM) segítségével is megvizsgáltam. A skálát alkotó elemek, aldimenziók és elsődleges dimenziók nagy száma azonban bonyolult rendszert eredményez, amelyben a SEM teljes felbontásra (total disaggregation) irányuló megközelítése nehézkes. Annak ellenére, hogy a SEM ezen hagyományos megközelítése a tesztelt konstrukció legrészletesebb elemzését nyújtja, „a gyakorlatban a magas véletlen hibák nagy valószínűsége és a sok becsülendő paraméter miatt nehezen kezelhető” (Bagozzi és Heatherton, 1994, p. 42-43.). A kutatók megállapították, hogy „amennyiben egy adott látens változóhoz ötnél több paraméter kapcsolódik, azok becslése a mérési modellben már nehézségekbe ütközik”, a látens változót meghatározó becsülendő paraméterek ideális száma kettő-három (Garver, Mentzel, 1999, p. 40.).

A számos kutató (például Bagozzi és Heatherton, 1994; Dabholkar és szerzőtársai, 1996, Garver és Mentzel, 1999) által ajánlott és vizsgálataikban alkalmazott

részleges felbontás (partial disaggregation) megközelítése feloldja ezt az akadályt, így egy adott látens változó nagy számú paraméter segítségével is meghatározható. A részleges felbontás során az adott paramétereket (elemeket) egy közös elembe összekombinálva a fellépő véletlen hiba valószínűségének csökkenése és a modell egyszerűsítése mellett a strukturális egyenlőségek minden további előnye kiaknázható. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a modellben az adott látens változót több egyedi elem (single-item) helyett azok *véletlenszerű*⁴⁹ kombinációjával előállított két-három összetett indikátorral lehet meghatározni.

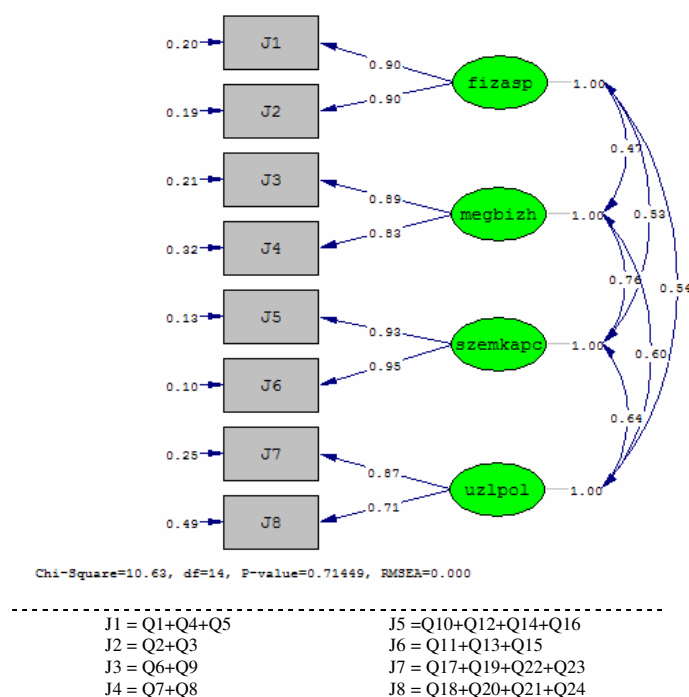
A feltételezett kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell egy háromszintű hierarchikus skála, amelynek tesztelése egy lépésben nem végezhető el, ezért – a Dabholkar és szerzőtársai (1996) által javasolt módszert követve – a teljes rendszert négy, egymásra épülő fázisban vizsgáltam: (1) a négy elsődleges dimenzió tesztelése; (2) a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint a négy elsődleges dimenzióhoz kapcsolódó másodrendű faktor tesztelése; (3) az aldimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok; (4) az aldimenziókhoz kapcsolódó elsődleges dimenziók, mint másodrendű faktorok tesztelése. A modell egyes részeihez kapcsolódó részleges felbontáson alapuló SEM elemzések eredményei alapján a teljes hierarchikus skála megfelelőségére is lehet következtetni.

6.3.2.1. A NÉGY ELSŐDLEGES DIMENZIÓ TESZTELÉSE

A skála illeszkedésére vonatkozó megerősítő vizsgálat első fázisában a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell elsődleges dimenzióinak – fizikai aspektusok, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, üzletpolitika – megfelelőségét teszteltem. A részleges felbontás (partial disaggregation) megközelítésének megfelelően az egyes elsődleges dimenziókhoz, mint látens változókhoz kapcsolódó skála elemeket véletlenszerűen összekombinálva minden egyes dimenzióhoz két-két összetett indikátort alkottam, és a strukturális egyenlőségek modelljét erre a konstrukcióra alkalmaztam. A részleges felbontást alkalmazó SEM sztenderdizált faktorsúlyait (λ), és az egyes dimenziók közötti kovariancia (Φ) értékeket a 38. ábra mutatja. Az értékekből kitűnik, hogy az egyes dimenziók közötti kapcsolat közepes, a legszorosabb a személyes kapcsolat ('szemkapc') és a megbízhatóság ('megbíz')

⁴⁹ „Az elemek véletlenszerű kombinációjának az elméleti alapja az, hogy minden egyes, adott látens változóhoz kapcsolódó indikátor ugyanúgy illeszkedik a látens változóhoz, azaz ezen elemek bármilyen kombinációja is a modellben ugyanazt az illeszkedést adja” (Dabholkar és szerzőtársai, 1996, p. 10.)

között ($\Phi_{32} = 0,76$). Az összetett indikátorok igen szoros kapcsolatban vannak az adott látens változóval, ez a kapcsolat még a legalacsonyabb lambda értéket adó üzletpolitika ('uzlpol') és a „J8” indikátor között is erősnek mondható ($\lambda_{84} = 0,71$).



38.ábra: Elsődleges dimenziók (SEM részleges felbontással)⁵⁰

Az illeszkedési mutatók kiváló eredményeket mutatnak ($\chi^2 = 13,64$, $df = 14$, $GFI = 0,974$, $CFI = 1,00$, $RMSEA = 0,000$, $RMSR = 0,059$)⁵¹, azaz megállapítható, hogy az elsődleges dimenziók illeszkedése a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálában elfogadható.

6.3.2.2. A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG, MINT MÁSODRENDŰ FAKTOR TESZTELÉSE

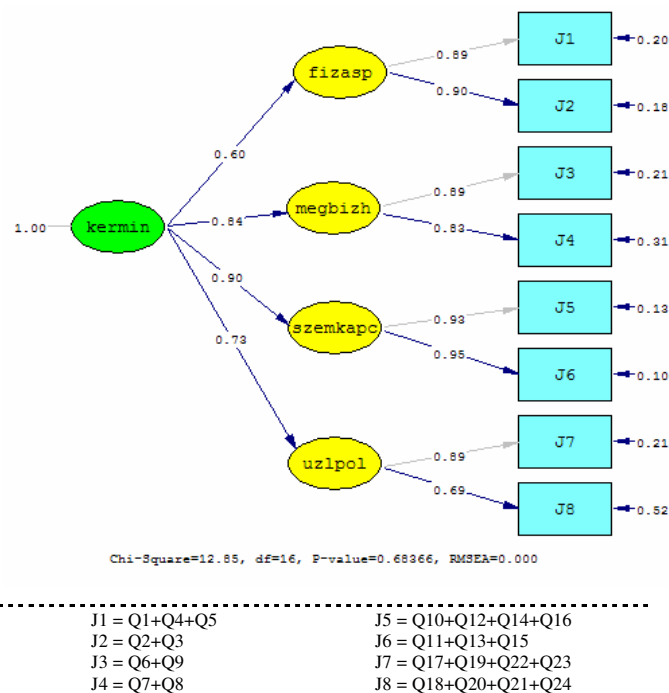
A következő fázisban a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget, mint az elsődleges dimenziók által meghatározott másodrendű faktort értelmeztem. Az előbbi strukturális egyenlőségek modelljébe a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget, mint másodrendű látens változót illesztettem be, illetve minden egyes elsődleges dimenziót meghatározó két összetett indikátor közül az egyik faktorsúlyát egységnyinek határoztam meg⁵² és így futtattam tesztet. A sztenderdizált

⁵⁰ fizasp = fizikai aspektusok; megbizh = megbízhatóság; szemkapc = személyes kapcsolatok; uzlpol = üzletpolitika

⁵¹ További illeszkedési mutatókat a 19. táblázat tartalmaz.

⁵² A látens változóknak, mivel nem megfigyelt változók, nincs meghatározott mérési skálájuk, így a mérési egység (unit of measurement) sem adott. A látens változóhoz kapcsolódó egyik indikátort,

faktorsúlyokat (λ) és az exogén (kiskereskedelmi szolgáltatásminőség) és endogén látens változók (fizikai aspektusok, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, üzletpolitika) közötti kapcsolatot (γ) a 39. ábra mutatja. A másodrendű elemzés eredményei szerint az egyes elsődleges dimenziók közötti korreláció csökkent, a legmagasabb érték továbbra is a személyes kapcsolat ('szemkapc') és az üzletpolitika ('uzlpol') között jelentkezik ($\Phi_{32} = 0,75$). Az egyes elsődleges dimenziók és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség ('kermin') látens változói közötti kapcsolat erős, a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget legerősebben a személyes kapcsolatok ('szemkapc') dimenziója határozza meg ($\gamma_{31} = 0,90$), amely a szolgáltatásminőség varianciáját 80,2%-ban magyarázza. Az egyes dimenziók fontosságát a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség magyarázott varianciája (R^2) alapján megadva a személyes kapcsolatok, megbízhatóság, üzletpolitika, fizikai aspektusok sorrend állítható fel⁵³.



39.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor (SEM részleges felbontással)

mint referencia változót meghatározva (faktorsúlyának egy egységben történő rögzítésével) a látens változó mérési egysége definiálható. A referencia változó megválasztása a sztenderdizált eredményeket nem befolyásolja. (Diamantopoulos, Sigauw, 2000, p. 34.)

⁵³ A kapcsolódó determinációs együtthatók (R^2) sorrendben: személyes kapcsolatok: 0,802; megbízhatóság: 0,705; üzletpolitika: 0,528; fizikai aspektusok: 0,363

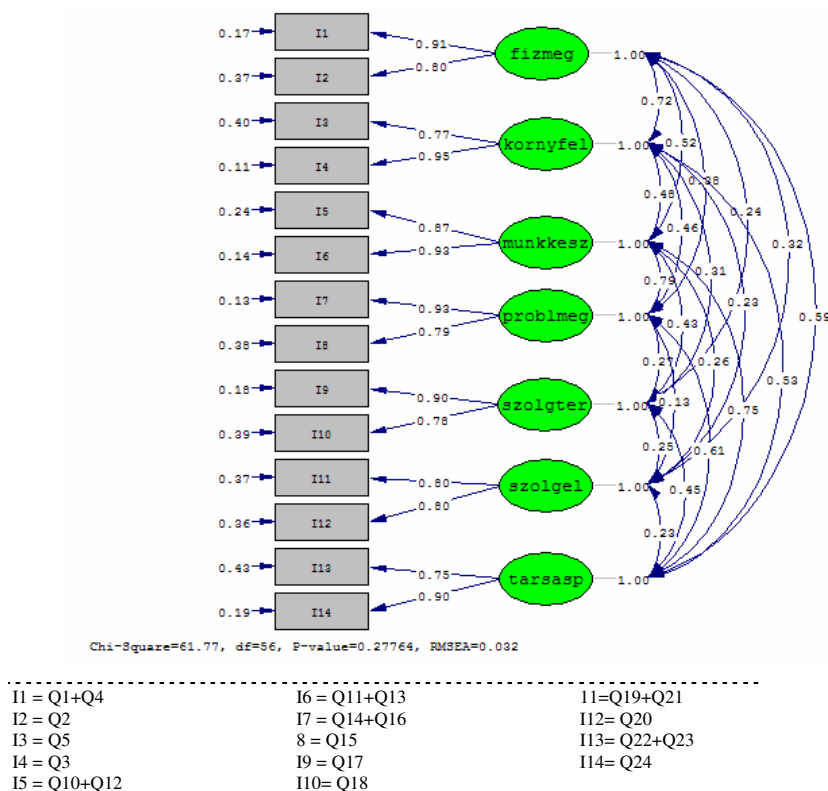
A másodrendű SEM illeszkedési mutatói az elsőrendű modellhez hasonlóan kiváló értékeket adnak ($\chi^2 = 12,65$, $df = 16$, $GFI = 0,969$, $CFI = 1,00$, $RMSEA = 0,000$, $RMSR = 0,083$), így elfogadható a feltételezés, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget az elsődleges dimenziók határozzák meg. Ez alapján levonható a következtetés, hogy a vevők a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget a négy elsődleges dimenzión keresztül, de mint egy átfogó, az egyes dimenziókra vonatkozó értékítéletet összegző fogalmat értelmezik.

6.3.2.3. AZ ALDIMENZIÓK, MINT ELSŐRENDŰ FAKTOROK TESZTELÉSE

A feltételezett kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálában három elsődleges dimenziót (fizikai aspektusok, személyes kapcsolatok, üzletpolitika)⁵⁴ további hét aldimenzió határoz meg. Az előzőekhez hasonlóan a részleges felbontás (partial disaggregation) megközelítését alkalmazva vizsgálom az egyes aldimenziók, mint elsőrendű faktorok (látens változók), illeszkedését. Az elsőrendű SEM modellt, az abban meghatározott sztenderdizált faktorsúlyokat (λ) és az egyes aldimenziók közötti együtthatókat (Φ) a 40. ábra mutatja be. A részleges felbontás során továbbra is egy-egy aldimenzióhoz két-két összetett indikátort határoztam meg az eredeti elemek véletlen kombinációjával.

Az egyes aldimenziók közötti az eredmények szerint (Φ értékek) pozitív kapcsolat van, és a már most kirajzolódni látszanak az egyes aldimenziók által feltételezett elsőrendű dimenziók: a fizikai megjelenés ('fizmeg') és a kényelmi elemek ('kornyfel') közötti kovariancia igen erős összefüggést mutat ($\Phi_{21} = 0,72$), ugyanakkor azoknak a többi aldimenzióval való kapcsolata jóval gyengébb. Hasonlóan magas a munkatársak készsége ('munkkesz') és a problémamegoldás ('problmeg') aldimenziók Φ -értéke ($\Phi_{34} = 0,79$). A három utolsó aldimenzió (szolgáltatás termék, szolgáltatás elérhetőség, társadalmi aspektusok) közötti összefüggés a többi aldimenzió közötti kapcsolat erősségéhez viszonyítva alacsony ($\Phi_{65} = 0,25$; $\Phi_{76} = 0,23$; $\Phi_{75} = 0,45$). Az egyes összetett indikátorok a kapcsolódó látens változóval szoros kapcsolatban vannak, ezt a magas λ -értékek igazolják.

⁵⁴ A korábban elvégzett és bemutatott konfirmatív faktorelemzés (főkomponens-elemzés) a negyedik elsődleges dimenzió – megbízhatóság – aldimenziókra bontását nem támasztotta alá, így ezt az összefüggést nem vizsgálom.



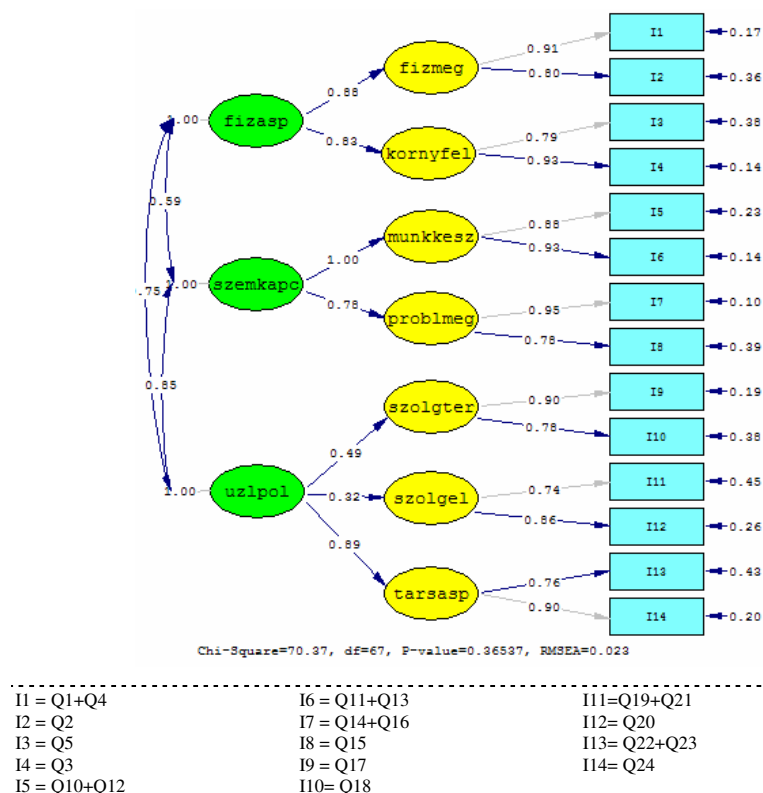
40.ábra: Az aldimenziók, mint elsőrendű faktorok (SEM részleges felbontással)⁵⁵

A részleges felbontást alkalmazó elsőrendű SEM modell illeszkedési mutatói elfogadható értékeket adnak ($\chi^2 = 61,77$, $df = 56$, $GFI = 0,918$, $CFI = 0,998$, $RMSEA = 0,032$, $RMSR = 0,11$), azaz a megállapítható, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála hét aldimenziója jól illeszkedik a feltételezett struktúrába.

6.3.2.4. AZ ALDIMENZIÓKHOZ KAPCSOLÓDÓ ELSŐDLEGES DIMENZIÓK, MINT MÁSODRENDŰ FAKTOROK TESZTELÉSE

A teljes kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála megfelelőség vizsgálatának utolsó fázisában az egyes aldimenziókhöz kapcsolódó elsőleges dimenziók illeszkedését tesztelem. Az exogén (elsőleges dimenziók) és endogén látens változók (aldimenziók) közötti összefüggést mutató γ -értékek (lásd 41. ábra) magas értékei a hierarchikus struktúra megfelelőségét, a másodrendű faktorok (elsőleges dimenziók) közötti szoros kapcsolat ($\Phi_{21} = 0,59$; $\Phi_{31} = 0,75$; $\Phi_{32} = 0,85$) a további közös faktor (kiskereskedelmi szolgáltatásminőség) létezését vetítik előre.

⁵⁵ fizmeg = fizikai megjelenés; környfel = kényelmi elemek; munkkesz = munkatársak készségei; problmeg = problémamegoldás; szolgter = szolgáltatástermék; szolgel = szolgáltatás elérhetősége; tarsasp = társadalmi aspektusok



41.ábra: Az aldimenziókhöz kapcsolódó elsődleges dimenziók, mint másodrendű faktorok (SEM részleges felbontással)

A másodrendű SEM illeszkedési mutatói alapján ($\chi^2 = 70,37$, $df = 67$, $GFI = 0,908$, $CFI = 0,999$, $RMSEA = 0,023$, $RMSR = 0,15$) a modellben az aldimenziók által meghatározott elsődleges dimenziók megfelelősége is igazolt.

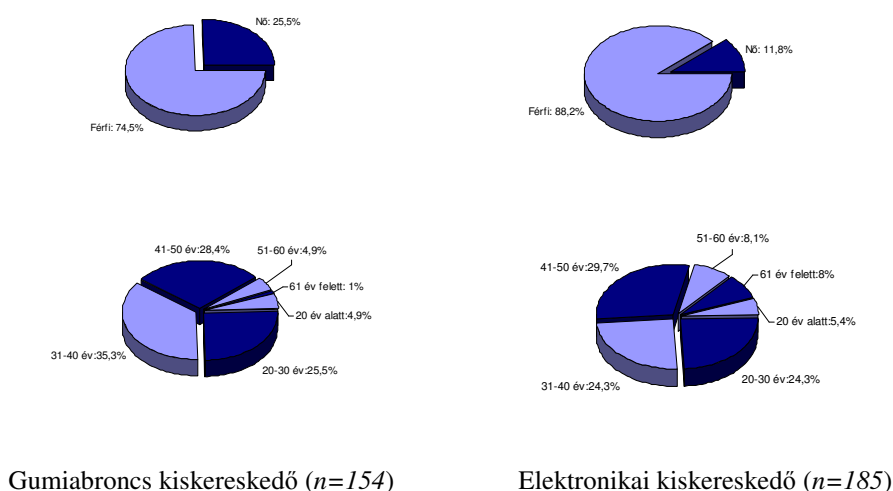
Az elvégzett elemzések (strukturális egyenlőségek modellje részleges felbontással) eredményei mind a négy fázisban igazolták az egyes rész-modellek megfelelőségét, így megállapítható, hogy a teljes kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell érvényes.

6.3.3. KERESZT-ÉRVÉNYESSÉG VIZSGÁLATOK (CROSS-VALIDATION)

Az elméleti kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála érvényességét további két, egymástól független kiskereskedelmi szolgáltatási területen elvégzett kutatás adatainak elemzésével vizsgáltam. Mindkét szolgáltatási területen – gumiabroncs kereskedelem és elektronikai eszközök kiskereskedelme – az adatgyűjtést 2007. május és június hónapokban végeztem el. A kiskereskedelmi üzletbe betérő vevőket arra kértem, hogy a korábbi kvalitatív és kvantitatív kutatásaim alapján kialakított kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála felhasználásával (a kérdőívet lásd 21.

melléklet) ítélik meg az adott szolgáltatás minőségét. A kérdőív egyes állításait 11-fokú létrán (0 – egyáltalán nem; 10 – teljes mértékben végpontokkal) az észlelt teljesítmény szerint kellett értékelni.

A gumiabroncs kiskereskedő társaságtól 154, míg az elektronikai kereskedőtől 185 értékelhető, teljesen kitöltött kérdőívet gyűjtöttem össze. A válaszadók kor és nem szerinti megoszlását a 42. ábrán mutatom be. Mindkét esetben jellemzően inkább a férfiak, illetve a középkorú válaszadók voltak túlsúlyban. A két különböző mintára vonatkozó leíró statisztikai alapadatokat (átlag, szórás) a 22. mellékletben adom meg.



42.ábra: A válaszadók megoszlása nem és kor szerint

A feltételezett kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kereszt-érvényességének vizsgálata érdekében mindkét lekérdezés adatait a részleges felbontás megközelítését követő strukturális egyenlőségek modelljével teszteltem, az előzetes – hallgatói – mintánál ($n = 100$) alkalmazott módszertan segítségével. Az egyes minták illeszkedési mutatóit a 19. táblázatban foglaltam össze.

A mutatók elemzése⁵⁶ alapján megállapítható, hogy az elsődleges dimenziók, mint elsőrendű faktorok illeszkedése a gumiabroncs kereskedő ($\chi^2 = 13,92$, $df = 14$, $GFI = 0,978$, $CFI = 1,00$, $RMSEA = 0,00$, $RMSR = 0,038$) és az elektronikai kereskedő ($\chi^2 = 24,02$, $df = 14$, $GFI = 0,968$, $CFI = 0,990$, $RMSEA = 0,062$, $RMSR = 0,03$) mintája esetén is kiváló eredményeket mutat. A táblázat további vizsgálatából kitűnik, hogy mindkét minta esetén az elvégzett SEM elemzések (a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor tesztelése, az aldimenziók tesztelése)

⁵⁶ Az egyes illeszkedési mutatók küszöbértékeit a 13. melléklet tartalmazza.

illeszkedési mutatói is a meghatározott küszöbértékek felett vannak, azaz elfogadhatóak.

	χ^2	df	P	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSR	RMSEA
Mobiltelefon kiskereskedő (előzetes hallgatói minta) (n=100)									
Elsődleges dimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	10,63	14	0,714	0,974	0,933	1,00	0,986	0,059	0,000
Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség tesztelése, mint másodrendű faktor (másodrendű SEM)	12,85	16	0,683	0,969	0,929	1,00	0,982	0,083	0,000
Az aldimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	61,77	56	0,277	0,918	0,847	0,998	0,956	0,114	0,032
Az aldimenziók tesztelése a kapcsolódó elsődleges dimenziókkal, mint másodrendű faktorokkal (másodrendű SEM)	70,37	67	0,365	0,908	0,856	0,999	0,950	0,155	0,023
Gumiabroncs kiskereskedő (n=154)									
Elsődleges dimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	13,92	14	0,455	0,978	0,943	1,00	0,989	0,038	0,000
Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség tesztelése, mint másodrendű faktor (másodrendű SEM)	15,33	16	0,500	0,976	0,945	1,00	0,988	0,042	0,000
Az aldimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	82,14	56	0,013	0,929	0,866	0,990	0,972	0,089	0,055
Az aldimenziók tesztelése a kapcsolódó elsődleges dimenziókkal, mint másodrendű faktorokkal (másodrendű SEM)	98,10	67	0,008	0,916	0,868	0,987	0,966	0,108	0,055
Elektronikai kiskereskedő (n=185)									
Elsődleges dimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	24,02	14	0,045	0,968	0,919	0,990	0,978	0,039	0,062
Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség tesztelése, mint másodrendű faktor (másodrendű SEM)	30,65	16	0,015	0,960	0,910	0,986	0,973	0,048	0,071
Az aldimenziók tesztelése, mint elsőrendű faktorok (elsőrendű SEM)	97,31	56	0,005	0,930	0,868	0,970	0,937	0,074	0,063
Az aldimenziók tesztelése a kapcsolódó elsődleges dimenziókkal, mint másodrendű faktorokkal (másodrendű SEM)	116,6	67	0,001	0,917	0,870	0,967	0,928	0,084	0,063

19. táblázat: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála illeszkedési mutatói – SEM (részleges felbontással)

6.3.4. A HIERARCHIKUS KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG SKÁLA MEGBÍZHATÓSÁGÁRA ÉS ÉRVÉNYESSÉGÉRE IRÁNYULÓ ELEMZÉSEK

A kidolgozott kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála megbízhatóságának és érvényességének igazolására további elemzéseket végeztem el. A teljes skála és az azt alkotó elsődleges és aldimenziók belső konzisztenciájának tesztelésére a strukturális egyenlőségek modelljéből számított összetétel megbízhatóság (composite reliability) értékeit alkalmaztam. Az összetétel megbízhatóság az egyes látens változókhoz kapcsolódó indikátorok sztenderdizált faktorsúlyainak és a

mérési hibáinak számított értéke⁵⁷, amelynek elfogadhatósági küszöbértéke 0,6 (Diamantopoulos, Siguaw, 2000, pp. 90-91.). Dabholkar és szerzőtársai (1996) ajánlásai alapján, azon aldimenziók esetén, amelyeket négynél kevesebb magyarázó változó határoz meg, a Cronbach α megbízhatósági értékeket vettem figyelembe (lásd 20. táblázat). Mindhárom vizsgált minta esetén a teljes kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála megbízhatósága igen erősnek bizonyult (ρ_c (mobiltelefon) = 0,96; ρ_c (gumiabroncs) = 0,98; ρ_c (elektronikai) = 0,95).

	Elemek száma	Megbízhatóság ⁵⁸		
		Mobiltelefon kereskedő (n=100)	Gumiabroncs kereskedő (n=154)	Elektronikai kereskedő (n=185)
Teljes skála	24	0,963	0,982	0,955
Elsődleges dimenziók				
Fizikai aspektusok	5	0,893	0,866	0,840
Megbízhatóság	4	0,850	0,938	0,870
Személyes kapcsolatok	7	0,938	0,900	0,831
Üzletpolitika	8	0,773	0,898	0,841
Aldimenziók				
Fizikai megjelenés	3	0,835	0,782	0,760
Kényelmi elemek	2	0,844	0,802	0,748
Munkatársak készségei	4	0,895	0,820	0,831
Problémamegoldás	3	0,837	0,652	0,710
Szolgáltatástermék	2	0,816	0,739	0,691
Szolgáltatás elérhetőség	3	0,804	0,697	0,693
Társadalmi aspektusok	3	0,836	0,715	0,769

20. táblázat: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála megbízhatósága

Az elsődleges dimenziók belső konzisztenciája is elfogadható, a megbízhatósági értékek minden esetben jóval a küszöbérték felett voltak. Bár az aldimenziók esetén – főleg a kereszt-érvényességi vizsgálatok mintáiban – a Cronbach α értékek már alacsonyabbak, a Nunally (1988) által javasolt elfogadási értéket ($\alpha \geq 0,70$) egy kivétellel⁵⁹ minden aldimenzió elérte, illetve meghaladta. A megbízhatósági mutatók vizsgálata alapján megállapítható, hogy a teljes skála és azon belül az elsődleges,

⁵⁷ Az összetétel megbízhatóság (composite/construct reliability) számítása során a sztenderdizált paramétereket figyelembe véve, az alábbi összefüggés alapján történik: $\rho_c = (\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2 + \sum \theta)$, ahol ρ_c =összetétel megbízhatóság, λ = sztenderdizált faktorsúly, θ = mérési hiba (Diamantopoulos, Siguaw, 2000, p. 90.).

⁵⁸ A megbízhatóságot az összetétel megbízhatóság (composite reliability) mutatóval, a négynél kisebb elemszámú dimenziók esetén a Cronbach α értékkel számítottam.

⁵⁹ A gumiabroncs kiskereskedő mintája alapján a „Problémamegoldás” aldimenziójának Cronbach α értéke 0,65.

illetve aldimenziók skáláinak belső konzisztenciája megfelelő, a skála megbízhatóan alkalmazható a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérésére.

6.3.4.1. ÉRVÉNYESSÉGI VIZSGÁLATOK

A kialakított skála megfelelő illeszkedése és megbízhatósága mellett fontos megvizsgálni, hogy az valóban az előzetes elképzelések szerint a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget méri-e, azaz a skála érvényessége igazolható-e. Az elemzések során a tartalmi (content) érvényesség mellett a hasonlósági (convergent) és a különbözőségi (discriminant) érvényességet vizsgálom.

6.3.4.1.1. TARTALMI ÉRVÉNYESSÉG (CONTENT VALIDITY)

A tartalmi érvényesség „szubjektív, de szisztematikus értékelése annak, hogy a skálatételek tartalma mennyiben reprezentálja a mérési feladatot” (Malhotra, 2005, p. 349.). A tartalmi érvényesség vizsgálata inkább kvalitatív, mint kvantitatív teszteket kíván. A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozására irányuló, és a korábban bemutatott kiterjedt szakirodalom kutatás és különböző kiskereskedelmi szolgáltatási területeken dolgozó vezetőkkel folytatott mélyinterjúk sorozata, azok tapasztalatainak felhasználása, illetve az egyetemi hallgatók bevonásával elvégzett előzetes skála tesztelés eredményei alapján elvégzett módosítások („skála-tisztítás”, egyes elemek elhagyása, illetve újrafogalmazása) mind a skála tartalmi érvényességének irányába mutatnak.

A végső skálával kapcsolatban a korábbi mélyinterjúk során megkérdezett vezetők visszajelzései alapján kijelenthető, hogy a kidolgozott skála megfelelően lefedi a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fogalom „tárgykörét”, annak tartalmi érvényessége igazolt.

6.3.4.1.2. HASONLÓSÁGI ÉRVÉNYESSÉG (CONVERGENT VALIDITY)

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála hasonlósági érvényességét⁶⁰ közvetetten előrejelzik a megbízhatósági együtthatók (összetétel megbízhatóság, Cronbach α) magas értékei, amelyek a skálát, illetve annak egyes dimenzióit alkotó elemek közötti szoros kapcsolat meglétét igazolják. A hasonlósági érvényesség további empirikus vizsgálata érdekében a válaszadókat a kérdőívben

⁶⁰ A hasonlósági érvényesség „azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra, 2005, p. 350.).

arra kértem, hogy az adott kiskereskedő által nyújtott szolgáltatás észlelt minőségét, mint „összbenyomást” értékeljék egy „gyenge” – „elfogadható” – „jó” – „kiváló” kategóriákkal rendelkező skálán. A hasonlósági érvényesség tesztelése során – mindhárom mintára vonatkozóan – ezen átfogó szolgáltatásminőség értékek és a teljes kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála, illetve az egyes elsődleges, illetve aldimenziók átlagos értékei közötti korrelációs együtthatókat vizsgáltam. A korrelációs együtthatók (lásd 21. táblázat) mindhárom szolgáltatási terület esetén létező, szignifikáns kapcsolatot ($p < 0,01$) mutattak az egyes skála-átlagok (teljes skála, elsődleges dimenziók, aldimenziók) és az átfogó szolgáltatásminőség között.

	Hasonlósági érvényesség (korrelációs együtthatók)		
	Mobiltelefon kereskedő (n=100)	Gumiabroncs kereskedő (n=154)	Elektronikai kereskedő (n=185)
Teljes skála	0,70	0,52	0,67
Elsődleges dimenziók			
Fizikai aspektusok	0,43	0,36	0,34
Megbízhatóság	0,59	0,59	0,75
Személyes kapcsolatok	0,65	0,35	0,53
Üzletpolitika	0,51	0,42	0,47
Aldimenziók			
Fizikai megjelenés	0,49	0,41	0,35
Kényelmi elemek	0,30	0,25	0,25
Munkatársak készségei	0,65	0,36	0,45
Problémamegoldás	0,56	0,29	0,45
Szolgáltatástermék	0,35	0,28	0,29
Szolgáltatás elérhetőség	0,22	0,38	0,37
Társadalmi aspektusok	0,54	0,44	0,42

21. táblázat: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála hasonlósági érvényessége

A korrelációs együtthatók a teljes skálára vonatkoztatva a mobiltelefon kiskereskedő (hallgatói előzetes minta), a gumiabroncs kiskereskedő és az elektronikai kiskereskedő mintája esetén is magas, 0,52 és 0,70 közötti értéket vettek fel. Az elsődleges dimenziók esetén a számított együtthatók közepes, illetve szoros (0,35 és 0,75 között), míg az aldimenziók szintjén gyenge, illetve közepes (0,22 és 0,65 között) kapcsolatot mutatnak a függő és a független változók között.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála a teljes skála és az elsődleges dimenziók szintjén erős, míg az aldimenziók szintjén elfogadható hasonlósági érvényességgel bír.

6.3.4.1.3. KÜLÖNBÖZŐSÉGI ÉRVÉNYESSÉG (DISCRIMINANT VALIDITY)

A skála különbözőségi érvényességét⁶¹ (discriminant validity) az egyes dimenziók (elsődleges és aldimenziók) közötti korreláció vizsgálatával végeztem el. Amennyiben ezek a korrelációs értékek 1,00-nél szignifikánsan alacsonyabbak, a különbözőségi érvényesség kritériuma teljesül, ellenkező esetben az egyes dimenziók között fennálló másodrendű faktor (dimenzió) jelenléte valószínűsíthető.

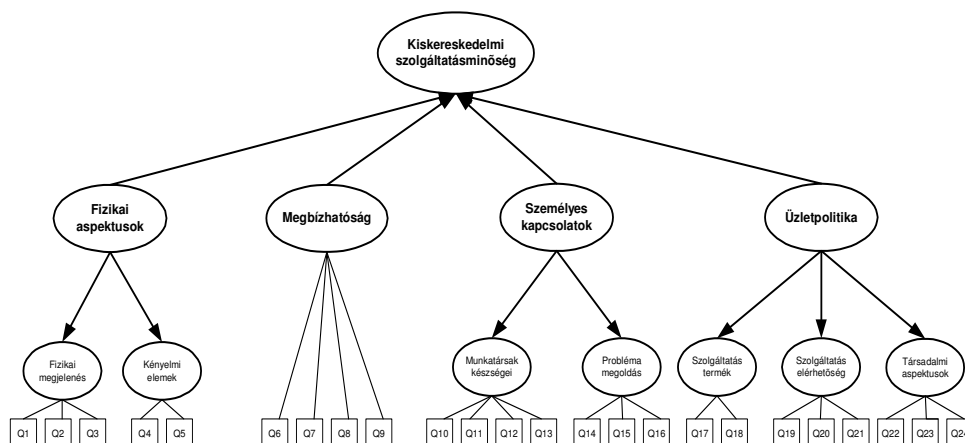
Az elsődleges és aldimenziók közötti korrelációs együtthatók (lásd 23-24. melléklet) vizsgálatából kiderül, hogy azok szignifikánsan kisebbek, mint 1,00, így a különbözőségi érvényesség igazolható. Meg kell azonban jegyezni, hogy egyes látens faktorok (dimenziók) között szoros kapcsolat áll fenn (például a fizikai megjelenés és a kényelmi elemek közötti korrelációs együttható 0,63), ami egy másodrendű faktor létezését feltételezi és megfelel a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell hierarchikus felépítésének.

6.3.5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Az elvégzett és bemutatott tesztek eredményei értelmében megállapítható, hogy a magyar szolgáltatókra kidolgozott hierarchikus kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála illeszkedése, megbízhatósága, és érvényessége egymástól független minták alapján is megfelelő és egyértelműen igazolt.

Végeredményben az elemzések alapján kialakult *kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála (43. ábra) 24 állítása hét aldimenziót (kényelmi elemek, fizikai megjelenés, munkatársak készségei, problémamegoldás, szolgáltatás-termék, szolgáltatás-elérhetősége, társadalmi aspektusok) és négy elsődleges dimenziót (fizikai megjelenés, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, üzletpolitika) határoz meg.*

⁶¹ A különbözőségi érvényesség (discriminant validity) arra utal, hogy a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amely fogalmaktól a feltételezés szerint különböznie kellene (Malhotra, 2005, p. 350.).



43.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség hierarchikus modellje

Ennek értelmében a vevők a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget a négy elsődleges dimenzió (fizikai aspektusok, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, üzletpolitika) alapján, mint egy átfogó értékítéletet határozzák meg, ahol az egyes dimenziók értékelése során azokat további aldimenziókban (fizikai megjelenés, kényelmi elemek, munkatársak készségei, problémamegoldás, szolgáltatástermék, szolgáltatáselérhetőség, társadalmi aspektusok) értelmezik. A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség tehát egy többszintű, aggregált értékelés eredménye.

A többszintű, hierarchikus modell nemcsak egy összefoglaló eredményt szolgáltat a kiskereskedő szolgáltatásának minőségével kapcsolatban, hanem fontos szerepet játszhat a minőségfejlesztésre irányuló döntések előkészítésében. Az elsődleges dimenziók szintjén vizsgálódva – az adott dimenzióhoz tartozó értékek aggregálásával – igen részletes képet kap a döntéshozó a fejlesztési irányokról, sőt ezt még tovább bonthatja aldimenzionális szintre, még konkrétabb fejlesztési irányokat keresve.

6.3.5.1. A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A bemutatott elemzések alapján a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálával kapcsolatban felállított hipotézisek érvényessége vizsgálható. Az egyes hipotéziseket a teljes skálában betöltött szerepük alapján, mint az elsődleges dimenziókhoz, illetve mint az aldimenziókhoz köthető hipotézisek csoportosítom, és így elemzem azokat. A megfogalmazott hipotézisek összefoglaló értékelését a 24. táblázatban mutatom be.

6.3.5.1.1. A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ELSŐDLEGES DIMENZIÓIHOZ KÖTHETŐ HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozása során az előzetes tesztek, a kvalitatív kutatások – szakirodalom elemzés, mélyinterjúk – alapján egy olyan többdimenziós modellt építettem fel, amelyben a vevők a szolgáltatásminőséget négy elsődleges dimenzió alapján értékelik.

Az elsődleges dimenziókkal kapcsolatban felállított hipotézisek tesztelésére feltáró és konfirmatív faktorelemzést (főkomponens-elemzés), illetve a részleges felbontás megközelítését alkalmazó SEM elemzést hajtottam végre, majd az egyes rész-skálák (dimenziók) megbízhatóságát és érvényességét vizsgáltam megbízhatósági mutatószámok, illetve lineáris regresszió-számítás segítségével.

A következőkben az egyes elsődleges dimenziókhoz kapcsolódó hipotéziseket értékelem az előbbi elemzési módszerek és azokból származó eredmények alapján.

Fizikai aspektusok

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála első közvetlen dimenziójaként a fizikai aspektusokat feltételeztem, amellyel kapcsolatban a következő hipotézist fogalmaztam meg:

H_{fizasp}: A kiskereskedelmi szolgáltató fizikai aspektusainak megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

A fizikai aspektusok dimenziója szinte mindegyik szolgáltatásminőség skálában (például: Parasuraman és szerzőtársai, 1988; Dabholkar és szerzőtársai, 1996; Cronin és Brady, 2001), mint közvetlen dimenzió jelenik meg. A faktorelemzések (főkomponens-elemzés) igazolták a fizikai aspektusok faktorának jelenlétét. A dimenzióra a Kaiser-kritérium alapján elvégzett feltáró főkomponens elemzés valóban egy faktort adott, amely a teljes variancia 65,3%-át magyarázta⁶². Meg kell jegyezni, hogy egy további faktor bevonásával a struktúra magyarázó ereje 80,1%-ra nő, ahol a két lehetséges faktor pontosan a feltételezett aldimenzióknak felel meg.

A SEM elemzésből származtatott összetett megbízhatósági mutatók mindhárom vizsgált minta esetén a küszöbérték felett voltak ($\rho_c(\text{mobiltelefon}) = 0,89$; $\rho_c(\text{gumibroncs}) = 0,86$; $\rho_c(\text{elektronikai}) = 0,84$), így a dimenzió megbízhatósága elfogadható. A lineáris

⁶² A főkomponens-elemzés eredményeit a gumibroncs kereskedő mintája alapján mutatom be.

regresszió-számítás alapján végzett érvényességi vizsgálatok során bebizonyosodott, hogy a fizikai aspektusok megkülönböztető, illetve hasonlósági érvényessége ($r_A = 0,43$; $r_B = 0,36$; $r_C = 0,34$) is megfelelő.

A másodrendű SEM elemzések alapján igazolt, hogy a fizikai aspektusok dimenziója és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor közötti pozitív kapcsolat mutatható ki. A vizsgált mintákban a sztenderdizált faktorsúlyok sorrendben $\gamma_A = 0,60$, $\gamma_B = 0,84$; $\gamma_C = 0,63$ értékeket vettek fel. A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor varianciáját a fizikai aspektusok dimenziója – az R^2 (determinációs együttható) alapján – a mobiltelefon kiskereskedő esetén 36,3%-ban, a gumiabroncs kereskedő esetén 71,3%-ban, az elektronikai kereskedő esetén 39,7%-ban magyarázta.

Mindezek alapján a hipotézist (H_{fizasp}), amely szerint az adott szolgáltatóval kapcsolatos fizikai aspektusok vevő megítélése közvetlen szerepet játszik a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében, **elfogadom**.

Megbízhatóság

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kiindulási alapjának tekintett SERVQUAL skálában a megbízhatóság, mint az egyik legfontosabb, legnagyobb magyarázó erejű dimenzió van jelen. A kvalitatív kutatások, a szakirodalom áttanulmányozásának eredményei alapján feltételeztem, hogy a modellemben a megbízhatóság dimenziójának ugyancsak fontos szerepe van, ezért ezzel kapcsolatban a következő hipotézist adtam meg:

$H_{megbizh}$: A kiskereskedelmi szolgáltató megbízhatóságának megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

Mind a feltáró, mind az azt követő konfirmatív faktorelemzés a dimenzió „létfajosságát” támasztotta alá a modellben. A feltáró főkomponens elemzés az egynél nagyobb sajátérték feltétel alapján egy komponenst eredményezett, amely komponens a teljes variancia 77%-át magyarázta. A faktorsúlyok is igen magasak, 0,86 és 0,90 közötti értéket vettek fel. Hasonlóan magasak a megbízhatóság dimenziójához kapcsolódó összetett megbízhatósági értékek, amelyeket a SEM elemzések sztenderdizált faktorsúlyai és a kapcsolódó mérési hibák alapján számítottam (ρ_C (mobiltelefon) = 0,85; ρ_C (gumiabroncs) = 0,94; ρ_C (elektronikai) = 0,87), azaz a

megbízhatóság, mint rész-skála belső konzisztenciája igen erős. A hasonlósági érvényesség teszteléséhez alkalmazott korrelációs együtthatók szignifikáns ($p < 0,01$), szoros, pozitív kapcsolat meglétét támasztják alá a megbízhatóságra vonatkozó értékítélet és a vevők átfogó szolgáltatásminőség megítélése (mint függő változó) között ($r_A = 0,59$; $r_B = 0,59$; $r_C = 0,75$).

A másodrendű SEM elemzések eredményei alapján megállapítható, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű látens változó és a megbízhatóság dimenziója ugyancsak pozitív, szignifikáns kapcsolatban⁶³ áll egymással, amelyet a sztenderdizált faktorsúlyok is igazolnak ($\gamma_A = 0,84$, $\gamma_B = 0,65$; $\gamma_C = 0,72$). A megbízhatóság dimenziójának magyarázó ereje (R^2) a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség varianciájára vonatkozólag a mobiltelefon kiskereskedő esetén volt a legmagasabb ($R^2 = 70,5\%$) míg a gumibroncs kereskedő esetén volt a legalacsonyabb ($R^2 = 42,2\%$).

A felállított hipotézisem ($H_{megbizh}$) a vizsgálatok eredményei alapján helytálló, azaz a feltételezést, hogy a megbízhatóságra vonatkozó vevői értékítéletnek közvetlen szerepe van a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség megítélésében, **elfogadom**.

Személyes kapcsolat

A kiskereskedelmi szolgáltatásokban a vevő és a szolgáltató személyes interakciójának fontos szerepe van. A kiskereskedelem specifikus szolgáltatásminőség skálákban (például Dabholkar és szerzőtársai, 1996) a személyes kapcsolat dimenzióját egyértelműen azonosították. Ezt a mélyinterjúk tapasztalatai is alátámasztották, ennek megfelelően az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

$H_{szemkapcs}$: A vevő és a szolgáltató munkatársai közötti személyes kapcsolat minőségének megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

A feltáró főkomponens elemzés 0,748 és 0,884 közötti faktorsúlyokkal egy komponenst adott a Kaiser-kritérium alapján, amely 66,2 százalékban magyarázza a

⁶³ A szignifikáns kapcsolatot a LISREL futtatása során számított *t-értékek* alapján lehet meghatározni. A *t-értékek* megadják, hogy egy adott paraméter szignifikánsan különbözik nullától a rendszerben. A $-1,96$ és $+1,96$ közötti *t-érték* azt mutatja, hogy az adott paraméter nem különbözik szignifikánsan nullától (5%-os szignifikancia szint mellett) (Diamantopoulos, Siguaw, 2000, p. 60.).

teljes varianciát ezzel alátámasztva a személyes kapcsolat dimenziójának létét. A másodrendű SEM elemzésből származó megbízhatósági mutatók magas értékei (ρ_c (mobiltelefon) = 0,94; ρ_c (gumiabroncs) = 0,90; ρ_c (elektronikai) = 0,83) a személyes kapcsolat skálájának nagyon erős belső konzisztenciáját tükrözik. A dimenzió hasonlósági érvényességét támasztják alá a korrelációs együtthatók, amelyek szignifikáns ($p < 0,01$) kapcsolatot mutatnak ($r_A = 0,65$; $r_B = 0,35$; $r_C = 0,53$) az érvényességi teszthez alkalmazott függő változóval (átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség). A másodrendű SEM elemzés sztenderdizált faktorsúlyai bizonyítják, hogy a személyes kapcsolat dimenziója és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség másodrendű látens faktora nagyon erős kapcsolatban áll egymással, a vizsgált minták esetén a γ -értékek 0,80 és 0,92 közötti értékeket eredményeztek. Ennek megfelelően igazolható az előzetes feltevés, amely szerint a személyes kapcsolat dimenziója fontos szerepet játszik a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség meghatározásában, hiszen a dimenzió magyarázó ereje az egyes mintákban igen magas ($R^2_A = 80,2\%$; $R^2_B = 68\%$; $R^2_C = 83,8\%$).

A fenti eredmények tükrében a $H_{szemkapcs}$ hipotézist, amely szerint a szolgáltató és a vevő közötti személyes kapcsolat megítélésének közvetlen szerepe van a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében, **elfogadom**.

Üzletpolitika

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála – az eddigi megközelítésekhez képest – új dimenziója az üzletpolitika. Bár számos hasonló skálában találkozhatunk vele (például Dabholkar és szerzőtársai, 1996), de modellemben az üzletpolitikához nemcsak az – eddigiekben alkalmazott – nyitvatartással, választékkal kapcsolatos állítások, hanem Sureshchandar és szerzőtársai (2001) ajánlásait megfogadva a szolgáltató szervezet társadalmi szerepvállalására vonatkozó elemek is megjelennek. Az üzletpolitikával, mint a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget meghatározó dimenzióval kapcsolatos hipotézisemet a következő formában fogalmaztam meg:

$H_{üzlpol}$: A szolgáltató által követett üzletpolitika megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.

A feltáró főkomponens-elemzés adatai alapján az üzletpolitika dimenziója azonosítható, a magyarázott variancia 77,6 százalék. A másodrendű SEM elemzések alapján megállapítható, hogy az üzletpolitika dimenziója szoros kapcsolatban van a

kiskereskedelmi szolgáltatásminőség látens változójával mindhárom vizsgált minta esetén. A mobiltelefon kereskedő szolgáltató mintája alapján a faktorsúly 0,73, ezzel a mintában az üzletpolitika dimenziójának magyarázó ereje 52,8 százalék. Az elektronikai kereskedő mintája alapján ezek az értékek hasonlóan alakultak ($\gamma = 0,75$; $R^2 = 56\%$), míg a gumiabroncs kereskedő vevői által adott válaszok elemzése szerint ebben mintában volt az üzletpolitika a leginkább meghatározó dimenzió ($\gamma = 0,88$; $R^2 = 77,4\%$). Az üzletpolitika faktorának megbízhatósága az eddigiekhez hasonlóan elfogadható, az összetett megbízhatósági mutatók magas értékei tükrében ($\rho_c (\text{mobiltelefon}) = 0,77$; $\rho_c (\text{gumiabroncs}) = 0,89$; $\rho_c (\text{elektronikai}) = 0,84$). Az érvényességi tesztek során alkalmazott korrelációs együtthatók is szignifikáns ($p < 0,01$) értékeket mutatnak ($r_A = 0,51$; $r_B = 0,42$; $r_C = 0,47$), így a dimenzió hasonlósági érvényessége is igazolt. Az eredmények alapján az üzletpolitika dimenziójával kapcsolatos hipotézist ($H_{üzlpol}$), amely szerint a szolgáltató üzletpolitikájának közvetlen szerepe van a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében, **elfogadom**.

6.3.5.1.2. AZ ALDIMENZIÓKRA VONATKOZÓ HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála feltételezett hierarchikus felépítményében a vevők az elsődleges dimenziókat aldimenziókra bontva értelmezik. Ezen aldimenziókra vonatkozó hipotéziseimet az elsődleges dimenziók tesztelésére is alkalmazott adatelemzési módszerekkel teszteltem.

Fizikai aspektusok elsődleges dimenziójához kapcsolódó aldimenziók (fizikai megjelenés, kényelmi elemek)

Az átfogó szakirodalom elemzés és a kvalitatív kutatások is előrevetítették, hogy a fizikai aspektusok dimenziója további alsóbbrendű dimenziókban értelmezhető, a vevők a fizikai környezet megítélésekor nemcsak pusztán a kézzelfogható dolgokat értékelik, hanem bizonyos kényelmi elemeket is figyelembe vesznek (Bitner, 1992; Dabholkar és szerzőtársai, 1996, Brady és Cronin, 2001). Ezen megfontolások alapján az alábbi két hipotézist határoztam meg:

H_{fizasp/1}: A szolgáltató eszközeinek, berendezésének fizikai megjelenésére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.

H_{fizasp/2}: A szolgáltatással kapcsolatos kényelmi elemek értékelése közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.

A konfirmatív faktorelemzés (főkomponens-elemzés)⁶⁴ eredményei alapján (lásd 20. melléklet) a fizikai aspektusok dimenzióját alkotó két feltételezett faktor jól azonosítható, a „fizikai megjelenés” faktorsúlyai 0,67 és 0,83, a „kényelmi elemek” faktorsúlyai 0,72 és 0,86 között voltak⁶⁵. Mindkét aldimenzió skála-megbízhatósága a Cronbach α mutató alapján – mindhárom vizsgált mintában – elfogadható (lásd 20. táblázat). A „legalacsonyabb” α -értékek ($\alpha_{(\text{fizikai megjelenés})} = 0,76$; $\alpha_{(\text{kényelmi elemek})} = 0,75$) mindkét aldimenzió esetén az elektronikai kereskedő mintájának elemzése során adódtak.

Az aldimenziók, mint elsőrendű faktorok SEM elemzése (lásd 25-26. mellékletek) alapján megállapítható, hogy mind az előzetes teszt (mobiltelefon kereskedő), mind a kereszt-érvényességi vizsgálatok (gumibroncs kereskedő, elektronikai kereskedő) illeszkedési mutatói (lásd 19. táblázat) megfelelőek. A „fizikai megjelenés” és a „kényelmi elemek”, mint látens változókhoz kapcsolódó faktorsúlyok magas λ -értékei szoros, pozitív kapcsolat meglétét igazolják az azokat alkotó összevont indikátorokkal⁶⁶. A két látens változó közötti magas kovariancia ($\theta_A = 0,72$; $\theta_B = 0,86$; $\theta_C = 0,81$)⁶⁷ egy másodrendű faktor („fizikai aspektusok”) létezését támasztja alá.

Az eredmények alapján mind a $H_{fizasp/1}$, mind a $H_{fizasp/2}$ hipotézist, amelyek szerint a szolgáltató eszközeinek, berendezésének fizikai megjelenésére irányuló vevői értékelés, illetve a szolgáltatással kapcsolatos kényelmi elemek értékelése közvetlenül szerepet játszik a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség megítélésében, **elfogadom**.

Megbízhatóság elsődleges dimenziójához kapcsolódó aldimenziók (ígéret, hibamentesség)

A szakirodalmi kutatások alapján megállapítható, hogy a megbízhatóság dimenziója minden szolgáltatásminőség modellben megjelenik. Számos kutatás a

⁶⁴ A főkomponens-elemzés KMO értéke 0,851.

⁶⁵ A mobiltelefon kereskedő (hallgatói teszt) minta elemzésével.

⁶⁶ Az elvégzett SEM elemzések során a részleges felbontás (partial disaggregation) megközelítést alkalmaztam.

⁶⁷ Az alsó indexek a vizsgált mintát azonosítják: A = mobiltelefon kereskedő; B = gumibroncs kereskedő; C = elektronikai kereskedő.

megbízhatóságot mint egy összetett fogalmat értelmezi, amelyet egyrészt az ígéretek megtartása, másrészt a hibamentes szolgáltatásnyújtás alkot. A lefolytatott mélyinterjúkban is tetten érhető ez a különbségtétel, ezért a megbízhatóság dimenziójához kapcsolódóan az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

$H_{megbizh/1}$: A szolgáltató ígéreteinek betartására irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a megbízhatóság megítélését.

$H_{megbizh/2}$: A szolgáltatás hibamentességének értékelése közvetlenül befolyásolja a szolgáltató megbízhatóságának megítélését.

Az aldimenziókra irányuló konfirmatív faktorelemzés (főkomponens-elemzés) során az koncepcionális modell szerint kilenc egyértelműen elkülöníthető és értelmezhető komponens kellett volna eredményül kapni. Ezzel szemben a rotált komponens mátrix (lásd 20. melléklet) nyolc, valóban egyértelműen értelmezhető komponens eredményezett, amelyek között a „hibamentesség” és az „ígéret” aldimenziói nem voltak elkülöníthetők egymástól. Az azokat alkotó elemek (Q6, Q7, Q8, Q9) egy komponensbe (a „megbízhatóság” dimenziójába) tartoztak, így az elemzés az előzetesen feltételezett struktúrát nem támasztotta alá.

Az egyes állítások (Q6, Q7, Q8, Q9) közötti korrelációs együtthatók minden páros összehasonlításban közel azonos mértékű, szignifikáns ($p < 0,01$) szoros pozitív kapcsolatot mutatnak (22. táblázat), amely a konstrukció egydimenziós voltát igazolja.

Korreláció		Q6	Q7	Q8	Q9
	Q6	1,000	0,692	0,698	0,721
	Q7	0,692	1,000	0,742	0,706
	Q8	0,698	0,742	1,000	0,628
	Q9	0,721	0,706	0,628	1,000

22. táblázat: A megbízhatóság dimenzióját alkotó elemek korrelációs mátrixa

Ezen eredmények alapján a $H_{megbizh/1}$ és $H_{megbizh/2}$ hipotézisemet, amely szerint a szolgáltató ígéreteinek betartására irányuló vevői értékelés, illetve a hibamentesség értékelése meghatározó szerepet játszik a szolgáltató megbízhatóságának megítélésében, **elvetem**.

Személyes kapcsolatok elsődleges dimenziójához kapcsolódó aldimenziók (munkatársak készségei, problémamegoldás)

A szolgáltató munkatársa és a vevő közötti személyes kapcsolat minősége – a szakirodalom kutatás és a mélyinterjúk eredményei alapján – leginkább a

problémamegoldás milyensége és a munkatársak készségeinek (például szakismeret, felkészültség) megítélésében rejlik. Ezen megfontolások alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

H_{szemkapcs/1}: A szolgáltató munkatársainak készségeire irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.

H_{szemkapcs/2}: A problémamegoldás minőségére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.

A konfirmatív faktorelemzés a két aldimenziót (munkatársak készségei, problémamegoldás) egyértelműen elkülönítette, azok faktorsúlyai 0,612 és 0,809, illetve 0,635 és 0,787 között voltak. Az elsőrendű SEM elemzés sztenderdizált faktorsúlyai (λ -értékek) is magas értékeket adtak, illetve a két aldimenzió, mint elsőrendű faktor közötti kovariancia (θ -értékek) a mobiltelefon kereskedő esetén 0,79, a gumibroncs kereskedő esetén 0,86, az elektronikai kereskedő esetén 0,60 volt, ami a másodrendű faktor jelenlétét („személyes kapcsolat”) jelezte előre. Az illeszkedési mutatók mindhárom vizsgált minta alapján az elsőrendű, illetve a másodrendű SEM elemzésben is megfelelőek voltak. A „munkatársak készségei” aldimenzióhoz kapcsolódó skála megbízhatósága elfogadható mindegyik vizsgált kiskereskedő mintáján, a Cronbach α -érték 0,82 és 0,89 között alakultak. Bár a skála-megbízhatóságra vonatkozó kritérium 0,70 feletti α -értéket tart elfogadhatónak, a „problémamegoldás” rész-skála belső konzisztenciáját az alacsonyabb ($\alpha_{\text{(gumibroncs)}} = 0,652$) érték ellenére ugyancsak megfelelőnek ítélem meg, mert a másik két teszt eredményei megfelelőnek ($\alpha_{\text{(mobiltelefon)}} = 0,83$; $\alpha_{\text{(elektronikai)}} = 0,71$) bizonyultak.

A fentiek tükrében a mindkét, a személyes kapcsolat elsődleges dimenziójához kapcsolódó aldimenzióra vonatkozó ($H_{\text{szemkapcs/1}}$ és $H_{\text{szemkapcs/2}}$) hipotézisemet **elfogadom.**

Az üzletpolitika elsődleges dimenziójához kapcsolódó aldimenziók (szolgáltatás-termék, szolgáltatáselérhetőség, társadalmi aspektusok)

Az üzletpolitika dimenziója elméleti felépítését tekintve ilyen formában – ismereteim szerint – eddig még egyetlen szolgáltatásminőség kutatásban sem szerepelt. Az azt alkotó elemek között megjelennek a Sureshchandar és szerzőtársai (2001) által ajánlott társadalmi aspektusok, a szolgáltatásra, mint termékre irányuló

elemek, kiegészülve a számos más kutatásban (például Parasuraman és szerzőtársai, 1988, Dabholkar és szerzőtársai, 1996) is fellelhető, a szolgáltatás elérhetőségére vonatkozó állításokkal. Mindezek véleményem szerint az adott szolgáltató szervezet felső vezetése által meghatározott elvek, azaz az üzletpolitika részei, ezért a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H_{üzlpol/1}: A kiskereskedő által nyújtott szolgáltatás-termékre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

H_{üzlpol/2}: A kiskereskedő által biztosított szolgáltatás-elérhetőségre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

H_{üzlpol/3}: A szolgáltatóval kapcsolatos társadalmi aspektusokra irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.

A hipotézisek tesztelésére elvégzett főkomponens-elemzés (konfirmatív faktorelemzés) mindhárom aldimenzió egyértelmű jelenlétét igazolta (lásd 20. melléklet), az egyes komponenseket alkotó elemekhez kapcsolódó faktorsúlyok elfogadhatóak. A fő kérdés inkább az volt, hogy a három komponenshez valóban tartozik-e egy másodrendű faktor. A választ a SEM elemzés adta meg, amely mindhárom vizsgált minta esetén alátámasztotta a feltételezést. A kovariancia együtthatók (23. táblázat) – a *t*-értékek alapján – szignifikáns kapcsolatot mutatnak az egyes aldimenziók között.

Mobiltelefon kereskedő	Szolgáltatás-termék	Szolgáltatás-elérhetőség	Társadalmi aspektusok	Gumiabroncs kereskedő	Szolgáltatás-termék	Szolgáltatás-elérhetőség	Társadalmi aspektusok
Szolgáltatás-termék	-	0,25	0,45	Szolgáltatás-termék	-	0,38	0,59
Szolgáltatás-elérhetőség	2,14	-	0,23	Szolgáltatás-elérhetőség	3,17	-	0,53
Társadalmi aspektusok	4,48	1,97	-	Társadalmi aspektusok	8,47	5,23	-
Elektronikai kereskedő	Szolgáltatás-termék	Szolgáltatás-elérhetőség	Társadalmi aspektusok				
Szolgáltatás-termék	-	0,53	0,46				
Szolgáltatás-elérhetőség	5,12	-	0,63				
Társadalmi aspektusok	5,08	5,96	-				

23. táblázat: Az üzletpolitika aldimenziói közötti kovariancia és *t*-értékek⁶⁸

Az illeszkedési mutatók (19. táblázat) megfelelése a teljes struktúra alkalmasságát igazolta. Mindhárom („szolgáltatás-termék”, „szolgáltatás-elérhetőség”, „társadalmi

⁶⁸ A mátrix átló feletti része a kovariancia (0) értékeket, az átló alatti része a *t*-értékeket tartalmazza (a *t*-érték –1,96 és +1,96 között azt mutatja, hogy az adott paraméter nem különbözik szignifikánsan nullától (5%-os szignifikancia szint mellett) (Diamantopoulos, Siguaw, 2000, p. 60.)).

aspektusok”) rész-skála belső konzisztenciája mindegyik minta vizsgálatánál elfogadható a Cronbach α értékek (lásd 20. táblázat) alapján, hiszen azok 0,691 és 0,836 között alakultak.

A fenti eredmények alapján a $H_{üzlpol/1}$, $H_{üzlpol/2}$, $H_{üzlpol/3}$ hipotéziseket, amelyek szerint a kiskereskedő tevékenységéhez köthető szolgáltatás-termék, a szolgáltatás-elérhetősége, illetve a szervezet társadalmi megítélése (társadalmi aspektusok) szerepet játszanak a szolgáltató üzletpolitikájának vevő megítélésében, **elfogadom**.

6.3.5.1.3. A TELJES SKÁLÁRA VONATKOZÓ HIPOTÉZIS ÉRTÉKELÉSE

Az elsődleges és az aldimenziókra vonatkozó hipotézisek integrálásából adódó „összefoglaló” hipotézisem szerint:

$H_{kisker_skála}$: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála többdimenziós, hierarchikus felépítmény, amely alapján a vevők a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget az elsődleges dimenziókon és az azokhoz kapcsolódó aldimenziókon keresztül értékelik.

A SEM elemzésekből származó összefoglaló eredmények (illeszkedési mutatók) alapján (19. táblázat) kijelenthető, hogy mindhárom minta esetén mind a négy elsődleges dimenzió, mint elsőrendű faktor, mind az aldimenziók, mint elsőrendű faktorok, és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint másodrendű faktor modelljeinek illeszkedése megfelelő.

Az elvégzett és a korábban bemutatott elemzések alapján bizonyított, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint az elsődleges dimenziók által meghatározott másodrendű faktor, illetve az elsődleges dimenziók, mint az aldimenziókhoz kapcsolódó másodrendű faktorok azonosíthatóak a modellben⁶⁹. Így a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála hierarchikus, többdimenziós felépítménye (43. ábra) igazolt, azaz a $H_{kisker_skála}$ hipotézisemet **elfogadom**.

6.3.5.2. A KUTATÁS KORLÁTAI, TOVÁBBI FELADATOK MEGHATÁROZÁSA

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kidolgozása és érvényességének tesztelése során három különböző szolgáltatási területen működő vállalkozás ügyfeleinek az egyes szolgáltatásminőséggel kapcsolatos értékeléseit használtam fel.

⁶⁹ Az aldimenziók másodrendű SEM elemzésének ábráját a 27. mellékletben (gumiabroncs kereskedő), illetve a 28. mellékletben (elektronikai kereskedő) mutatom be.

A kialakított hierarchikus skála megfelelőségét a kereszt-érvényességi tesztek igazolták, ugyanakkor további, nagyobb mintákon elvégzett megismételt kutatások fokozottabban bizonyíthatnák a modell megbízhatóságát. A tesztek alapján a skála tartalmi, illetve fogalmi (hasonlósági és megkülönböztető) érvényessége is megfelelő, ugyanakkor nem vizsgáltam a modell előrejelző (predictive) érvényességét. Az újabb, megismételt kutatásoknak része lehet ennek elemzése is, teljes körűen igazolva a modell érvényességét.

Hipotézis száma	Hipotézis tartalma	A hipotézis tesztelés eredménye
H_{min_telj}	A magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti teljesítményhez vezet, azaz a szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény között pozitív kapcsolat áll fenn.	Elfogadva
$H_{SERVQUAL}$	A szolgáltatásminőség mérésére irányuló SERVQUAL skála öt dimenziója (kézzelfoghatóság, megbízhatóság, fogékonyság, biztosítás/ígéret, empátia) a kiskereskedelmi szolgáltatások esetében nem azonosítható egyértelműen.	Elfogadva
H_{fizasp}	A kiskereskedelmi szolgáltató fizikai aspektusainak megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.	Elfogadva
$H_{fizasp/1}$	A szolgáltató eszközeinek, berendezésének fizikai megjelenésére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.	Elfogadva
$H_{fizasp/2}$	A szolgáltatással kapcsolatos kényelmi elemek értékelése közvetlenül befolyásolja a fizikai aspektusok minőségének megítélését.	Elfogadva
$H_{megbizh}$	A kiskereskedelmi szolgáltató megbízhatóságának megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.	Elfogadva
$H_{megbizh/1}$	A szolgáltató ígéreteinek betartására irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a megbízhatóság megítélését.	Elutasítva
$H_{megbizh/2}$	A szolgáltatás hibamentességének értékelése közvetlenül befolyásolja a szolgáltató megbízhatóságának megítélését.	Elutasítva
$H_{szemkapcs}$	A vevő és a szolgáltató munkatársai közötti személyes kapcsolat minőségének megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.	Elfogadva
$H_{szemkapcs/1}$	A szolgáltató munkatársainak készségeire irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.	Elfogadva
$H_{szemkapcs/2}$	A problémamegoldás minőségére irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a személyes kapcsolat minőségének megítélését.	Elfogadva
$H_{üzlpol}$	A szolgáltató által követett üzletpolitika megítélése közvetlen szerepet játszik az átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értékelésében.	Elfogadva
$H_{üzlpol/1}$	A kiskereskedő által nyújtott szolgáltatás-termékre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.	Elfogadva
$H_{üzlpol/2}$	A kiskereskedő által biztosított szolgáltatás-elérhetőségre irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.	Elfogadva
$H_{üzlpol/3}$	A szolgáltatóval kapcsolatos társadalmi aspektusokra irányuló vevői értékelés közvetlenül befolyásolja a szolgáltató üzletpolitikájának megítélését.	Elfogadva
$H_{kisker_skála}$	A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála többdimenziós, hierarchikus felépítmény, amely alapján a vevők a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget az elsődleges dimenziókon és az azokhoz kapcsolódó aldimenziókon keresztül értékelik.	Elfogadva

24. táblázat: A tézis hipotéziseinek összefoglaló táblázata

A skála illeszkedésének tesztelésére a Bagozzi és Heatherton (1994) által ajánlott és számos hasonló kutatásban (például Dabholkar és szerzőtársai, 1996) alkalmazott részleges felbontás megközelítését alkalmazó SEM elemzéseket végeztem el. A kidolgozott skála struktúrájának megfelelőségére vonatkozóan későbbi, megismételt kutatásokban más összetételű aggregált indikátorok, illetve részleges felbontás helyett/mellett a teljes felbontás módszerének alkalmazása is megfontolandó.

A szolgáltatásminőség modellek nem általánosíthatóak, azok szolgáltatási áganként különbözőek (ezt támasztotta alá többek között Babakus és Boller, 1992; Chumpitaz és Swaen, 2002), sőt a tapasztalatok azt mutatják, hogy különböző kultúrákban – akár még Európán belül is – a vevők ugyanazon szolgáltatás minőségével kapcsolatos értékítélete különböző lehet (Witkowski és Wolfinbarger, 2002). Ezen megfontolásokat szem előtt tartva, ki kell emelni, hogy a kidolgozott kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála magyarországi kiskereskedők és ügyfelek, vevők közreműködésével alakult ki, annak érvényessége is ebben a környezetben igazolt. A minták – az adott kiskereskedelmi vállalkozás vezetőjének visszajelzései alapján – jól reprezentálták az adott szolgáltató ügyfélkörét, ugyanakkor a kiskereskedelmi szolgáltatásokat általában igénybevevő sokaság összetételével kapcsolatos információ hiányában a minták valós reprezentativitása nem igazolható.

A kidolgozott skála az elvégzett szakirodalom-kutatás és kvalitatív elemzések eredményén alapul. Bármennyire is törekedtem arra, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség lehetőség szerint minden aspektusát figyelembe vegyem, vélhetően lehetnek olyan tényezők, amelyek – valamilyen oknál fogva – nem szerepelnek a modellben. A kiskereskedelmi szolgáltatások is állandóan fejlődnek. Újabb és újabb technikákat alkalmaznak a kereskedők, a globalizáció hatására nemcsak a szolgáltatások, – a szolgáltatástermék, és a szolgáltatás folyamata – hanem ezzel együtt a vevői elvárások is rendkívül gyorsan átalakulnak. Ez a gyorsan változó környezet maga után vonja a modell rendszeres finomítását, átalakítását az adott időszak kihívásainak megfelelően, kvalitatív és hozzá kapcsolódó kvantitatív kutatások lefolytatásával. Ezeknek a későbbi – akár rendszeres időközönként elvégzett – ismétlő jellegű, illetve a jelenleginél szélesebb körű kutatások célja az esetlegesen felmerülő új dimenziók, megközelítések beépítése a skálába, ezzel biztosítva annak hosszú távú, folyamatos érvényességét.

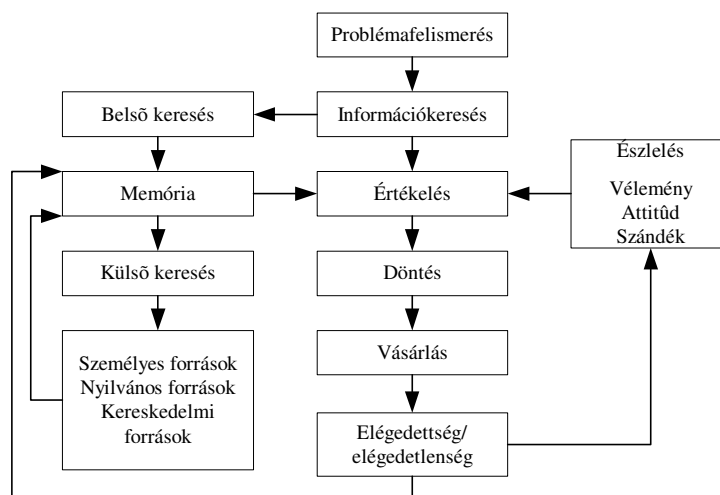
7. MINŐSÉGFEJLESZTÉS ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÁS

A 3. fejezetben a szakirodalom, illetve az általam elvégzett empirikus kutatás alapján igazoltam, hogy a szolgáltatásminőség fejlesztésével kapcsolatos döntések jelentős hatással vannak a szervezeti teljesítményre. Ebből következően a döntéshozatal minőségének kérdésére nagy hangsúlyt kell fektetni. A döntések minőségének javításához jelentősen hozzájárul egy alkalmas döntéstámogató rendszer (DSS). A kialakítandó, a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer központi mérési és értékelési módszereként alkalmazható szolgáltatásminőség modellt az előző fejezetben kidolgoztam és annak megfelelőségét bizonyítottam.

Jelen fejezetben áttekintem az egyéni döntési folyamat jellegzetességeit, a minőség, a minőségfejlesztés és az azzal kapcsolatos döntéshozatali fázisok kapcsolódódási pontjait és ezzel együtt tisztázom a minőségfejlesztés és a döntéshozatal, illetve a minőségfejlesztés és a döntéstámogatás közötti kapcsolatot. Értelmezem a döntéstámogató rendszer célját, fogalmát, illetve fejlesztésének lépéseit ahhoz, hogy egy valóban jól alkalmazható, a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló, a stratégiai döntések meghozatalát támogató eszközt lehessen kifejleszteni.

7.1. AZ EGYÉNI VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA

Az egyéni vásárlói döntés folyamatát (44. ábra) vizsgálva a klasszikus döntési folyamat lépéseit lehet felfedezni. A vevő probléma felismerése abban áll, hogy az általa észlelt állapot (un. problémaállapot) és az elérni kívánt állapot (un. célállapot) között különbség van. Amíg ez az eltérés fennáll, a vevő erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy azt megszüntesse, azaz megoldja a problémát. A probléma azonosítható egyértelmű, kényszerítő erők hatására, külső forrásokból származó információk, figyelmeztető rendszerek, vagy probléma-kutatás alapján.



44.ábra: Az egyéni vásárlói döntés folyamata
(Forrás: Hofmeister és szerzőtársai, 2003, p. 26.)

A probléma megoldására irányuló cselekvések első lépése, hogy a fogyasztó minél több információ összegyűjtésével cselekvési alternatívákat határozzon meg. Az információk összegyűjtése során saját tapasztalataira, vagy külső forrásokra támaszkodhat, és a rendelkezésére álló erőforrásoktól (idő, pénz, energia, kapcsolatok) függően több-kevesebb választási lehetőséget határoz meg. Az alternatívák kialakítása során nemcsak a vevő szubjektuma, és az őt körülvevő környezetből származó ingerek, de a memóriája, észlelései is befolyásolják az információk feldolgozását (Zoltayné, 2005). Amennyiben a vevőnek egy adott szolgáltatóval, vagy termékkel kapcsolatban rossz emlékei, tapasztalatai vannak, azt a szolgáltatót nem fogja az alternatívák között szerepeltetni. Az elégedettség/elégedetlenség jellemzőjének tehát már a döntési folyamat ezen fázisában is szerepe van, különösen annak fényében, hogy a vevők a rossz tapasztalatokra jobban és tovább emlékeznek.

A vevő értékeli a lehetséges alternatívákat. Az értékelési fázisra – az alternatívák kialakításához hasonlóan – szubjektív és objektív tényezők egyaránt hatnak. A korábbi tapasztalatok, a termékkel, vagy szolgáltatással kapcsolatos, a múltban (a legutóbbi találkozáskor) észlelt elégedettség, vagy elégedetlenség mellett újra szerepet kapnak az észlelt tényezők, a normák, beállítódások és személyes preferenciák is.

Az értékelés eredménye az alternatívák közötti választás, azaz a döntés. Bár a vevők elméletileg igyekeznek optimális megoldást találni a problémára, a gyakorlatban

általában kénytelenek beérni az adott szempontok és körülmények között aspirációikat kielégítő alternatívával. Többek között ennek a jelenségnek a magyarázatáért, a „korlátozott racionalitás” fogalmának bevezetéséért kapta Herbert Simon közgazdasági Nobel-díját 1978-ban (Zoltayné, 2005).

A döntést a végrehajtás, azaz a vásárlás, vagy a termék/szolgáltatás megrendelése követi. A vásárlási döntés kontrollja tulajdonképpen a használat vagy az igénybevétel során fellépő elégedettség vagy elégedetlenség. Ezek a benyomások beépülnek a vevő memóriájába, és jórészt meghatározzák újravásárlási szándékát, a következő döntési szituációban az információ-keresés, -értékelés szakaszait.

Számszerű adatok is igazolják, hogy a vásárlási döntési folyamatban az elégedettségnek/elégedetlenségnek jelentős szerepe van: „az elégedetlen ügyfelek kb. 94-96 százaléka [...] elmegy, [...] és ezeknek a vevőknek a 91 százaléka nem is jön vissza többé; egy elégedetlen ügyfél átlagosan 8-10 embernek számol be a problémájáról; tizenkét pozitív tapasztalat kell ahhoz, hogy ellensúlyozzon egyetlen negatív élményt” (Neely-Adams-Kennerley, 2004, p.277.).

7.2. A MINŐSÉGFEJLESZTÉS ÉS DÖNTÉS

A vállalatok, legyenek azok termelő, vagy szolgáltató szervezetek, egyik fő célja, hogy minél magasabb szinten elégítsék ki a vevők elvárásait. Ezt a törekvésüket azonban csak akkor valósíthatják meg, ha a *minőséget folyamatosan fejlesztik*. Deming (1982) megfogalmazása szerint, az, hogy az ügyfelek elvárásainak nem tudunk megfelelni, 85%-ban a folyamatoknak és a rendszer hiányosságainak tudhatók be.

A minőség mérése, értékelése és az eredmények visszacsatolása a vállalat irányításába a menedzsment, a vállalati döntéshozók egyik legfontosabb feladata. Ahhoz, hogy a kívánt minőséget, vagy akár a zéró-hibát el lehessen érni, folyamatos figyelemre, és fejlesztésre van szükség. A folyamatos fejlődés a folyamatok fejlesztését, a probléma-megoldási készség javítását és az igényesség követelményét ötvözi.

A minőségbiztosítás, mint „tervezett és módszeres tevékenység”, még a fogyasztókban keltett „megfelelő bizalomra” helyezte a hangsúlyt (EN ISO 8402:1994), ezzel szemben az új irányítási rendszerek (pl. MSZ EN ISO 9001:2001

Minőségirányítási Rendszer, MSZ EN ISO 14001:2005 Környezetközpontú Irányítási Rendszer) megkövetelik, hogy ne csak a jelenlegi minőségi szintet tartsa fenn az azok szellemében működő szervezet, hanem folyamatos fejlesztésekkel emelje is azt.

A minőségfejlesztés egyik legismertebb eszköze a PDCA (plan-do-check-act) ciklus (Parányi, 2005b, p. 23.), amelynek lépései a klasszikus döntési folyamatnak is megfeleltethetőek (45. ábra). A tervezési szakasz (plan) a probléma felismerését, a meghatározását, az eltérések okainak vizsgálatát, a megfigyelések, adatok, információk gyűjtését, és az alternatívák kidolgozását jelenti. A végrehajtási (do) szakaszban a kiválasztott megoldás megvalósítása következik. A végrehajtott intézkedések, a problémára vonatkozó döntés megfelelőségének értékelése az ellenőrzési (check) fázisnak feleltethető meg. A beavatkozási szakaszban (act) nyílik lehetőség annak tanulmányozására, hogy a probléma megoldására vonatkozóan lehet-e még jobb döntési folyamatot, vagy módszert kialakítani. A folyamatosság értelmében a rendszer önmagába visszakapcsolódik, és az elért eredményt, döntési folyamatot hivatott tovább fejleszteni egy újabb ciklus elindításával.



45.ábra: PDCA és a döntéshozatal (Forrás: Parányi, 2005b, p. 23.)

Ahhoz, hogy egy folyamat fejleszthető legyen, annak állandónak és stabilnak kell lennie. A fejlesztéshez mindenképpen szükség van értékelő, elemző statisztikai módszerekre, a kézben tartható és irányítható folyamatokhoz és teljesítményekhez pedig folyamatos ellenőrzésre és visszacsatolásra (Deming, 1982).

7.3. A DÖNTÉSTÁMOGATÁS SZEREPE A MINŐSÉGFEJLESZTÉSBEN

„A minőség elérésében, bármilyen (minőség)irányítási rendszerben gondolkodunk is, a szervezet vezetésének kulcsszerepe van” (Kalapács, 2000). Ahhoz, hogy egy szervezet a minőség, és ezzel együtt a szabványos rendszerek által meghatározott szervezeti változásokat elindítsa, mindenképpen stratégiai döntés szükséges. A stratégiai döntések a felső vezetés íróasztalán születnek meg, figyelembe véve számos objektív és szubjektív szempontot, amelyek a cselekvési alternatívák közötti választást meghatározzák.

A döntési szituációk strukturáltsága szerint osztályozása alapján általában három szintet különböztet meg a szakirodalom: a jól strukturált, a közepesen strukturált és a rosszul strukturált döntéseket. A döntési szituációt annál kevésbé nevezzük strukturálnak, minél inkább szükséges a megoldásához az emberi intelligencia, tapasztalat, intuíció. Ha a probléma a rendelkezésre álló információk alapján véges idő alatt, meghatározott algoritmusok követésével megoldható, akkor jól strukturált. Jellemző, hogy a stratégiai vezetés szintjén több kevésbé strukturált, az alacsonyabb szinteken (menedzsment kontroll, operatív vezetés) több jól strukturált döntést kell hozni. A 25. táblázatban a színezés erőssége az egyes döntési szinteken felmerülő különböző típusú problémák gyakoriságára utal. A döntések nagy részét a diagonálisban reprezentált helyzetek valamelyikében kell meghozni.

	Operatív kontroll	Menedzsment kontroll	Stratégiai vezetés
Jól strukturált			
Közepesen strukturált			
Rosszul strukturált			

25. táblázat: A döntési problémák osztályozása

Az operatív és menedzsment kontroll részét képező termelésirányításhoz, minőség-ellenőrzéshez, -irányításhoz egyértelműen kapcsolódnak jól meghatározott számítógépes irányító és támogató rendszerek, amelyek stabil környezetben, operacionalizált modellekkel működnek. A minőségmenedzsment hibaanalízist, teszt eredmények kiértékelését végző és helyesbítő intézkedéseket (corrective action) megtervező modelleket, szakértői rendszereket is használ, ugyanakkor

döntéstámogató rendszerek alkalmazhatóak a minőség költségek meghatározására is (Davis, Hamilton, 1993).

A szolgáltatások jellemzői (megfoghatatlanság, egyediség, elválaszthatatlanság, tárolhatatlanság) már önmagukban hordozzák, hogy a szolgáltatások minőségének fejlesztésére irányuló stratégiai döntések *rosszul strukturált* problémahelyzetekhez kapcsolódnak. Ezen döntési szituációk jellemzői az alábbiak:

- a döntéshozó preferenciái, megérzése és tapasztalata elengedhetetlen fontosságú;
- a megoldás keresése a következő lépések elegyét jelenti: az információ keresését, a probléma definiálását, formalizálását, szerkezetének vizsgálatát, számítások elvégzését, adatkezelést;
- a fenti műveletek sorrendje nem ismert, mert a sorrend az adatok függvénye lehet, a részeredmények hatására változhat, a megoldást egy bizonyos határidőn belül meg kell adni, a probléma gyorsan változik.

A rosszul strukturált döntési szituációk során a probléma felismerése nehézségekbe ütközik, a probléma meghatározása pedig több különböző érintett értékelésétől függhet. Sokszor kevés az elérhető információ és az azokhoz kapcsolódó értékelő, elemző módszerek, rutinok hiányában (vagy, mert nem alkalmazhatóak, vagy, mert nem állnak rendelkezésre) jellemzően *kielégítő* döntések születhetnek. A legtöbb esetben a *bizonytalanság* és a *változékony környezet* arra indítja a döntéshozókat, hogy a korábbi tapasztalataik alapján *intuícióikra* hagyatkozva hozzanak döntéseket.

Az ilyen jellegű problémahelyzeteken a hatékony és megfelelően alátámasztott döntések meghozatalához szükséges, hogy a döntéshozatal folyamatának lépései maradéktalanul megvalósuljanak, ezért a szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló számítógépes rendszernek biztosítania kell a következő funkciókat:

- (1) az *információ beszerzés támogatása*: az információhoz való könnyű hozzáférés az első, amit a döntéshozó támogatásként elvár a rendszertől. Az információ – többek között – három különböző területet ölel fel: a hozzáférhető adatokat, a döntési modelleket, a statisztikai és egyéb elemzési eszközöket. A támogatás, amit a menedzser ezzel kaphat, nem más, mint memóriájának kibővítése.
- (2) a *probléma megismerésének támogatása*: A probléma megértésének lényege a jelenlegi és az elérni kívánt állapot különbözőségének a felismerése, ennél

fogva az információ ilyen szempontból történő megjelenítése komoly segítséget jelent. A probléma megértésének fázisában a döntéstámogató rendszer segítséget nyújthat az eldöntendő kérdések meghatározásában, vagy egy tesztelhető feltevés megfogalmazásában.

Ezen funkciók biztosítására egy megfelelően kialakított *döntéstámogató rendszer* (DSS) lehet a legalkalmasabb, amely kezeli és rendszerezi a bejövő adatokat, az elemzéshez használt modelleket, illetve az eredményeket szűkebb (felső vezetők), vagy szélesebb kör (operatív vezetés) számára hozzáférhetővé teszi valamilyen felhasználói interfészen keresztül. A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztését célzó döntéstámogató rendszer legfontosabb funkciói az alábbiakban foglalhatóak össze:

- az adott szolgáltatást jellemző dimenziók meghatározása,
- a dimenziók szerinti mérés lehetőségének megteremtése,
- az adott szolgáltatás érintettjeinek meghatározása és az érintettek általi értékelések (adatgyűjtés),
- adatbázis kidolgozása,
- elemzések végrehajtása az adatok alapján,
- javaslatok elkészítése a döntéshozók számára az elemzések alapján,
- folyamatos adatbázis fenntartás, karbantartás,
- adatok funkcionális területek számára történő hozzáférhetővé tétele.

A döntéstámogató rendszer fő funkciói (az információk összegyűjtése, információk rendszerezése, döntéselemzés) biztosítják, hogy a rosszul strukturált döntési helyzetekben meghozott stratégiai döntések a szervezet adottságainak és céljainak leginkább megfelelő megoldást eredményezik.

7.4. A DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK (DSS) ÁTTEKINTÉSE

A döntéstámogató rendszerek (Decision Support Systems - DSS) olyan számítástechnikát alkalmazó megoldások, amelyek az összetett problémák megoldásában és a döntés meghozatalában nyújtanak segítséget a döntéshozónak, kombinálva az ember és a számítógép legjobb képességeit. „Az ember lenyűgöző képességekkel rendelkezik abban, hogy felismerje a döntésekben szerepet játszó sok

tényező közül a relevánsakat, előhívja a memóriájából a homályos és tökéletlen asszociációk tisztázásához szükséges lényeges információkat, és hajszálpontos ítéleteket alkotson. A számítógép viszont nyilvánvaló módon sokkal gyorsabb és pontosabb, mint az ember, akkor, amikor nagy tömegű adatot kell kezelni. A döntéstámogató rendszerek célja az, hogy az ember döntéshozói erejét kiegészítse a számítógép adatkezelő képességével” (Zoltayné, 1994).

A döntéstámogató rendszerekről először Michael Scott Morton tett említést még 1965-ben, majd doktori disszertációjában pedig már megadta a DSS első definícióját, mint egy számítógép alapú információs rendszert, amely félig strukturált, vagy strukturálatlan (rosszul strukturált) problémák megoldásában segíti a döntéshozókat. Az 1970-es évek végétől több kutató és vállalat is kialakított olyan interaktív információ rendszereket, amelyek adatbázisok és modellek alkalmazásával segítették a menedzsereket félig strukturált problémák megoldásában. Little (1970) a döntéstámogató rendszerekkel kapcsolatban négy kritérium teljesülését várta el: robosztusság, könnyen kezelhetőség, egyszerűség, teljesség. Ezek a szempontok mind a mai napig fontos szerepet játszanak a döntéstámogató modellek értékelésében.

Keen és Scott Morton (1978) megfogalmazása szerint „a döntéstámogató rendszerek a menedzserek döntéshozatali tevékenységére és igényeire koncentrálnak, miközben kiterjesztik képességeiket”. A döntéstámogató rendszerek véleményük szerint:

- a szemi-strukturált feladatokkal kapcsolatos döntéshozatal során segítik a menedzsereket,
- támogatják, és nem helyettesítik az ítéleteiket,
- a döntéshozatal hatásosságát, mintsem hatékonyságát növelik.

Ezt az alábbi jellemzőik révén érik el:

- az egész döntési folyamatot támogatják,
- modelleket használnak,
- hasznos információkkal látják el a menedzsereket,
- egyszerű, de hatásos nyelven lehet velük kommunikálni (Zoltayné, 1994)

Duffy és Assad a döntéstámogató rendszerek fogalmában ötvözte a korábbi definíciókat. Disszertációjában az általuk megadott meghatározást fogadom el, amely szerint „*a döntéstámogató rendszer (Decision Support System, DSS) egy olyan interaktív, számítógép alapú rendszer, amely könnyű hozzáférést biztosít a döntési modellekhez és információkhoz*” (Duffy, Assad, 1989).

A döntéstámogató rendszereket meg kell különböztetnünk a hagyományos vezetői információs rendszerektől. A döntéstámogató modulok részét képezhetik egy integrált információs rendszernek, de jól meghatározható, az általános számítógépes rendszerektől egyértelműen megkülönböztető jellemzői vannak:

- fókusza a döntésen van,
- a számítástechnikában kevésbé jártas felhasználók számára is egyszerűen kezelhető,
- felhasználó által meghatározott (initiated) és kontrollált,
- fontos jellemzője a rugalmasság, adaptálhatóság és a gyors reakciók,
- modellek és elemző technikák alkalmazását kombinálja a hagyományos adat hozzáférés és kinyerés (retrieval) funkcióival (Carter, Murray, Walker és Walker, 1992).

A döntéstámogatás lényegének meghatározásakor Phillips (1984, 1988) annak három fő összetevőjeként a *döntéshozót*, az *információtechnológiát* és az *értékelési technológiát* határozta meg.

A *döntéshozó* szerves része a döntéstámogató modellnek, az ő tapasztalatait, ismereteit kell, hogy kiaknázza. A döntéshozóra történő hagyatkozás azt az elvet testesíti meg, hogy a döntési szabadságba bele kell, hogy férjen a tévedés lehetősége is. A döntéstámogató megközelítés nem ígér megtámadhatatlan megoldásokat, csupán annyit, hogy módszereivel az alkalmazót szembesíti a saját problémaértelmezésével.

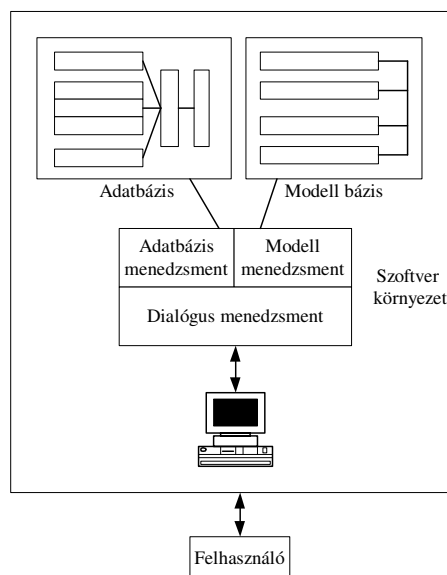
Az *információtechnológia* – tulajdonképpen az alkalmazott hardver és szoftver – az adatok összegyűjtésében, tárolásában, aggregálásában, értékelésében, és az eredmények megjelenítésében nyújt segítséget. Az információtechnológia segítségével modellezni lehet a döntések jövőbeni következményeit, s ezzel csökkenthető a minden döntéssel együtt járó bizonytalanság.

Az *értékelési technológiák* alapján a döntéshozó céljait, az alternatívák közötti választást meghatározó értékelési szempontokat elő lehet hívni, amelyeken keresztül megvalósul a döntés szubjektív összetevőinek tudatosítása és kezelése. Az értékelési technológia strukturáltan kezeli a célokkal, az alternatívákkal és az értékelési kritériumokkal kapcsolatos információkat, tisztázza a prioritásokat, a köztük lévő hierarchiát, s így közvetlenül fel lehet használni a választások következményeinek értékelésekor.

A hagyományos döntéstámogató rendszerek három alapelemből épülnek fel (Sprague és Carlson, 1992):

- adatbázis: adatbázis kezelési lehetőségek a belső és külső adatokhoz, információkhoz való hozzáféréssel,
- modell bázis: hatékony modellező funkció,
- felhasználói interfész: lehetővé teszi az interaktív lekérdezés, jelentéskészítés és grafikai funkciókat.

Mindhárom elem interakcióban van egymással és a döntéshozóval, azaz a számítógép alapú döntéstámogató rendszer egy szoftver által irányított modell, egy szoftver által vezérelt adatbázis és egy, a felhasználó, az adatbázis és a modell közötti interakciót megteremtő dialógus rendszerből épül fel (46. ábra).



46.ábra: A hagyományos DSS elemei (Forrás: Carter, Murray, Walker és Walker, 1992.)

A DSS legfontosabb összetevői az abban alkalmazott modellek. Feladatuk, hogy értelmezzék, rendszerezék az adatokat (statisztikai modellek), értékeljék az alternatívákat (leíró modellek) és elfogadható megoldásokat javasoljanak (normatív modellek).

Minél bonyolultabb a probléma, annál több segítséget nyújthatnak a döntéshozatal segítő technikák. Ezek a technikák a döntéstámogatás eszközeivé válnak amennyiben megbízható, elfogadható és lényeges részévé válnak a döntéshozatal folyamatának. A döntéstámogató rendszerek a döntéshozatal segítő technikák számítógépesített változatai (Carter, Murray, Walker és Walker, 1992).

Ahogy azt Emery megfogalmazta „a döntéstámogató rendszerek célja az, hogy az ember döntéshozói erejét kiegészítse a számítógép adatkezelő képességével” (Zoltayné, 1994, p. 7.). A DSS célja, hogy a felhasználó döntéshozatalának minőségét fejlessze, ami egyaránt jelenti a hatékonyságot és a hatásosságot. A döntéshozatal hatékonyságának fejlesztése a döntési folyamat adott egységének gyorsabb, kevesebb erőforrás felhasználása általi végrehajtása (például: gyorsabb, olcsóbb döntések), míg a hatásosság a döntések minőségének fejlesztését jelenti (jobb döntések). A döntéstámogatás a döntéshozó preferenciáinak tisztázásában hatékony segítséget tud nyújtani, és akár azt is biztosíthatja, hogy komplex problémák esetén egyszerre több szakembert vonjanak be a megoldáskeresésbe.

7.4.1. DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK NAPJAINKBAN

A döntéstámogató rendszerek fejlődésében az 1990-es évektől jelentős változás érhető tetten. Korábban a döntéstámogatás egyfajta „számítógépes diagnóziskészítést” jelentett, ahol az egyéni döntéshozó a rendszertől várta a legjobb megoldás kidolgozását. Ma már a döntéstámogató rendszereket döntéshozói csoportok alkalmazzák, a fő cél pedig a „készen kapott” megoldás meghatározása helyett az elérhető előny, nyereség, haszon, teljesítmény, stb. maximalizálása a meglévő adottságok figyelembe vételével.

A stratégiai tervezéshez leginkább előretekintő, a szervezeten kívülről származó információkra, a működést ellenőrző döntésekhez a szervezeten belül rendelkezésre álló, múltbéli információkra van szükség. A múltbéli adatokon alapuló korai döntéstámogató rendszerek jól szolgálták az operatív ellenőrzést, ugyanakkor a

stratégiai tervezéshez kevésbé voltak alkalmazhatóak. Az újabb, előrejelző és a „mi van akkor, ha?” típusú kérdésekkel operáló modellek ezt a problémát feloldják és a jövőorientált, alapvetően külső információk alkalmazásával stratégiai tervezéssel összefüggő döntések támogatására is használhatóak (26. táblázat).

	Belső	Külső
Jövőorientált	Előrejelző modellek Üzleti modellek „Mi van akkor, ha...?” kérdésfeltevessel	Ökonometriai modellek Ipari modellek Repülési szimulátorok
Történeti	Menedzsment információ rendszerek, Döntéstámogató rendszerek, Felső vezetői információ rendszerek, Menedzsment támogató rendszerek	Közösségi adatbázisok Közösségi hálózatok

26. táblázat: A döntéstámogató modellek információbázisa (Forrás: Duffy, 2000.)

A 90-es évek elejétől számítható gyors információtechnológiai fejlődés a döntéstámogató rendszerek tekintetében is fordulópontot jelentett. Az *adattárházak*⁷⁰ (data warehouse) megjelenése tökéletesítette az adatbázis technológiákat, az *OLAP* (On-line Analytical Processing) és az *adatbányászat* (data mining) megjelenésével az adatfeldolgozás tovább fejlődött⁷¹. Az *internet*, a döntéstámogató rendszerek egyik legfontosabb fejlesztési és továbbítási közegeként jelent meg. Az internet segítségével a csökkentek a döntéstámogató rendszerekkel kapcsolatos technológiai akadályok, könnyebbé, olcsóbbá vált a döntésekhez szükséges releváns információk elérése, előhívása és nem utolsó sorban a döntéstámogató rendszerek egyszerűen hozzáférhetővé váltak a menedzserek és az alkalmazottak széles köre számára. A web-alapú döntéstámogató rendszerek használatával a menedzserek a saját intranet hálózaton keresztül jutnak a döntéseik meghozatalában segítséget nyújtó eszközökhöz, illetve az interneten keresztül az ügyfelek, szállítók és egyéb érintettek is aktív részesei lehetnek a rendszernek (Shim és szerzőtársai, 2002).

A döntéstámogató modellek mára elérték azt a szintet, hogy jobban alkalmazkodnak a menedzséri igényekhez, mint a közgazdászok által alkalmazott ökonometriai modellek. A mai döntéstámogató rendszereknek megnőtt a jövő-orientáltságuk, és

⁷⁰ Az adattárház egy téma-orientált, integrált, stabil adatgyűjtemény.

⁷¹ Az OLAP a szoftvertchnológia egyik kategóriája, ami képessé teszi az elemzőket, menedzsereket és felsővezetőket, hogy bepillantást nyerjenek az adatokon keresztül a gyors, konzisztens, interaktív lehetőségek széles választékába az információk eléréséhez. Az OLAP eszközök mostanában sokkal erőteljesebbé váltak, de az adatbányászati eszközöket, mint a mesterséges intelligencia és statisztikai technikák egész sorát, mint kifinomultabb adatelemző eszközöket többen preferálják.

több külső információt közvetítenek, amelyek nagyban segítik a stratégiai döntéshozatalt.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató modellnek is alapvetően a szervezeten kívülről elérhető, jövőorientált információkra támaszkodva, internetes környezetre kell épülnie, ezzel biztosítva a döntéshozók számára, hogy képesek legyenek a bonyolult üzleti környezetben is megfelelő stratégiai irányokat meghatározni.

7.5. DÖNTÉSTÁMOGATÓ MODELL (DSS) FEJLESZTÉSÉNEK LÉPÉSEI

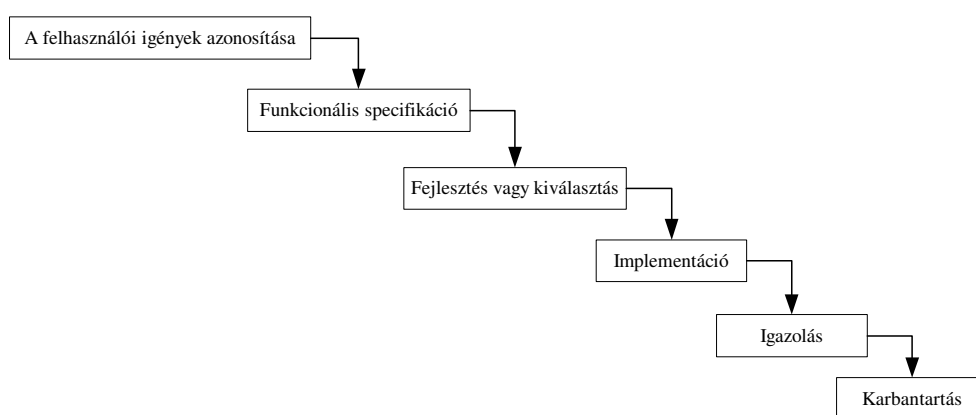
Zoltayné a DSS fejlesztés folyamatát a „Vízésés-modellel” írta le (47. ábra), amely egymást követő lépések sorozatán keresztül határozza meg a teendőket (Zoltayné, 1994, pp. 29-30.):

- *A felhasználói igények azonosítása:* mindazon elvárások meghatározása, amelyeket a rendszernek ki kell elégítenie.
- *Funkcionális specifikáció:* a rendszer által végrehajtandó feladatok precíz meghatározása, a rendszer belső, vagy funkcionális természetének a leírása.
- *Fejlesztés, vagy kiválasztás:* a teljes és verifikált rendszer kialakítása.
- *Implementáció:* a rendszer gyakorlatba történő átültetése, installálás, betanítás.
- *Igazolás:* a DSS verifikálása, azaz annak igazolása, hogy képes ellátni az elvárt feladatokat.
- *Karbantartás:* a finomítások elvégzése, a programba történő lényeges beavatkozás nélkül.

Elméletileg minden egyes fázis outputja a következő fázis inputjaként szolgál, bár a gyakorlatban sokkal inkább iteratív folyamatról kell beszélnünk. A hatékony döntéstámogató rendszereknek az alábbi követelményeket kell kielégíteniük (Zoltayné, 1994, pp. 44-46.):

- *interaktivitás:* a rendszer és a döntéshozó között a teljes döntési folyamat során hatékony, kétoldalú kommunikáció valósulhat meg,

- *áttekinthetőség*: a rendszernek biztosítani kell az információk áttekinthetőségét, szervezését, alkalmazhatóságát,
- *konzisztencia*: a rendszer és a felhasználó közös nyelvet beszéljenek, a rendszer a döntéshozó kérdéseire megfelelő módon reagáljon,
- *érthetőség*: a rendszernek a felhasználó szempontjából érthető formában kell prezentálnia az adatokat,
- *érzékenység*: a rendszer különböző szimulációs technikák beépítésére is lehetőséget ad.



47.ábra: A Vízésés-modell (Forrás: Zoltayné, 1994)

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésre irányuló döntéstámogató modell fejlesztése során ezen kritériumokat messzemenőig figyelembe kell venni. Biztosítani kell, hogy a döntéstámogatási folyamatban a döntéshozó és a számítógépes rendszer folyamatos interakcióban legyen egymással: a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell alkalmazásával az adatok tárolása és elérése, azok feldolgozása, értékelése, illetve prezentálása a döntéshozó és a program közötti kölcsönös munkafolyamatokban valósuljon meg.

7.5.1. A DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER KIALAKÍTÁSÁNAK LEHETSÉGES PROBLÉMÁI

A döntéstámogatással szemben a szakirodalom (Zoltayné, 1994; Gelléri, 1996) több kritikát is megfogalmaz:

- (1) a *megegyezési probléma* szerint a döntéstámogató rendszerek támogathatják a döntéshozókat esetlegesen rossz elképzeléseik követésében, elfeledtethetik

velük, hogy jobb megközelítések is léteznek. E hiba elkerülése érdekében hangsúlyozni kell, hogy minden döntéstámogató rendszert a döntési problémák egy-egy típusának, osztályának támogatására fejlesztettek ki. A felhasználónak, vagy a döntési szakembernek kell eldöntenie, hogy a vizsgált probléma beletartozik-e az adott osztályba. Ha nem, akkor jobb nem használni a döntéstámogató rendszert.

- (2) a *rendszer feltevéseinek problémája* szerint a számítógépes rendszerek bizonyos feltevésekre épülnek, azonban a fejlesztő nem lehet biztos abban, hogy ezek a feltevések érvényesek lesznek-e majd az adott alkalmazás kapcsán. Amennyiben a felhasználó, vagy a döntési szakember nem képes felismerni, hogy a feltevések érvényesek-e, akkor a rendszer alkalmazása káros lehet.
- (3) a *felelősségérzet problémája* középpontjában az áll, hogy a döntéstámogató rendszerek használata csökkentheti a döntéshozók felelősség érzetét. A döntéstámogató rendszerek „közreműködésével” hozott döntésekért ugyanis kevésbé érzik felelősnek magukat az emberek. Nem egyértelmű az sem, hogy ki feleljen egy rossz döntésért: a rendszer készítője, vagy felhasználója?
- (4) az *„értékesítési paradoxon”* szerint a DSS vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétel időpontjában a megbízó jellemzően egészen más típusú terméket keres, mint amit a döntéselemző kínál. A megrendelő *megoldást* keres valamely szervezeti problémájára. Ezzel összefüggésben veszi csupán tudomásul, hogy a megoldáshoz a döntéselemző valamiféle döntéstámogató eszközt is bevet. Stratégiai tanácsadások alkalmával gyakori, hogy a tanácsadó végül „elő sem veszi” a döntéstámogató rendszert (Gelléri, 1996).
- (5) az *„alkalmazkodási paradoxon”* lényege abban az ellentmondásban áll, ahogy egyfelől a döntéselemző, másfelől a megbízó várja, később pedig - s ez a lényeg – megéli a döntéstámogató eszköz implementációját. Itt az a kérdés, hogy kitől követel nagyobb alkalmazkodást a helyzet. A döntéselemző többnyire elfogadja, hogy a szervezet s gyakorlata olyan, amilyen, s ehhez alkalmazkodva próbál meg segíteni, méghozzá a legkézenfekvőbb módon, megpróbálja a DSS-t a szervezeti gyakorlathoz illeszteni. A megbízó, aki megoldást keres valamely problémájára, viszont valamiféle *mintát* vár a szervezet lényeges mérvű átalakításához (Gelléri, 1996).

(6) a „vezetői szuverenitás paradoxona” a vezetőknek azt a vélekedését reprezentálja, amely szerint minél önállóbban döntenek, annál kisebb környezeti támogatottságra számíthatnak később a döntés következményeinek végig vitelénél. Ugyanakkor a döntést is nehezebben lesz megvédeni másokkal szemben. Sok vezető úgy éli meg a döntéshozatalt, mint ami szabad kezet biztosít számára elképzelései megvalósításához. Alapkérdés, hogy milyen mértékben vállalja föl egy vezető a normatív és korrekt döntési folyamatokat. Minél inkább normatív és korrekt a döntési folyamat, annál nagyobb az esély arra, hogy lesz egy további szereplője is: a tanácsadó.

8. A KISKERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FEJLESZTÉSÉRE IRÁNYULÓ DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER KONCEPCIONÁLIS ALAPJAI

A fejezetben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer (RSQI-DSS) koncepcionális alapjait tekintem át. Egyrészt fel kívánom vázolni a modell elképzelt felépítését, és működését, támaszkodva a Vízesés-modellben (Zoltayné, 1994) meghatározott lépésekre, másrészt a további elméleti és gyakorlati kutatások irányait kívánom megadni a rendszer vélhető előnyeinek, illetve hátrányainak kiemelése mellett.

8.1. A FELTÉTELEZETT DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER FELÉPÍTÉSE

8.1.1. A FELHASZNÁLÓI IGÉNYEK AZONOSÍTÁSA

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer egy átfogó, a szolgáltatásminőség mérésén keresztül a minőségfejlesztés támogatására irányuló, internet, intranet alapú döntéstámogató rendszer. A disszertáció korábbi fejezeteiben bemutatott számos kutatás (Zoltayné, 2006; Wimmer és szerzőtársai, 2006) megállapításai alapján kijelenthető, hogy a vállalatvezetők alapvetően intuícióikra támaszkodnak a minőségmenedzsmenttel, minőségfejlesztéssel kapcsolatos döntéseikben, ahol ezek az intuitív döntések – annak definíciójából ⁷² adódóan is – minden esetben valamilyen előzetes tapasztaláson (akár korábbi adatelemzésen) alapulnak. A döntéstámogató rendszer megalkotása során figyelembe kell venni a döntéshozatal ezen – a gyakorlat által is alátámasztott – jellegzetességét.

A kialakítandó rendszerrel kapcsolatban fontos követelmény, hogy rendelkezzen egy központi adatbázissal, amelyben összegyűjti, tárolja és rendszerezi a vevők értékeléséből, az adott kiskereskedő vevő által észlelt szolgáltatás-telejesítményének megítéléséből származó adatokat. A disszertációmban meghatározott és igazolt kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálát, mint központi értékelő modellt alkalmazva statisztikailag is megbízható és érvényes eredményeket kell szolgáltatnia

⁷² „Az intuíció gyors és egyszerű módszer a döntéshozatalhoz. Legtöbbször nincs elméleti megalapozása, ha azonban megfelelően alkalmazott múltbéli tapasztalatokra épül, eredményes lehet” (Zoltayné, 2005, p. 152.).

a felhasználó számára, amelyekre bizalommal lehet alapozni stratégiai, illetve operatív döntéseket. A rendszertől továbbá elvárható, hogy felhasználóbarát, azaz működése könnyen elsajátítható, alkalmazása egyszerű legyen. Olyan platformra kell épülnie, amely elterjedt, így a rendszer installálása nem igényel speciális számítástechnikai ismereteket. Adjon lehetőséget a módosításra, vagy más irányítási rendszerekkel történő integrálásra. Biztosítson olyan interaktív felületet a felhasználó részére, amelyen keresztül az információk lekérdezhetőek, kontrollálhatóak, menedzselhetőek, és az eredmények akár grafikus formában is megjeleníthetőek. A rendszer legyen bárhol elérhető mind a vevők, mind a menedzserek számára az interneten, vagy a vállalati intraneten keresztül. Hasznos, ha a rendszer egy bizonyos folytonosságot is biztosít, hiszen a ciklusonként történő lekérdezések útján az elemzések folyamatosan nyomon követhetőek, és a megvalósítás hatékonysága is értékelhető.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszerrel kapcsolatos legfőbb követelmények az alábbiak:

- adatbázis rendelkezésre állása,
- elérhetőség (akár on-line),
- megbízhatóság,
- egyszerűség,
- interaktivitás,
- alkalmazhatóság,
- integrálhatóság,
- folytonosság,
- dinamizmus.

8.1.2. FUNKCIONÁLIS SPECIFIKÁCIÓ

A szolgáltatások jellemzői (a nem kézzelfogható jelleg, a heterogenitás, a nem elválasztható jelleg, az összemérhetetlenség) már önmagukban hordozzák, hogy a szolgáltatások minőségének fejlesztésére irányuló döntési helyzetek *rosszul strukturált (ill-structured)*⁷³ problémahelyzetek, ahol a megoldás nem adott, illetve

⁷³ „Rosszul strukturált döntési helyzetben a döntéshozónak a probléma definiálásakor ítéletet, értékelést, feltételezéseket kell alkalmaznia. Ezek a döntési helyzetek általában fontosak és nem rutin jellegűek, és a megoldásukhoz nem állnak rendelkezésre egyetemlegesen elfogadott technikák” (Zoltayné, 2005, p. 41.).

nem triviális. A szolgáltatás minőség fejlesztésére vonatkozó döntések gyorsan változó, komplex környezetben zajlanak, alapvetően intuitív módon. A koncepcionális döntéstámogató rendszernek ezért gyorsan, on-line módon elérhető adatokat és azok elemzéséből előálló információkat kell tudni produkálni ahhoz, hogy a döntéshozók számára olyan támogatást nyújtson, amellyel döntéseik hatékonysága és hatásossága javítható.

A kialakítandó döntéstámogató rendszer legfontosabb funkcióit az alábbiakban foglalom össze:

- adatgyűjtés,
- adatbázis kidolgozása és fenntartása,
- adatok elemzése a központi modell/módszer alapján,
- eredmények prezentálása a döntéshozók számára az elemzések alapján, hozzáférhetőség biztosítása.

A rendszer kezeli és rendszerezi a bejövő adatokat, a központi modellen (kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála) keresztül elemzi és értékeli az eredményeket, illetve azokat szemléletes formában szűkebb (felső vezetők), vagy szélesebb kör (operatív vezetés is) számára hozzáférhetővé teszi valamilyen felhasználói interfészen keresztül.

Az adatgyűjtés személyesen, vagy az interneten keresztül (on-line) történik a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála 24 állításának értékelésével. A vevőknek az állításokat az adott szolgáltatással kapcsolatos észlelt teljesítmény alapján kell értékelni a skálában meghatározott 11-fokú létra alkalmazásával. A rendszernek egyrészt biztosítani kell az adatok kézi bevitelének lehetőségét, másrészt az on-line beérkezett adatok tárolását. Az összegyűjtött adatokat rendszereznie, tárolnia kell és képesnek kell lennie arra, hogy azokat szükség esetén rendszerezett formában „visszaadja”.

A döntéstámogató rendszer központi módszertanát a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála és az azon alapuló értékelési modell jelenti. A központi modellhez kapcsolódó értékelési módszertan kiválasztása kényes kérdés: a diszkonfirmáción, azaz az elvárások és az észlelt teljesítmény különbségén alapuló

módszertan, vagy a csak az észlelt teljesítmény értékelésén alapuló mérési modell alkalmazása a megfelelőbb. A disszertációm korábbi fejezeteiben részletesen bemutatott érvek és ellenérvek (4.2. fejezet: A SERVQUAL modell; 4.3. fejezet: A SERVQUAL modell kritikája) alapján a kialakítandó döntéstámogató rendszerben az utóbbi értékelő módszertan alkalmazását preferálom. A paradigmákkal kapcsolatos vitákat és azokból levont következtetéseimet nem vázolom részletesen, de ki kell emelnem, hogy bár a diszkonfirmációs paradigma számos kutató (például: Parasuraman és szerzőtársai, 1991a) szerint magasabb diagnosztikai erővel bír – ami egy döntéstámogató rendszer esetében fontos szempont lehet –, véleményem szerint az észlelés paradigma egyszerűbb alkalmazhatósága, magasabb statisztikai megbízhatósága és érvényessége „többet nyom a latban”. A döntéstámogató rendszer szempontjából kiemelkedően fontos elem a könnyű alkalmazhatóság és az egyszerű adatgyűjtés, ezért a több skálás értékelési módszer (diszkonfirmációs paradigma) használata nem javasolt. A csak észlelés alapú értékelés kiküszöböli az elvárás fogalommal kapcsolatos értelmezési problémákat (lásd 4.3.5. fejezet), másrészt programozása, kalkulációja és értelmezése is egyszerűbb.

Az alkalmazandó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell alapján a minőségértékek három szinten jelennek meg: (1) átfogó szolgáltatásminőség, (2) elsődleges dimenziók minősége, (3) aldimenziók minősége. Az egyes szolgáltatásminőség értékek az adott dimenziókhöz kapcsolódó állításokra adott értékek aggregálásával (átlagával) adhatóak meg:

$$(1) \quad RSQ = \frac{1}{24} \sum_{i=1}^{24} P_i, \quad (2)-(3) \quad SQ_j = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n P_k$$

,ahol:

RSQ = átfogó kiskereskedelmi szolgáltatásminőség,

SQ_j = j -dik elsődleges dimenzió (aldimenzió) vevői megítélése

i = kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála állításának száma,

n = j -dik elsődleges dimenziót (aldimenziót) alkotó elemek/állítások száma összesen

k = j -dik elsődleges dimenzióhoz (aldimenzióhoz) tartozó állítás száma

P_i = i -dik állítással kapcsolatos vevői értékelés

P_k = j -dik elsődleges dimenzióhoz (aldimenzióhoz) tartozó k -dik állítással kapcsolatos vevői értékelés

A döntéshozó az egyes szintek között választhat, annak megfelelően, hogy milyen mélységű és részletességű információra van szüksége a szolgáltatásminőséggel kapcsolatban.

Természetesen felmerül a kérdés, hogyha az elvárásokat nem ismerik, akkor az egyes szinteken (átfogó, elsődleges dimenziók, aldimenziók) mért kiskereskedelmi szolgáltatásminőség eredményeket a döntéshozó mihez fogja viszonyítani, azaz mikor lehet jó, elfogadható, vagy rossz szolgáltatásminőségről beszélni. Megint csak nem térnek ki részletesen az elvárások szerepével kapcsolatos kutatások ismételt bemutatására (lásd részletesen 4.3.5. fejezet), de kiemelném az általam is vallott megközelítést, amely szerint a vevők a szolgáltatásminőség – azaz a szolgáltató általuk észlelt teljesítményének – értékelésekor ítéletükbe már belekalkulálják az elvárásaikat is, azaz azokat mintegy implicit formában beépítik a teljesítménnyel kapcsolatos értékítéletükbe. A döntéstámogató rendszer a dinamikus lekérdezések és adatfeldolgozások segítségével lehetőséget ad a döntéshozóknak, hogy a vállalkozásuk szolgáltatásminőségének alakulását akár hosszabb időtávot megfigyelve értékeljék. A kidolgozott többdimenziós kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell előnyét – azaz a különböző részletességű adatok adta lehetőséget – kihasználva a döntéshozó már az egyes dimenziók (aldimenziók) összehasonlításával is nagyon hasznos információkhoz juthat a minőségfejlesztésre vonatkozólag. Az adott vállalkozási környezetet ismerve a döntéshozó már előre – tapasztalatai alapján – megállapíthat egy kiinduló küszöbértéket, amelyhez a vevői értékelés eredményeit hasonlítja. További kutatások célja lehet egy olyan viszonyítási alap meghatározása, amely a hasonló (például méret, elhelyezkedés, stb. alapján) tevékenységet folytató kiskereskedők szolgáltatásminőségének átlagát, mintegy „iparági átlagot” reprezentálja ami akár a kidolgozott kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell széles körű alkalmazásával is megadható lenne.

További lehetőséget jelent a DEA (Data Envelopment Analysis)⁷⁴ módszertan beépítése a rendszerbe. Ez leginkább a több döntéshozó egységgel (például több telephellyel) rendelkező szolgáltatók, vagy akár franchise rendszerben működő szervezetek esetén lehetne alkalmazható. A DEA modell segítségével az egyes egységek meghatározott teljesítmény mutatói (outputok) és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modellből származó adatok (inputok) feldolgozásával és összegzésével meghatározható egy ideális célérték (ideal target). Ehhez képest lehetne az egyes egységeket értékelni: az alulteljesítő egységek számára a szolgáltatásminőség fejlesztésére vonatkozóan irányokat meghatározni, a célértéket jelentősen túlteljesítő egységek számára erőforrás-megtakarítást elérni.

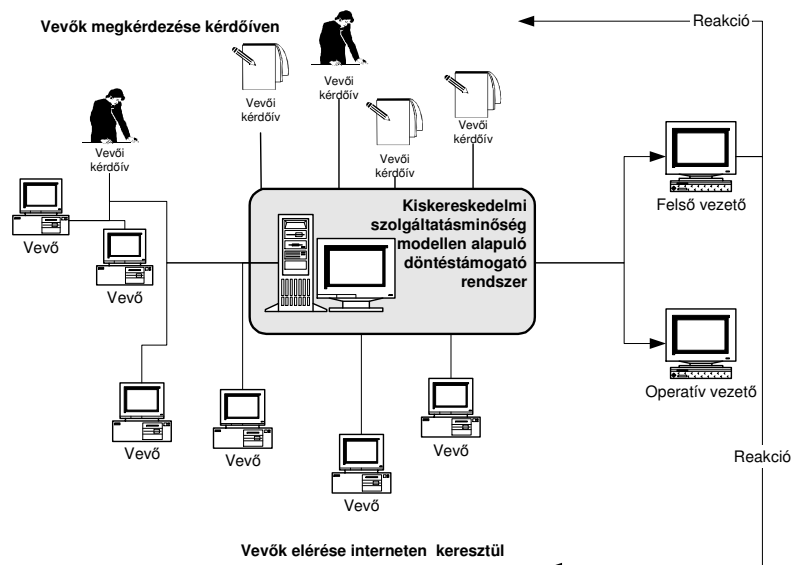
A döntéstámogató rendszernek megfelelő módon kell prezentálnia az eredményeket a döntéshozó számára a minőségfejlesztési döntések támogatása érdekében. Az elemzések kimenetei olyan grafikus ábrák, táblázatok lehetnek, amelyek szemléletesen mutatják meg a döntéshozóknak az alternatívákat, fejlesztési irányokat, illetve az előző időszak adataival összevetve a változásokat, a korábban választott cselekvési alternatíva eredményét.

8.1.3. FEJLESZTÉS ÉS IMPLEMENTÁCIÓ

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésre irányuló döntéstámogató rendszer lelkét egy internet alapú alkalmazás jelenti a meghatározott funkciókkal, feladatokkal. A bemenő adatokat a vevők személyes megkérdezéssel (kérdőív kitöltése), vagy interneten keresztül biztosítják, az eredményeket a menedzserek a belső vállalati intraneten keresztül érhetik el (48. ábra).

Az alkalmazás tényleges fejlesztését végző programozók számára a központi, értékelő módszerként szereplő kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell értelmezését, matematikai leképezését rendelkezésre kell bocsátani. A teljes fejlesztési folyamat alatt a programozókkal együttműködve kell finomítani és tesztelni a rendszer működését. Az *igazolási fázisban* a döntéstámogató rendszertől elvárt funkciók teljes körű működését kell tesztelni, annak érdekében, hogy azt a nagyközönség számára, mint piaci terméket rendelkezésre lehessen bocsátani.

⁷⁴ A DEA módszerről részletesen szólnak de Lancer (1999), illetve Cooper és szerzőtársai (2000) munkái.



48.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer elméleti modellje

A rendszer tesztelését és verifikálását követően az élesben is elindítható, amely reményeim szerint, egy piac-érett, stabil, jól alkalmazható, a menedzserek számára segítséget nyújtó döntéstámogató rendszerré válik.

8.2. A KONCEPCIONÁLIS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZER ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI, TOVÁBBI FELADATOK

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer kialakításának és alkalmazásának több, kézzelfogható előnye is van a menedzserek számára. Elsősorban azt kell kiemelni, hogy hasonló rendszer – ismereteim szerint – nem áll rendelkezésre, aminek elsődleges oka valószínűsíthetően a feladat – azaz a szolgáltatásminőség mérés – bonyolultságából és nem egyértelmű értelmezéséből adódik. A kialakított és a magyar körülmények között igazolt kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála azonban alkalmas a döntéstámogató rendszer központi modelljének szerepére, ezzel a megvalósítás útjában álló talán legnagyobb akadály leküzdhető. Az on-line rendszer alkalmazásával a döntéshozók azonnal hozzáférhetnek a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos adatokhoz, amelyeket – a modell felépítésének köszönhetően – különböző részletességgel vizsgálhatnak.

A rendszer lehetőséget nyújthat dinamikus lekérdezésekre, hosszabb időtávra szóló tendenciák megfigyelésére, ezzel a bevezetett fejlesztési lépések eredményeinek nyomon követésére. A grafikus, egyszerű felhasználói felület biztosítja, hogy már „szinte első ránézésre” értelmezhetőek az adatok, illetve az eredmények szemléletes módon prezentálhatóak. A döntéstámogató rendszer alkalmazásával a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntések megalapozottabbak, hatékonyabbak lesznek, ami magasabb szolgáltatásminőséghez, lojálisabb vevőkhöz, és így végeredményben javuló szervezeti teljesítményhez vezet. A döntéstámogató rendszer legnagyobb hátránya annak specifikusságában rejlik. Mivel a szolgáltatásminőség mérés módszertana ágazat-specifikus (jelen esetben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőségre vonatkozik), így ez a rendszer is csak az adott szolgáltatási területen alkalmazható. A modell diagnosztikai erejét korlátozza, hogy jelenleg még nem állnak rendelkezésre olyan alapadatok, amelyek az eredmények összehasonlíthatóságát tennék lehetővé, így a döntéshozó a szolgáltatásminőség megfelelő szintjének megítélésében saját tapasztalataira kénytelen támaszkodni. A jövőbeni feladatok közül az egyik legfontosabb, hogy ki kell alakítani egy olyan adatbázist, amely a rendszert alkalmazó – hasonló jellemzőkkel bíró – szolgáltatók eredményeit összegyűjti és azok értékelésével mintegy – „kiskereskedelmi szolgáltatásminőség sztenderdként” – viszonyítási alapként szolgálhat, illetve a jövőben a rendszerbe integrálni lehetne a DEA (Data Envelopment Analysis) módszertanát is.

A további feladatok adottak. Programozói segítséggel a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszert – a vázolt koncepcionális felépítés szerint – létre kell hozni és tesztelést követően be kell vezetni, ezzel egy olyan eszközt adva a kiskereskedelmi szolgáltatók vezetői számára, amellyel az egyre növekvő versenyben hatékonyabb és megalapozottabb minőségfejlesztési döntéseik segítségével piaci előnyöket és gazdasági sikereket érhetnek el.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A szolgáltatások egyre nagyobb szerepet töltenek be mind a világgazdaságban, mind a nemzetgazdaságokban (Fitzsimmons és Fitzsimmons, 2004; ISO Survey 2005; EuroStat, 2007; Palánkai, 2007). A szolgáltatók között egyre inkább élesedik a verseny, ami a globalizáció hatására már a határokon, a kontinenseken is átível. Ahhoz, hogy egy szolgáltató ebben a kiélezett versenyben képes legyen talpon maradni, a vevői által kimondott – sőt sok esetben még a ki sem mondott – igényeknek megfelelően kell szerveznie a működését, olyan terméket, szolgáltatást kell nyújtania, amely kielégíti, vagy akár meg is haladja a vevői elvárásokat: a *minőségre* kell törekednie. Igaz ez a szolgáltató szektor minden szereplőjére, a társadalmi szolgáltatásokat nyújtó szervezetekre (például oktatási, vagy egészségügyi szolgáltatások), a személyi (például fodrász), vagy a termelő (például pénzügyi szolgáltatás) szolgáltatásokra is, de leginkább az elosztó szolgáltatások területén, azon belül is főleg a kiskereskedelemben érhető leginkább tetten. Ebben a szolgáltatási ágban a vevővel való közvetlen, szoros kapcsolat miatt a minőséggel kapcsolatos reakciók nagyon gyorsan jelentkeznek, ami az éles verseny miatt még hatványozottabban érinti a szervezeteket. A minőségfejlesztés ezért a fennmaradás és a versenyelőny kiaknázásának záloga. Amíg a kiskereskedők a versenynek leginkább kitett szereplői, addig ők szenvednek leginkább erőforráshiánytól. Jellemzően nem rendelkeznek olyan mértékű anyagi, emberi, vagy infrastrukturális háttérrel, amely biztosíthatná, hogy a fejlesztések (a minőségfejlesztés) területén nyugodtan próbálkozzanak, mígnem egy „akció” sikeres lesz. Ezért mindenképpen szükséges, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatók számára, a szolgáltatásminőség méréséhez, illetve az azon alapuló minőségfejlesztési irányok meghatározásához kész, jól működő, igazolt, ugyanakkor egyszerű eszközökhöz álljanak rendelkezésre. Ilyen eszköz lehet a disszertációmban bemutatott kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer, illetve annak a központi módszertanát szolgáló kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell.

A minőség és a szervezeti teljesítmény kapcsolata nem egyértelmű. Számos kutató (például Buzzel és Gale, 1987; Fornell, 1992; Ittner és Larcker, 1998, Cronin és szerzőtársai, 2000; Dabholkar és szerzőtársai, 2000; Olorunniwo és szerzőtársai, 2006) igazolta, hogy a magasabb szolgáltatásminőség jobb szervezeti

teljesítményhez vezet, azonban mások ennek pontosan az ellenkezőjét bizonyították (Grandzol és Gershon, 1997; Ittner, Larcker és Meyer, 2003). Magyarországi szolgáltató szervezetek bevonásával elvégzett felmérésem alapján az előbbiektől táborához csatlakozom. A szolgáltatásminőség és a szervezeti teljesítmény közötti pozitív kapcsolatot feltételező hipotézisemet a kutatási eredmények igazolták. Bizonyított, hogy a szolgáltató szervezeteknek törődniük kell a minőséggel, áldozniuk kell a minőségfejlesztésre, hiszen az meghatározza szervezeti teljesítményüket, ezzel a versenyben betöltött szerepüket. Kijelenthető, hogy a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésére irányuló döntéstámogató rendszer, illetve a szolgáltatásminőség mérési skála kidolgozása és majdani alkalmazása nemcsak elméleti, de gyakorlati szempontból is nagy jelentőséggel bíró vállalkozás.

A döntéstámogató rendszer kidolgozásának legfontosabb eleme a megfelelő (kiskereskedelmi) szolgáltatásminőség mérési modell megtalálása volt. A Parasuraman és szerzőtársai (1985, 1988, 1991a, 1991b, 1994a, 1994b) által kidolgozott – a szolgáltatásminőség irodalmában legtöbbet idézett – SERVQUAL skála és az abban meghatározott öt szolgáltatásminőség dimenzió – alkalmazhatósága, elterjedtsége, széleskörű szakirodalma alapján – megfelelő modellnek tűnt. Számos kutató (Cronin és Taylor, 1992, 1994; Andersson, 1992; Teas, 1993, 1994; Brown, 1993; Spreng és Singh, 1993; Smith, 1995; Ausboteng, 1996; Buttle, 1996; Van Dyke és szerzőtársai, 1997; Coulthard, 2004) azonban a SERVQUAL módszerrel szemben éles kritikákat fogalmazott meg, amelyek közül a legfontosabb annak általános érvényűségére irányuló ellenvetés volt. A SERVQUAL skála megfelelőségének tesztelésével kapcsolatos kutatásaim ezen utóbbi megállapítást támasztották alá. Egy magyar kiskereskedelmi vállalkozás vevőinek a SERVQUAL skála 22 megállapítására adott válaszai alapján elvégzett empirikus kutatások (előzetes teszt és megerősítő teszt) eredményei nem támasztották alá a SERVQUAL dimenziók – hazai viszonyok között a kiskereskedelmi szolgáltatásokra vonatkoztatható – illeszkedésére vonatkozó feltételezésemet. Ennek megfelelően a kialakítandó döntéstámogató rendszerhez egy új, megfelelő kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skálát és mérési módszert kellett kifejleszteni.

A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála kialakításának első lépéseként három, a kiskereskedelem különböző területén dolgozó magyar szolgáltató vezetőivel és

ügyfelekkel végeztem mélyinterjúkat. Az eredmények alapján kirajzolódott képet a szakirodalom alapos áttanulmányozásából származó elemekkel egészítettem ki. Felhasználtam a SERVQUAL alapjait, Dabholkar és szerzőtársai (1996), Brady és Cronin (2001) hierarchikus felépítésű kiskereskedelmi skáláinak elemeit, illetve Sureshchandar és szerzőtársainak (2001) a szolgáltatók társadalmi szerepvállalására irányuló ajánlásait. Mindezek alapján a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modelljét, mint egy többdimenziós, hierarchikus felépítményt feltételeztem, amelyben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget a vevők elsődleges dimenziókon és az azokhoz kapcsolódó aldimenziókon keresztülítélik meg. A skála a mélyinterjúk és a szakirodalom figyelembe vételével eredetileg 27 állítást tartalmazott, amelyek közül a skálatisztítás eredményeként három elemet kivettem. Végeredményben a koncepcionális skála egy 24 elemből álló rendszer, amelyben a vevő az észlelt teljesítményt figyelembe véve 11-fokú létrán értékeli az egyes állításokat, így a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség az egyes állításokhoz kapcsolódó vevői értékítélet összegzéséből származik.

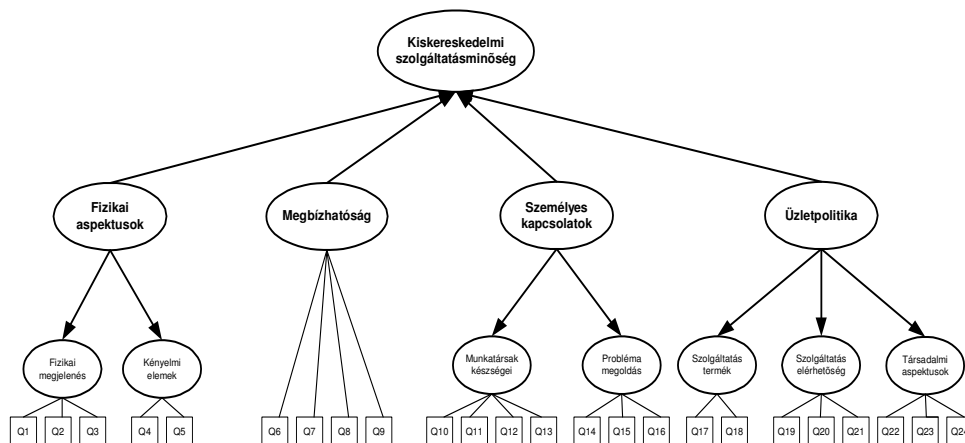
A skála dimenzionalitását, azaz az elsődleges, illetve aldimenziók azonosíthatóságát, azok illeszkedését, a hierarchikus struktúrát, a megbízhatóságot és a skála érvényességét három egymástól függetlenül elvégzett kutatás (mobiltelefon kiskereskedő, gumiabroncs kiskereskedő, elektronikai kiskereskedő) alapján értékelttem. Az előzetes feltételezéseim szerint a modellben négy elsődleges dimenzió azonosítható, a fizikai aspektusok, a megbízhatóság, a személyes kapcsolatok és az üzletpolitika, amelyek közvetlen szerepet játszanak a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség vevői megítélésében. A faktorelemzések, a SEM elemzések, illetve a megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok igazolták a négy elsődleges dimenzió meglétét, és a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség, mint az elsődleges dimenziók által meghatározott másodrendű faktor jelenlétét.

A feltételezett modellben kilenc aldimenziót határoztam meg, amelyek közül a fizikai aspektusokat a fizikai megjelenés és a kényelmi elemek, a megbízhatóságot az ígéret és a hibamentesség, a személyes kapcsolatot a munkatársak készsége és a problémamegoldás, míg az üzletpolitikát a szolgáltatástermék, a szolgáltatáselérhetőség, illetve a társadalmi aspektusok aldimenziója határozta meg. A struktúra tesztelésére elvégzett faktorelemzések, SEM elemzések, megbízhatósági

és érvényességi vizsgálatok alapján egyedül az ígéret és a hibamentesség aldimenziója nem volt azonosítható.

A teljes modell hierarchikus felépítményére vonatkozó előzetes feltételezést a strukturális egyenlőségek modelljeinek elemzése igazolta. A hét aldimenzióhoz a négy elsődleges dimenzió, mint másodrendű (látens) faktor azonosítható volt, illetve a modell alátámasztotta, hogy az elsődleges dimenziók a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget, mint másodrendű faktort határozzák meg.

Végeredményben a kidolgozott és igazolt kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell (49. ábra) egy több dimenziós felépítmény, amelyben a kiskereskedelmi szolgáltatásminőséget a vevők négy elsődleges dimenzión (fizikai aspektusok, megbízhatóság, személyes kapcsolat, üzletpolitika) és az azokhoz kapcsolódó hét aldimenzión (fizikai megjelenés, kényelmi elemek, munkatársak készségei, problémamegoldás, szolgáltatástermék, szolgáltatáselérhetőség, társadalmi aspektusok) keresztül ítélik meg.



49.ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség hierarchikus modellje

A modellhez kapcsolódó skála 24 elemű, amelynek értékelése az észlelés paradigma (csak az észlelt teljesítményt figyelembe véve) alapján, 11-fokú létrán történik.

A skála újdonsága, amellet, hogy több modellt szintetizál, leginkább abban áll, hogy korábban még nem alkalmazott jellemzőket, a vállalat társadalmi felelősségére irányuló elemeket is magában foglal, ezzel – korunk kihívásainak megfelelően – kiegészítve a kiskereskedelmi szolgáltatásminőség értelmezését. A struktúra hierarchikus felépítésével továbbá lehetőséget ad a döntéshozónak, hogy a

szolgáltatásminőséget különböző részletességgel (átfogó szinten, elsődleges dimenziók szintjén, vagy az aldimenziók szintjén) elemezze.

A kialakított kiskereskedelmi szolgáltatásminőség modell, egyszerű programozhatósága, könnyű értelmezhetősége, és alkalmazhatósága folytán jól illeszkedik a minőségfejlesztésre irányuló döntéstámogató rendszer alapkoncepciójába. A döntéstámogató rendszerekkel szembeni elvárásoknak megfelelően, a Vízesés-modell (Zoltayné, 1994) fejlesztési lépéseinek figyelembe vételével kidolgozott rendszertől elvárás, hogy az a vevőktől személyes adatgyűjtés, vagy internetes kapcsolaton keresztül összegyűjtött, a szolgáltatásminőségre irányuló adatokat egy adatbázisban tárolja és rendszerezze. A rendszer az elemző modulja által biztosítsa a döntéshozó számára, hogy az általa kiválasztott elemzési szinten (átfogó, elsődleges dimenzió, aldimenzió) dinamikusan, korábbi bázis adatokra, vagy akár – a későbbi kutatások számára célként megjelenő – „szektoriális sztenderdekre” vonatkozó összehasonlításokat végezzen. A grafikus modul szerepe az eredmények prezentálásában jelenik meg. Könnyen értelmezhető formában kell bemutatnia a fejlesztési irányokat, lehetőségeket, ezzel segítve a döntéshozót.

A kiskereskedelmi szolgáltatóknak a kiélezett versenyben – szűkös erőforrásaik miatt – kevés kitörési lehetőségük van. A minőségre törekvés, a szolgáltatásminőség fejlesztése egy lehetőség a számukra, hiszen a minőségfejlesztésnek a szervezeti teljesítmény növelésében jelentős szerepe van. A kiskereskedelmi szolgáltatók számára – hazai körülmények között – kidolgozott és igazolt kiskereskedelmi szolgáltatásminőség mérési modell elméletben és gyakorlatban is segítséget nyújt ezen törekvések megvalósításában. A vállalkozás vezetője nemcsak megismerheti a vevők szolgáltatással kapcsolatos értékítéletét, hanem a – disszertációban bemutatott – kiskereskedelmi szolgáltatásminőség fejlesztésre irányuló döntéstámogató rendszer alkalmazásával a fejlesztési irányok meghatározásában, kidolgozásában is segítséget kap. A rendszer gyakorlati alkalmazásával a megalapozott minőségfejlesztési döntések elérik a céljukat, a vevők elégedettebbek lesznek, nő a szolgáltatóval szembeni lojalitás, az újrávásárlási hajlandóság, amelyek jobb eredményhez, stabil piaci pozícióhoz vezetnek.

IRODALOMJEGYZÉK

- ANDALEEB, S. S. – SIMMONDS, P. L. (1998): Explaining User Satisfaction With Academic Libraries: Strategic Implications. *College&Research Libraries*, 59(2), 156-167.
- ANDERSSON, T. D. (1992): Another model of service quality: a model of causes and effects of service quality tested on a case within the restaurant industry. In: P. Kunst és J. Lemmick (eds), *Quality Management in Service* (pp. 41-58). The Neatherlands: van Gorcum
- ANDERSON, E. W. – SULLIVAN, M. W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- ANDERSON, E. W. – FORNELL, C. (1994): A Customer Satisfaction Research Prospective. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 241-268), Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- ANDREWS, F. M. (1984): Construct validity and error components of survey measures: a structural modelling approach. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 48., pp. 409-442.
- ANSI-ASQ (2007): Survey: ISO 9001 certification makes business sense. *Quality Magazine*, Vol. 46, No. 3; http://www.qualitymag.com/CDA/Archives/BNP_GUID_9-5-2006_A_100000000000000071490
- ARANA, G. (2003): Análisis de la iincidencia y los resultados de la Gestión de la Calidad en las empresas de la CAPV. PhD thesis, Universidad del Pais Vasco
- AUSBOTENG, P. – McCLEARY, K. J. – SWAN, J. E. (1996): SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10., Issue 6.
- BABAKUS, E. – BOLLER, G.W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL-scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268

- BABAKUS, E. – MANGOLD, W. G. (1989): Adapting the SERVQUAL Scale to health care environment: an empirical assessment. In P. Bloom et al. (eds), AMA Educators Proceedings, Chicago, IL: American Marketing Association.
- BABAKUS, E. – MANGOLD, W. G. (1992): Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-780.
- BABAKUS, E. (2004): Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, Fall/2004.
- BACCUS, M. D. (1991): Aids to Decisionmaking: A Review of the State of the Art. N-3000-OJCS, The RAND Corporation
- BAGOZZI, R. P. (1992): The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- BAGOZZI, R. P. – HEATHERTON, T. F. (1994): A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem. *Structural Equation Modeling*, Vol. 1., pp. 35-67.
- BAKER, J. – PARASURAMAN, A. – GREWAL, D. – VOSS, G. B. (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-141.
- BECSER, B. (1996): Total Quality Management Information System, *doktori disszertáció*, BME, Budapest.
- BECSER, B. (1999): A vezetés legfőbb kihívása – a döntési folyamat, Konferencia előadás, Budapest
- BECSER, N – ZOLTAYNÉ, Paprika Z. (2004): A Decision Support Model for Improving Service Quality – SQI-DSS – A New Approach. IFIP International Conference on decision Support Systems, Prato, Italy
- BECSER, N. – ZOLTAYNÉ, Paprika Z. (2004): Döntéstámogató modell a szolgáltatásminőség fejlesztéséhez – SQI-DSS – egy új megközelítés. *Vezetéstudomány*, Vol. 6., pp. 22-30.
- BECSER, N. (2005): A szolgáltatásminőség-fejlesztés új lehetősége. *Magyar Minőség*, 14. évfolyam, 8-9. szám, 29-37.
- BECSER, N. (2006): A szolgáltatásminőség fejlesztésének elmélete és gyakorlata, 1-3. rész. *Magyar Minőség*, 2006/5., 6., 7. szám

- BECSER, N. (2006): A szolgáltatásminőség fejlesztése, in: ISO 9000:2000 minőségirányítási rendszer, szerk: dr. Róth András, Verlag-Dashöfer Szakkiadó, Budapest
- BENNINGTON, L. – CUMMANE, J. (1998): Measuring service quality: A hybrid methodology. *Total quality management*, Vol. 9, No. 6, pp. 395-405.
- BERÁCS, J. – KESZEY, T. – SAJTOS, L. (2001): A marketingorientáció elméleti megalapozása a magyarországi marketing helyzet alapján. Kézirat
- BERNHARDT, K. L. – DONTU, N. – KENNETT, P. A. (2000): A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1991): Marketing Services: Competing Through Quality. The Free Press, New York
- BITNER, M. J. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54., No. 4., pp. 69-82.
- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56., pp. 57-71.
- BITNER, M. J. – HUBBERT, A. R. (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. The Customer's Choice. In: R. T. Rust, L. L. Oliver (eds.) Service Quality, New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks: Sage, 73-93.
- BLOSE, J. E. – TANKERSLEY, W. B. – FLYNN, L. R. (2005): Managing Service Quality Using Data Envelopment Analysis. *Quality Management Journal*, Vol. 12., No.2., www.asq.org/pub/qmj/past/vol12_issue2/qmjv12i2blose.pdf
- BLOSE, J. E. – TANKERSLEY, W. B. (2004): Linking dimensions of service quality to organizational outcomes. *Managing Service Quality*, Vol. 14., No. 1., pp. 75-89.
- BOIRAL, O. (2003): ISO 9000: Outside the Iron Cage. *Organization Science*, Vol. 14., No. 6., pp. 720-737.
- BOLTON, R.N. – DREW, J.H. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384

- BOPP, K.D. (1990): How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective. *Journal of Health Care Marketing*, 10 (March), 6-15.
- BOULDING, W. – KLARA, A. – STAELIN, R. – ZEITHAML V. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- BOUMAN, M. – van der WIELE, T. (1992): Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3., No. 4., pp. 4-16.
- BOWERS, M. R. – SWAN, J. E. – KOEHLER, W. F. (1994): What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery? *Health Care Management Review*, Vol. 19., No. 4., pp. 49-55.
- BRADY, M. K. – CRONIN Jr. J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65. (July), pp. 34-49.
- BRADY, M. K. – CRONIN, J. J. – BRAND, R. R. (2002): Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol. 55., pp. 17-31.
- BRADY, M. K. – ROBERTSON, C. J. (2001): Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study, *Journal of Business Research*, Vol. 51., No. 1., pp. 53-60.
- BROGOWITZ, A. A. – DELENE, L. M. – LYTH, D. M. (1990): A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1., No. 1., pp. 27-44.
- BROWN, T. J. – CHURCHILL, G. A. – PETER, J. P. (1993): Improving the measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Retailing*, Vol. 69., No. 1., pp. 127-139.
- BROWNING, H. – SINGELMANN, J. (1978): The Transformation of the U.S. Labor Force: The Interaction of Industry and Occupation. *Politics and Society*, Vol. 8., pp. 429-480
- BRUHN, M. – MURMANN, B. (1998): Nationale Kundenbarometer, Gabler.

- BUTTLE, F. (1996): SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.
- BUZZEL, R. D. – GALE, B. T. (1987): *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. Free Press, New York
- CARMAN, J.M. (1990): Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- CARO, L. M. – ROEMER, E. (2006): Developing a Multidimensional and Hierarchical Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working Paper Series, No. 06/18., Bradford University School of Management
- CARR, C. L. (2002): A Psychometric evaluation of the Expectations, perceptions, and Difference-scores Generated by the IS-adapted SERVQUAL Instrument. *Decision Sciences*, Spring/2002.
- CARTER, G.M. - MURRAY, M.P. - WALKER, R.G. – WALKER, W.E. (1992): *Building organizational decision support systems*, Academic Press, Washington
- CARUANA, A. – EWING, M. T. – RAMASESHAN, B. (2000): Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach. *Journal of Business Research*, Vol. 49., pp. 57-65.
- CHIA, M. C. – CHIN, T. C. – CHIN, H. H. (2002): A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs. *The Sport Journal*, Vol. 5., No. 3., pp. 1-9.
- CHU-HUA, K. – MADU, C. N. – LIN, C. (2001): The relationship between supply chain quality management practices and organizational performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 18., No. 8., pp. 864-872.
- CHUI, H. C. (2002): A study on the cognitive and affective components of service quality. *Total Quality Management*, Vol. 13., No. 2., pp. 265-274.
- CHUMPITAZ, R. – SWAEN, V. (2002): Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction. 31st European Marketing Academy Conference, Braga (Portugal)
- CHURCHILL, (1979): A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73

- CHURCHILL, G. A. – SURPRENANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 490-504.
- COCK, D. – ADAMS, I. C. – IBBETSON, A. B. – BAUGH, P. (2006): REFERQUAL: a pilot study of a new service quality assessment instrument in the GP exercise referral scheme setting. *BMC Health Services Research*, Vol. 6, No. 6.
- COOK, D. P., GOH, C. H., CHUNG, C. H. (1999): Service typologies: a state of the art survey. *Production and Operations Management*, Vol. 8., No.3., pp.318-38.
- COOK, L. S. – VERMA, R. (2002): Exploring the Linkages between Quality System, Service Quality, and Performance Excellence: Service Providers' Perspectives. *Quality Management Journal*, Vol. 9, No. 2
- COOPER, W. W. – SEIFORD, L. M. – TONE, K. (2000): Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software. Kluwer Academic, Boston, MA.
- COULTHARD, L. J. M. (2004): Measuring Service Quality. A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, Vol. 46., pp. 479-497.
- CRONBACH, (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. in: *Psychometrika*, Vol.16, September, S. 297-334
- CRONIN J. J. – BRADY, M. K. – HULT, G. T. M. (2000): Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 192-218.
- CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56., pp. 55-68.
- CRONIN, J. J. – TAYLOR, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58., pp. 125-131.
- CROSBY, P. (1979): Quality is Free; The Art of Making Quality Certain. McGraw-Hill, New York.

- CUNNINGHAM, L. F. – YOUNG, C. E. (2002): Cross-cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, Vol. 7., No. 1.
- DABHOLKAR, P. A. – THORPE, D. I. – RENTZ, J. O. (1996): A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- DABHOLKAR, P. – SHEPHERD, C. D. – THORPE, D. I. (2000): A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- DANO, F. – LLOSA, S. – ORSINGHER, Ch. (2006): Word, Words, Mere Words? An Analysis of Services Customer's Perception of Evaluative Concepts. *Quality Management Journal*, Vol. 13., No. 2., www.asq.org/pub/qmj/past/vol13_issue2/qmjv13i2dano.pdf
- DAS, A. – HANDFIELD, R. B. – CALANTONE, R. J. – GHOSH, S. (2000): A Contingent View of Quality Management – The Impact of International Competition on Quality. *Decision Sciences*, 37(3), 649-690.
- DAVIS, G. (1974): *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development*. McGraw-Hill, New York
- DAVIS, G.B. – HAMILTON, S. (1993): *Managing Information*, Business One Irwin, Boston
- DAWKINS, P. – REICHHELD, F. F. (1990): Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors and Boards*, Vol. 14., pp. 41-47.
- de LANCER, P. (1999): Data envelopment analysis: an introduction, in: Miller, G. J. és Whicker, M. L. (eds), *Handbook of Research Methods in Public Administration*, Marcel Decker, New York, NY, pp. 538-548.
- DEMING, W. E. (1982): *Quality Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Boston
- DEMING, W. E. (1986): *Out of the Crisis*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Centre for Advanced Engineering Studies
- DIAMANTOPOULOS, A. – SIGUAW, J. A. (2000): *Introducing LISREL. A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications, London

- DODDS, W. B. – MONROE, K. B. . GREWAL, D. (1991): The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- DONABEDIAN, A. (1980): The Definition of Quality and Approaches to its Assessment and Monitoring, Volume I.
- DONABEDIAN, A. (1982): Explorations in Quality Assessment and Monitoring. Volume 2.
- DOUGLAS, T. J. (2004): Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Services. *Decision Sciences*, Summer/2004.
- DUFFY, N. M. – ASSAD, M. G. (1989): Information Management: Strategy Formulation and Implementation. Oxford University Press, Cape Town
- DUFFY, N. M. (2000): The Impact of Knowledge Management on decision Support Systems. In Carlsson, s. – Brezillon, P. – Humphreys, P. – Lundberg, B. – McCosh, A. – Rajkovic, V.: Decision Support through Knowledge Management, Stockholm University and Royal Institute of Technology, Sweden
- DURVASULA, S. – LOBO, A. C. – LYSONSKY, S. – MEHTA, S. C. (2005): Finding the sweet spot: A two industry using the zone of tolerance to identify determinant service quality attributes. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10., pp. 244-259.
- ECOSTat (2006): <http://www.ecostat.hu/kiadvanyok/mikroszkop/104-105.html>
- EUROSTAT (1996): NACE Rev. 1 - Statistical classification of economic activities in the European Community. *Office for Official Publications of the European Communities*, Luxembourg
- EUROSTAT (2007): Europe in figures. EuroStat Yearbook 2006-07., Luxembourg, <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- FEIGENBAUM, A. V. (1991): Total Quality Control, 3rd edition, McGraw-Hill, New York
- FINN, D. W. – LAMB, C. W. (1991): An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting. In R. H. Holman és M. R. Solomon (eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18., Provo, UT

- FIRDAUS, A. (2006): Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24.
- 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
- FITZSIMMONS, J.A. – FITZSIMMONS, M.J. (2004): *Service Management – Operations, Strategy, and Information Technology*, McGraw-Hill, New York
- FORNELL, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, 6-21.
- FORNELL, C. – JOHNSON, M. D. – ANDERSON, E. W. – CHA, J. – BRYANT, B. E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- FREUND, R. A. (1985): Reviews of standards and specifications: Definitions and basic quality concepts. *Journal of Quality Technology*, Vol. 17., No. 1., pp. 50-56.
- FÜSTÖS, L.-MESZÉNA, GY.-SIMONNÉ, Mosolygó N., (1986): *A sokváltozós adatelemzés statisztikai módszerei*, Akadémiai kiadó, Budapest
- FÜSTÖS, L. – KOVÁCS, E. – MESZÉNA, Gy. – SIMONNÉ Mosolygó, N. (2004): *Alakfelismerés. Új Mandátum Könyvkiadó*, Budapest
- GAGLIANO, K. B. – HATHCOTE, J. (1994): Customer expectations and perceptions of service quality in apparel retailing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 8., No. 1., pp. 60-69.
- GALE, B. T. (1994): *Managing Customer Value*. The Free Press, New York
- GARVER, M. S. – MENTZEL, J. T. (1999): Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, Vol. 20., No.1., pp. 33-57.; on-line: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3705/is_199901/ai_n8842942
- GARVIN, D. A. (1984): What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25–43.
- GARVIN, D. A. (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, Nov-Dec., 101-109.

- GARVIN, D. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, New York, 41-46.
- GELLÉRI, P. (1996): A szervezeti döntéshozatal informatikai támogatásának esélyei. Habilitációs tézisek. BME, Budapest
- GHOBADIAN, A. – SPELLER, S. – JONES, M. (1994): Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- GITTINS, T. (2007): Management trend survey Hungary. *TransCulture*
- GOLHAR, D. Y. – DESHPANDE, S. P. (1999): Productivity comparisons between Canadian and US TQM firms: an empirical investigation, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 16., No. 7., pp. 714-722.
- GOTLIEB, J. B. – GREWAL, D. – BROWN, S. W. (1994): Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- GRANDZOL, J. R. – GERSHON, M. (1997): Which TQM Practices Really Matter: An Empirical Investigation. *Quality Management Journal*, 4(4), 43-59.
- GRIFFIN, M. (2003): Organizational performance model, on-line: http://www.griffin-oc.com/GOC_Organizational_Performance_Model.pdf (2003. október)
- GRÖNROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- GRÖNROOS, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18., No. 4., pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1991): *Facing the Challenge of Service Competition: The Economies of Service*.
- HAIR, J. F. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. – BLACK, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, Macmillan, New York.
- HAJDU, O. (2003): *Többváltozós statisztikai számítások*, KSH, Budapest

- HANDFIELD, R. – GOSH, S. – FAWCETT, S. (1998): Quality-driven Change and its Effects on Financial Performance. *Quality Management Journal*, 5(3), 13-30.
- HAYES, R. H. (1992): Production and Operations Management's New „Requisite variety”. *Production and Operations Management Journal*, 1(3), 249-253.
- HAYWOOD-FARMER, J. (1988): A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 8., No. 6., pp. 19-29.
- HENTSCHEL, B. (1992): Dienstleistungsqualitaet aus Kundensicht. Deutscher Universitaets-Verlag, Wiesbaden.
- HENTSCHEL, B. (1995): Multiattributive Qualitätsmessung, in: Bruhn-Strauss (eds). Dienstleistungsqualität, Gabler, Wiesbaden, S. 349-378
- HERNON, P. – WHITMAN, J. R. (2001): *Delivering Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries*. American Library Association, Chicago
- HERNON, P. (2001): Service Quality: A Concept Not Fully Explored. *Library Trends*, Spring/2001
- HERNON, P. (2002): Quality: New Directions in the Research. *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 28., No. 4., pp. 224-231.
- HILL, D. J. (1986): Satisfaction and Consumer Services. In: R. J. Lutz (ed.): *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, vol. 13., 311-315.
- HOFMEISTER Tóth, Á. - SIMON, J. - SAJTOS L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- HOMBURG, Ch. – KOSCHATE, N. – HOYER, W. D. (2005): Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 84-96.
- HOMBURG, Ch. – RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: H. Simon – Ch. Homburg: *Kundenzufriedenheit, Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Gabler, Wiesbaden
- HOWARD, J. A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill, New York.

- HUNT, H. K. (1977): CS/D Overview and Future Research Direction. Marketing Science Institute, Cambridge/Mass.
- HUNT, V. D. (1993), Managing for Quality: Integrating quality and business strategy, Irwin, Homewood, IL.
- IACOBUCCI, D. – OSTROM, A. – GRAYSON, K. (1995): Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of consumer psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 277-303.
- ISHIKAWA, K. (1985): What is a total quality control? The Japanese way, Prentice-Hall, New York
- ISO 9000:2005 Quality Management System. Fundamentals and vocabulary, ISO
- ITTNER, C. D. – LARCKER, D. F. (1998): Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, Vol. 36 (Supplement), pp. 1-36.
- ITTNER, C. D. – LARCKER, D. F. – MEYER, M. W. (2003): Subjectivity and the Weighting of Performance Measures: Evidence from a Balanced Scorecard. *The Accounting Review*, Vol. 78, No. 3., pp. 725-758.
- ITTNER, C. D. – LARCKER, D. F. (2003): Coming up Short on Nonfinancial Performance Measurement. *Harvard Business Review*, Vol. 81., pp. 88-95.
- JAYANTI, R. K. – GOSH, A. K. (1996): Service Value Determination: an Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34., No. 4., pp. 5-25.
- JIANG, J. J. (2000): A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement. *Decision Sciences*, Summer/2000.
- JOAN, L. – COTE, J. A. (2000): Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000.
- JÖRESKOG, K. G. – SÖRBOM, D. (1996): LISREL 8: User's reference guide. Chicago, Scientific Software International
- JURAN, J.M. – GRYNA, F.M. (1988): Juran's Quality Control Handbook. McGraw-Hill Inc., New-York

- KAAS, K. P. – RUNOW, H. (1984): Wie Befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? DBW, Vol. 44., No.3., pp. 451-460.
- KALAPÁCS, J. (2000): Minőségirányítás technikák. X-level Kft., Budapest
- KANG, Gi-Du – JAMES, J. (2004): Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, Vol. 14., No. 4., pp. 266-277.
- KANG, Gi-Du (2006): The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, Vol. 16., No. 1.
- KANTAMNENI, S. P. – COULSON, K. R. (1996): Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research. <http://www.sbanet.ucs.edu/docs/proceedings/96swm019.txt>.
- KEEN, P. G. W. – SCOTT-MORTON, M. S. (1978): Decision Support Systems: An Organizational Perspective. Addison-Wesley, Inc., Reading, MA
- KENESEI, Zs. - SZÁNTÓ, Sz. (1998): A Szolgáltatásminőség mérése: elmélet és gyakorlat, *Vezetéstudomány*, Vol. 12, P. 8-18
- KERÉKGYÁRTÓ – MUNDRUCZÓ - SUGÁR (2001): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésekben. Aula Kiadó, Budapest
- KETTINGER, W. J. – LEE, C. C. (1994): Perceived Service Quality and User Satisfaction With the Information Services Function. *Decision Sciences*, Vol. 25., No.5., pp. 737-766.
- KETTINGER, W. J. – LEE, C. C. – LEE, S. (1995): Global Measures of Information Services Quality: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, Vol. 26., No.5, pp. 569-588.
- KETTINGER, W. J. – LEE, C. C. (1997): Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality. *MIS Quarterly*, Vol. 21., No. 2., pp. 223-240.
- KETTINGER, W. J. (1999): Replication of Measures of Information Systems Research: The Case of IS-SERVQUAL. *Decision Sciences*, Summer/1999
- KETTINGER, W. J. – LEE, Ch. C. (2005): Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality. *MIS Quarterly*, Vol. 29., No. 4., pp. 607-623.

- KIM, S. – JIN, B. (2002): Validating the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customer of Discount Stores: An Exploratory Study. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16., No. 3., pp. 223-237.
- KISH (1989): Kutatások statisztikai tervezése, Statisztikai Kiadó Vállalat, Budapest
- KO, Y. J. – PASTORE, D. L. (2005): A Hierarchical Model of Service Quality in the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14., No. 2., pp. 84-97.
- KORDUPLESKI, R. – RUST, R. T. – ZAHORIK, A. J. (1993): Why Improving Quality Doesn't Improve Quality. *California Management Review*, Vol. 35., pp. 82-95.
- KORMOS (2000): A minőségügyről. *Műszaki Szemle*, Vol. 11-12.
- KOTLER, Ph. (1998): Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest
- KOVÁCS E. (2004): Pénzügyi adatok statisztikai elemzése. Tanszék Kft, Budapest
- KROLL, M. – WRIGHT, P. – HEINES, R. A. (1999): The contribution of product quality to competitive advantage: impacts on systematic variance and unexplained variance in returns, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 375-384.
- KROSNICK, J. A. – HOLBROOK, A. L. – BERENT, M. K. – CARSON, R. T. – HANEMANN, W. M. – KOPP, R. J. – MITCHELL, R. C. – PRESSER, S. – RUUD, P. A. – SMITH, V. K. – MOODY, W. R. – GREEN, M. C. – CONAWAY, M. (2002): The impact of 'no opinion' response options on data quality. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 66., No. 3., pp. 371-404.
- LASSAR, W. M. – MANOLIS Ch. – WINSOR R. D. (2000): Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3.
- LEE, H. – LEE, Y. – YOO, D. (2000): The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14., pp. 217-232.
- LEHTINEN, U. – LEHTINEN, J. R. (1991): Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, Vol. 11., No. 3., pp. 287-303.
- LEJEUNE, M. (1989): Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue Francaise du Marketing*, Vol. 1.

- LILJANDER, V. – STRANDVIK, T. (1992): The Relation Between Service Quality, Satisfaction and Intentions. Working paper, no 243. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
- LILJANDER, V. – STRANDVIK, T. (1994): The Nature of Relationship Quality. *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press Inc., London
- LINGENFELDER, M. – SCHNEIDER, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit – Bedeutung, Mess-konzept und empirische Befunde. In: *Marketing ZFP Heft* Nr. 2., 109-119.
- LITTLE, J. D. C. (1970): Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, Vol. 16., No.8., pp. 466-485.
- LLOSA, S. – CHANDON, JL. – ORSINGHER, CH. (1998): An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 16-44.
- LLUSAR, J. C. B. – ZORNOZA, C. C. (2002): Development and Validation of a Perceived Business Quality Measurement Instrument. *Quality Management Journal*, Vol. 9, No. 4.
- LOVELOCK, Ch. H. (1983): Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.3.
- MALHOTRA, N. K. (2005): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- McALEXANDER, J. H. – KALDENBURG, D. O. – KOENING, H. F. (1994): Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14., No. 3., pp. 34-40.
- McCOSH, A. M. – SCOTT-MORTON, M. S. (1978): *Management Decision Support Systems*. McMillan, London
- McCOSH, A. M. (2004): The Optimization of WHAT?. Conference Opening at the IFIP WG8.3 Conference, Prato, Italy
- McQUITTY, S. – FINN, A. – WILEY, J. B. (2000): Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, 2000
- MEFFERT, H. – BRUHN, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. In: *Die Betriebswirtschaft*, 41(4).

- MELS, G. – BOSHOF, Ch. – NEL, D. (1997): The Dimensions of Service Quality: The original European Perspective Revisited. *The Service Industries Journal*, Vol. 17., pp. 173-189.
- MILLER, N. E. (1977): Studying Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. In: H. K. Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge/Mass.
- MITTAL, V. – KAMAKURA, W. A. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- MSZ EN ISO 9000:2005 Minőségirányítási rendszerek. Alapok és szakszótár., MSZT
- MÜLLER, H. (1999): Dienstleistungsqualität im touristischen Leistungsverbund Ansatz zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen. *Dissertation der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich*
- NEELY, A. – ADAMS, C. – KENNERLEY, M. (2004): Teljesítményprizma. Alinea Kiadó, Budapest
- NELSON, E. – RUST, R. T. – ZAHORIK, A. – ROSE, R. L. – BATALDEN, P. – SIEMANSKI, B. A. (1992): Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance? *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, pp. 1-13.
- NUNALLY, (1978): *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill
- NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. Chicago, IL.
- OLIVER, R. L. – DeSARBO, W. S. (1998): Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.
- OLIVER, R. L. (1976): Hedonic Reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, pp. 246-250.

- OLIVER, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- OLIVER, R., L. (1981): Measurement and Evaluation of satisfaction Process in retail Settings, *Journal of Retailing*. Vol. 57, Fall, S. 25-48
- OLIVER, R. L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Co., New York.
- OLIVER, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63., pp. 33-44.
- OLORUNNIWO, F. – HSU, M. K. – UDO, G. J. (2006): Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.
- OLSON, J. C. – DOVER, P. A. (1976): Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. In.: B. B. Anderson (ed.): *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Cincinnati, 168-175.
- PALÁNKAI, T. (2007): A globális átalakulás kihívásai – Elkerülhetők-e a kataklizmák? *Magyar Tudomány*, 2007/2, <http://www.matud.iif.hu/07feb/16.html>
- PAPP, I. (szerk.) (2003): Szolgáltatások a harmadik évezredben. Aula Kiadó, Budapest
- PARÁNYI, Gy. (2001): Minőséget – gazdaságosan. Műszaki könyvkiadó, Magyar Minőség Társaság, Budapest.
- PARÁNYI, Gy. (2003): A szolgáltatások tárgya és minőségi sajátosságai I-II-III., *CEO Magazin*, 2003/3., 4., 5. szám
- PARÁNYI, Gy. (2005a): A szolgáltatások és növekvő szerepük az iparban. *Magyar Minőség*, 2005/5., pp. 15-21.
- PARÁNYI, Gy. (2005b): A minőség javításának/fejlesztésének technikái. *Magyar Minőség*, 2005/7., pp. 23-25.
- PARÁNYI, Gy. (2006): Merre halad a minőség ügye? *Magyar Minőség*, 2006/2., pp. 8-13.

- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49., pp. 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*, Vol. 64, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1991a): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67., pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. (1991b): Understanding, Measuring and Improving Service Quality. Lexington Books, Lexington
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1993): Research Note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, Vol. 69., pp. 140-147.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1994a): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58., pp. 111-124.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1994b): Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol. 70., pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A. – GREWAL, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28., No. 1., pp. 168-174.
- PARASURAMAN, A. (2002): Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality*, Vol. 12., No. 1., pp. 6-9.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – MALHOTRA, A. (2005): E-S QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7., No. 3.
- PAYNE, A. – RICKARD, J. (1993): Relationship Marketing, Customer Retention and Service Firm Profitability. Working Paper, Cranfield University

- PETRICK, J. F. (1999): An Examination of the Realationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit. Dissertation, Clemson University, Clemson, SC.
- PETRICK, J. F. (2002): Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, Second Quarter 2002.
- PHILIP, G. – HAZLETT, S. A. (1997): The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 14., No. 3., pp. 260-286.
- PHILLIPS, L. D. (1984): Bevezetés a döntéselemzésbe. LSE kézirat, Decision Analysis Unit
- PHILLIPS, L. D. (1988): People-centered Group Decision Support. In: Doukidis, G. – Land, F. – Miller, G. (eds.): Knowledge Based Management Support Systems, Ellis Horwod
- PITT, L. F. – WATSON, R. T. – KAVAN, C. B. (1995): Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, Vol. 19., No. 2., pp. 173-187.
- PITT, L. F. – WATSON, R. T. – KAVAN, C. B. (1997): Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas. *MIS Quarterly*, Vol. 21., No. 2, pp. 209-221.
- POWER, D. J. (2003): A Brief History of Decision Support Systems. DSSResources.COM, <http://DSSResources.COM/history/dsshhistory.html>
- RANAWEERA, C. – NEELEY, A. (2003): Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 230-248.
- REEVES, C. A. – BEDNAR, D. A. (1994): Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, Vol. 19., No. 3., pp. 419-445.
- ROBLEDO, M. A. (2001): Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, Vol. 11., No. 1., pp. 22-31.

- ROSE, S. (1990): The Coming Revolution in Credit Cards. *Journal of Retail Banking*, Vol. 12., pp. 17-19.
- ROSENBERG, M. J. (1965): Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53.
- ROTH, A. V. – CHASE, R. B. – VOSS, C. A. – MENOR, L. J. (2000): Debunking a myth: toward a better understanding of service operations and customer satisfaction. AOM Annual Conference, Toronto
- RÓTH, A. (1999): Minőségbiztosítás és irányítás az ISO 9000 alapján – Aktuális gyakorlati tanácsadó minőségbiztosítási és műszaki szakembereknek. Verlag Dashöfer Szakkiadó Kft., Budapest.
- RÓTH, A. (szerk.) (2006): ISO 9000:2000 minőségügyi rendszer. Verlag Dashöfer Szakkiadó Kft., Budapest
- RUCCI, A. J. – KIRN, S. P. – QUINN, R. T. (1998): The employee-customer-profit chain at Sears. *Harvard Business Review*, (January-February), pp. 82-97.
- RUST, R. T. – OLIVER, R. L. (1994): Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T.; Oliver, R. L. (eds), Thousand Oaks, CA.
- RUST, R. T. – ZAHORIK, A. J. – KEININGHAM, T. L. (1995): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, Vol. 59., pp. 58-70.
- SAIZARBITORIA, I. H. – ARANA-LANDÍN G. – FA, M. C. (2006): The impact of quality management in European companies' performance. The case of Spanish companies. *European Business Review*, Vol. 18, No. 2., pp. 114-131.
- SAJTOS, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében. PhD. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
- SALEH, F. – RYAN, C. (1992): Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, Vol. 11., No. 3., pp. 324-343.

- SAMAT, N. – SAAD, N. M. – RAMAYAH, T. (2005): The Relationship between Market Orientation and Service Quality and Their Impact on Organizational Performance in Service Organizations in Malaysia. *2nd International Conference on Business&Economics*, Padang, Indonesia, July 2005.
- SASIMA, Thongsamak (2001): Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction. Target for Managing Service Quality, ISE 5016
- SCHARNBACHER, K. – KIEFER, G. (1998): Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit, und Zertifizierung. Universität Erlangen, Oldenburg.
- SCHMENNER, R. W. (1986): How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review*, Vol. 28., No. 3., pp. 21-32.
- SCHLESINGER, L. A. – HESKETT, J. L. (1992): Breaking the Cycle of Failure in Services, in: Lovelock (ed.): *Managing Services* (2nd edition), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- SCHMID, D. C. (1995): Qualitätsmanagement in Banken. Service Fachverlag, Wien.
- SCHMIDT-ATZERT, L. – STRÖHM, W. (1983): Ein Beitrag zur Taxonomie der Emotionsörter. *Psychologische Beiträge*, Vol. 25, pp. 126-141.
- SCHÜTZE, R. (1992): Kundenzufriedenheit. Gabler, Wiesbaden.
- SETH, N. – DESHMUKH, S. G. – VRAT, P. (2005): Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, No. 9, pp. 913-949.
- SHARMA, A. –STAFFORD, T. (2000): The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 49., No. 2., pp. 183-192.
- SHIM, J. P. – WARKENTIN, M. – COURTNEY, J. F. – POWER, D. F. – SHARDA, R. – CARLSSON, C. (2002): Past, Present, and Future of Decision Support Technology. *Decision Support Systems*, Vol. 33, pp. 111-126.
- SIMON, H. A. (1982): Korlátozott racionalitás. Válogatott tanulmányok, KJK, Budapest

- SMITH, A. M. (1995): Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, Vol. 11., pp. 257-276.
- SOTERIOU, A. C. – STAVRINIDES, Y. (2000): An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18., No. 5., pp. 246-252.
- SOUSA, R. – VOSS, C. A. (2002): Quality Management Revisited: A Reflective Review and Agenda for Future Research. *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 91-109.
- SPÉDER, Zs. – KAPITÁNY, B. (2006): A magyar lakosság elégedettségének meghatározó tényezői nemzetközi összehasonlításban, TÁRKI, Budapest
- SPRAGUE, R. H. – CARLSON, E. D. (1982): Building Effective Decision Support Systems. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- SPRENG, R. A. – SINGH, A. K. (1993): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction. In: W. David, P. Cravens and P. R. Dickson (eds) *Enhancing Knowledge Development in Marketing 1-6*, Vol. 4., American Marketing Association, Chicago.
- STRACK, F. – MARTIN, L. (1987): Thinking, judging and communicating: a process account and context effects in attitudes surveys. In H. Hippler, N. Schwarz & S. Sudman (eds), *Social Information Processing and Survey Methodology*, New York, Springer-Verlag.
- STRAUSS, B. – HENTSCHEL, B. (1991): Dienstleistungsqualität. *WWStudium*, Vol. 20, pp. 238-244.
- STRAUSS, B. – SEIDEL, W. (1995): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. Gabler, Wiesbaden.
- SURESHCHANDAR, G. S. – CHANDRASEKHARAN RAJENDRAN – KAMALANABHAN, T. J. (2001): Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 111-124.
- SUUROJA, Maive (2003): Service quality – Main conceptualizations and critique. University of Tartu

- SWAIT, J. – SWEENEY, J. C. (2000): Perceived Value and its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7., pp. 77-88.
- SWEENEY, J. C. – SOUTAR, G. N. – JOHNSON, L. W. (1997): Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, Vol. 4., No. 1., pp. 39-48.
- SWEENEY, J. C. – SOUTAR, G. N. – JOHNSON, L. W. (1998): Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol. 9.
- SZÉKELYI, M. – BARNA I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Kiadó, Budapest
- Szolgáltatások jegyzéke SZJ'03. KSH, 2003.
- TEAS, R. K. (1988): An Analysis of the Determinants of Industrial Consumers' Perceptions of the Quality of Financial Services Marketing Relationships. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3., pp. 71-89.
- TEAS, R. K. (1993): Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57., pp. 18-34.
- TEAS, R. K. (1994): Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, Vol. 58., pp. 132-139.
- TENNER, A. R., DeTORO, I. J. (1992): Total Quality Management: Three steps to continuous improvement. Addison-Wesley Publishing, Reading
- TERZIOVSKI, M. – SAMSON, D. (1999): The link between total quality management and organizational performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 16., No. 3., pp. 226-237.
- The ISO Survey 2005, ISO Central Secretariat, (2006), <http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/pdf/survey2005.pdf>.
- TORNOW, W. W. – WILEY, J. W. (1991): Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-line Consequences. *Human Resource Planning*, Vol. 4, pp. 105-115.

- TROMMSDORF, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis, Band 78, Köln
- TSE, D. K. – WILSON, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25., No. 4., pp. 204-212.
- ULICH, D. – MAYRING, P. (1992): Psychologie der Emotionen. Kohlhammer, Stuttgart
- Van DYKE, T. P. – KAPPELMAN, L. A. – PRYBUTOK, V. R. (1997): Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, Vol. 21, pp. 195-208.
- Van DYKE, T. P. (1999): Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information System Services. *Decision Sciences*, Summer/1999.
- VANDAELE, D. – GEMMEL, P. (2004): Development of a measurement scale for business-to-business service quality: assessment in the facility service sector. *Working Paper, Ghent University*, 2004/259.
- VAVRA, T. G. (1997): Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- VERES, Z. – KRÄMER, T. (1997): Minőség-marketing interface. In: Veres (szerk.): Marketing alapismeretek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban, BME Vegyészmérnöki Kar Phare Konzorcium, Budapest, 125-148.
- VERES, Z. (2005): Szolgáltatásmarketing. KJK-Kerszöv Kiadó Kft, Budapest
- VERESS, G. (1996): A minőségügy alapjai. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- VOSS, Ch. A. – ROTH, A. V. – ROSENZWEIG, E. D. – BLACKMON, K. – CHASE, R. B. (2004): A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, Vol. 6., No. 3., pp. 214-230.
- WESTBROOK – REILLY (1983): Value-percept Disparity, *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Association for Consumer Research, 77-82.

- WHEATON, B. et al. (1977): Assessing reliability and stability in panel models. In David R. Heise et al., *Sociological Methodology*, pp. 84-136., San Francisco: Jossey-Bass.
- WIMMER, Á. – ZOLTAYNÉ, Paprika Z. (2006): A vezetés és a döntéshozatal szerepének elemzése az üzleti szféra viszonylatában, Zárótanulmány, Versenyképesség Kutatóközpont, Budapesti Corvinus Egyetem
- WITKOWSKI, T. H. – WOLFINBARGER, M. F. (2002): Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 875-881.
- WOODSIDE, A. G., FREY, L. L., DALY, R. T. (1989): Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9., No. 4, pp.5-17.
- WOODSIDE, A. G. – WILSON, E. J. (1994): Diagnosing Customer Comparisons of Competitors' Marketing Mis Strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 133-144.
- YAVAS, B. R. – BURROWS, T. M. (1994): A Comparative Study of Attitudes of U.S. and Asian Managers toward Product Quality. *Quality Management Journal*, Vol. 2., No. 1., pp. 41-56.
- YI, Yi (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
- ZAHEDI, F. (1993): Intelligent Systems for Business: Expert systems with neural networks, Wadsworth Publishing Company, London
- ZEITHAML, V. A. (1981): How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. In: J. H. Donnelly and W. R. George (eds) *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190.
- ZEITHAML, V. A. (1987): Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value, Report No. 87-101, Cambridge, MA
- ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L. (1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press, New York

ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60., pp. 31-46.

ZOLTAYNÉ, Paprika, Z. (1994): Döntéstámogatás. Egyetemi Jegyzet, BKE Posztgraduális Kar

ZOLTAYNÉ, Paprika, Z. (2005): Döntéelmélet. Alinea Kiadó, Budapest

ZOLTAYNÉ, Paprika, Z. (2006): Analysis and Intuition in Strategic Decision Making: The Case of California, Műhelytanulmányok, Vol. 73., Budapesti Corvinus Egyetem

<http://www.ksh.hu>

<http://www.econ.core.hu>

<http://www.oecd.org>

<http://www.asq.org>

<http://www.iso.org>

MELLÉKLETEK

1. Melléklet: A szolgáltatásminőség és szervezeti teljesítmény kutatás kérdőíve

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A **szolgáltatásminőség** és az **üzleti teljesítmény** közötti kapcsolat feltárására, elemzésére irányuló kutatást végzek. Kérem, hogy az alábbi kérdőív pontos és megfontolt kitöltésével segítse munkámat.

Alapadatok:

Társasági forma: Bt: ☐ Kft: ☐ zRt: ☐ nyRt: ☐ Egyéb: ☐

Alkalmazotti létszám: 5 fő alatt: ☐ 5-10 fő: ☐ 10-50 fő: ☐ 50-100 fő: ☐ 100 fő felett: ☐

Éves árbevétel: 5 M Ft alatt: ☐ 5-20 M Ft: ☐ 20-50 M Ft: ☐ 50-100 M Ft: ☐

100-500 M Ft: ☐ 500-1000 M Ft: ☐ 1000 M Ft felett: ☐

Tevékenységi terület:

Minőségügyi rendszert működtet: igen: ☐ nem: ☐ , ha igen, mióta:

Alkalmaz valamilyen vállalatirányítási, döntéstámogató számítógépes rendszert: igen: ☐ nem: ☐ , ha igen, melyiket:

Szolgáltatás minőségre vonatkozó kérdések:

Kérem, hogy a saját tevékenységüket, szolgáltatásnyújtási folyamataikat 5 fokozatú skálán értékelje az alábbi állítások alapján. Az értékelésnél az *1=nagyon alacsony/rossz -----5=nagyon magas/kiváló* értéket jelent.

Ssz	Állítás	Értékelés
1	Munkatársaink előzőkenysége, udvariassága	1 2 3 4 5
2	Munkatársaink szakértelme, kompetenciája	1 2 3 4 5
3	Munkatársaink szolgáltatási folyamatainkkal és az üzletpolitikánkkal kapcsolatos átfogó ismeretei	1 2 3 4 5
4	Munkatársaink megbízhatósága és segítőkészsége	1 2 3 4 5
5	Munkatársaink ügyfelek általi elérhetősége	1 2 3 4 5
6	Munkatársaink fogékonysága az ügyfél igényeire	1 2 3 4 5
7	Az ügyfélpanasz-kezelés hatékonysága	1 2 3 4 5
8	Gyors számla információ (a számlázással kapcsolatos ügyintézés gyorsasága)	1 2 3 4 5
9	Az ügyfél adatok és információk, illetve a tranzakciók információinak bizalmas kezelése	1 2 3 4 5
10	Ügyfélpanaszok kezelésének folyamata, sztenderdizáltsága	1 2 3 4 5
11	Ügyfélkapcsolatok kezelése	1 2 3 4 5
12	Ügyfélpanaszok tapasztalatainak figyelembe vétele a szolgáltatás fejlesztésénél	1 2 3 4 5

A szervezet teljesítményére vonatkozó kérdések:

Kérem, hogy értékelje a szervezetének teljesítményére vonatkozó tényezők alakulását az **elmúlt 3 év eredményeit figyelembe véve**. Az 5 fokozatú skálán az *1= jelentősen csökkent/romlott --- 5= jelentősen emelkedett/javult* értéket jelent.

Ssz	Állítás	Értékelés
1	Panaszok száma	1 2 3 4 5
2	Befektetések megtérülési mutatója	1 2 3 4 5
3	Pénzügyi teljesítmény	1 2 3 4 5
4	Forgalom	1 2 3 4 5
5	Termelékenység	1 2 3 4 5
6	Ügyfelek elégedettsége	1 2 3 4 5
7	Munkatársak elégedettsége	1 2 3 4 5

A kutatásomhoz nyújtott segítségét köszönöm!

2. Melléklet: A szolgáltatásminőség modellek lényeges jellemzői⁷⁵

Sz.	Szerző (év)	Modell	Gyengeség/korlátok	Teszt közönség	Adatgyűjtés módszertana	Skála	Elemzés módszertana	Megjegyzés
SZM1	Grönroos (1984)	Technikai és funkcionális minőség modell	A funkcionális és technikai minőség mérésére nem ad magyarázatot a modell	Bank, biztosító, étterem, szállítmányozás, légitársaság, tisztító és javító szolgáltatások, autókölcsönzés, utazási irodák és különböző közszolgálati intézmények	Kérdőív	5 fokozatú Likert	Egyszerű, leíró statisztikai adatelemzés	A szolgáltatásminőség modellek egyik kiinduló modellje, a legtöbb modellnek alapjául szolgált.
SZM2	U. Lehtinen, J.R. Lehtinen (1991)	Három dimenziós modell	Csak egy szolgáltatási szektorban tesztelték. Nem ad egzakt, a gyakorlatban is jól alkalmazható mérési módszert.	Éttermek/ 33/60 válaszadó	Mélyinterjú	-	Kvalitatív elemzés, faktorelemzés	-
SZM3	R.T. Rust, R.L. Oliver (1994)	Három komponens modell	Csak elméleti modell, empirikusan nem igazolták a kutatók.	-	-	-	-	A gyakorlatban többek között alkalmazták: Kereskedelmi bank (McDougall és Levesque, 1994), egészségügyi szolgáltatások (McAlexander, Kaldenberg és Koenig, 1994)
SZM4	Parasuraman és társai (1985)	Rés modell (SERVQUAL)	A Rés-modell egyes „réseinek” mérési módszerei nem egyértelműen meghatározottak. A SERVQUAL-lal kapcsolatban több kritikai észrevétel merült fel (pl. elvárás fogalom, dimenzionalitás, megbízhatóság, skála, stb.)	Telefontársaság, biztosítási ügynökség, biztosító, bank, javító szolgáltatások/ 298-487 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú Likert	Főfaktor elemzés, oblique forgatással	A legtöbbet és szélesebb körben alkalmazott modell, szinte minden szolgáltatási szektorban alkalmazták, többek között egészségügyi szolgáltatásokban, kereskedelmi hálózatoknál, oktatásban, könyvtári szolgáltatásokban, stb.
SZM5	Parasuraman és társai (1993)	Tűrési sáv modell (ZOT)	Nehézkés alkalmazás a három különböző skála miatt.	Biztosító, szervíz szolgáltatás, tehergépjármű kölcsönzés és lízing, gépjármű szervíz, szállodai szolgáltatások/ 16 fókusz csoport	Interjúk, csoportos technikák	-	Fókusz csoport technika	A gyakorlatban többek között alkalmazták: Légitársaság (Chen, 1997), Pénzügyi szolgáltatások (Durvasula és társai, 2005)
SZM6	Hayword-Farmer (1988)	Tulajdonság alapú modell	Elméleti modell, nem ad gyakorlati ajánlást a szolgáltatásminőség mérésére vonatkozólag.	-	-	-	-	-
SZM7	Brogowicz és társai (1990)	Átfogó szolgáltatásminőség modell	Empirikusan nem igazolt modell.	-	-	-	-	-
SZM8	Cronin, Taylor (1992)	SERVPERF	További szolgáltatási ágakban is igazolni kellene általános érvényességét.	Bank, Kártevő irtás, gyorsétterem, tisztító szolgáltatás/ 660 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú skála	Főfaktor elemzés, oblique forgatással, LISREL konfirmatív elemzés	A SERVQUAL kritikájára épülő modell, amelyet a gyakorlatban a SERVQUAL mellett a legtöbbször alkalmaznak.
SZM9	Teas (1993)	Értékelt teljesítmény, normált minőség (EP, NQ)	Csak egy szolgáltatási területen, alacsony számosságú mintán tesztelték.	Kereskedelmi szolgáltatás/ 120 válaszadó	Személyes interjú	-	Korreláció elemzés, t-teszt, kvalitatív elemzés	-
SZM10	Philip és Hazlett (1997)	PCP modell	A három tulajdonság-csoportot alkotó dimenziókat nem határozták meg, hiányzik az empirikus igazolás.	-	-	-	-	-

⁷⁵ N. Seth, S.G. Deshmuk, P. Vrat, (2005) felhasználásával

Sz.	Szerző (év)	Modell	Gyengeség/korlátok	Teszt közönség	Adatgyűjtés módszertana	Skála	Elemzés módszertana	Megjegyzés
SZM11	Sweeney és társai (1997)	Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség és észlelt érték modell	Az értéket csak egy szempontból értelmezi.	Elektronikai szaküzlet/ 1016 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú skála	Konfirmatív faktor elemzés LISREL alkalmazásával	-
SZM12	Bennington és Cummane (1998)	Customer value workshop (CVW)	Hosszadalmas és nehézkes gyakorlati megvalósítás. Kis elemszámú minta miatt alacsony megbízhatóság.	12-15 fős vevői csoportok	Kérdőíves megkérdezés, interjúk, csoportos technikák	-	Módosított fókusz csoport technika	-
SZM13	Dabholkar és társai (1996)	Többszintű modell	Az alkalmazott dimenziókat kiskereskedelmi szolgáltatásokra határozták meg. További szolgáltatási szektorokban is tesztelni kellene az általános érvényűség érdekében.	Két áruházlánc hét üzlete/ 227 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	5 fokozatú Likert	Konfirmatív faktorelemzés LISREL alkalmazásával LISREL strukturált regresszió modellezés (regression structural equation modeling)	-
SZM14	Brady és Cronin (2001)	Hierarchikus modell	A modellben alkalmazott dimenziók nem általános érvényűek. További szolgáltatási területeken is tesztelni kell.	Gyorsétterem, fotókidolgozás, vidámpark, tisztító szolgáltatások/ 1133 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú Likert	Konfirmatív faktorelemzés LISREL alkalmazásával LISREL strukturált regresszió modellezés (regression structural equation modeling)	Hasonló hierarchikus modellt javasol például Gi-Du Kang (2006) telefonszolgáltatók ügyfeleinek megkérdezésével végzett kutatásában.
SZM15	Dabholkar és társai (2000)	Előzmény és közvetítő modell	További különböző szolgáltatási szektorokban is igazolni kellene. A vevői elégedettség előzményeit nem vizsgálja, csak a szolgáltatásminőségét.	397 egyetemista és végzett hallgató	Telefonos interjú	-	LISREL strukturált regresszió modellezés (regression structural equation modeling)	-
SZM16	Sureshchandar és társai (2001)	Szolgáltatásminőség kritikus faktorai modell	Elméleti modell, empirikusan nem igazolt.	-	-	-	-	-
SZM17	Soteriou és Stavrinides (2000)	Belső szolgáltatásminőség, DEA modell	Limitált az alkalmazási terület. A szolgáltatásminőség mérésére nem ad egyértelmű meghatározást. Egyéb (output) adatokat is igényel.	26 bank fiók/ 194 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú Likert	DEA (Data Envelopment Analysis)	Gyakorlati alkalmazása: Szupermarket áruház lánc (Blose és szerzőtársai, 2005) Elektromos energia szolgáltatás (Blose, Tankersly, 2004)
SZM18	M.A. Robledo (2001)	SERVPEX	További szolgáltatási területeken is tesztelni kellene.	Három légitársaság/ 1152 válaszadó	Kérdőíves megkérdezés	7 fokozatú Likert	Konfirmatív faktorelemzés	-

3. Melléklet: A SERVQUAL elvárás skálája⁷⁶

	Nem ért egyet							Egyet ért
1. Az ideális szolgáltató modern technikai berendezésekkel rendelkezik.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Az ideális szolgáltató fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Az ideális szolgáltató munkatársai jólöltözöttek, elegánsak.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Az ideális szolgáltató szolgáltatásaihoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Az ideális szolgáltató ha megígéri hogy egy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt meg is teszi.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Amennyiben Önnek problémája adódik, az ideális szolgáltató őszinte szándékot mutat annak megoldására.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Az ideális szolgáltató megbízható.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Az ideális szolgáltató szolgáltatásait abban az időpontban hajtja végre, amelyre megígérte.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Az ideális szolgáltató megbízható nyilvántartással rendelkezik.	1	2	3	4	5	6	7	
10. Az ideális szolgáltató munkatársai nem tájékoztatják Önt pontosan a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
11. Az ideális szolgáltató munkatársai a vevőt nem szolgálják ki kifogástalnan.(-)	1	2	3	4	5	6	7	
12. Az ideális szolgáltató munkatársai nem segítőkészek a vevőkkel szemben. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
13. Az ideális szolgáltató munkatársai olyan elfoglaltak, hogy a vevő kívánságait nem tudják azonnal teljesíteni. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
14. Az ideális szolgáltató munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Mikozen a vevő az ideális szolgáltató munkatársával kapcsolatban van, biztonságban érzi magát.	1	2	3	4	5	6	7	
16. Az ideális szolgáltató munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnel.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Az ideális szolgáltató munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	1	2	3	4	5	6	7	
18. Az ideális szolgáltató nem fordít minden vevőjének egyénileg figyelmet. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
19. Az ideális szolgáltató nyitvatartási ideje nem felel meg a vevők igényeinek. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
20. Az ideális szolgáltató munkatársai nem törődnek személyesen a vevőkkel. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
21. Az ideális szolgáltató nem viseli szívén a vevők érdekeit. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
22. Az ideális szolgáltató munkatársai nem ismerik fel az Ön különleges igényeit. (-)	1	2	3	4	5	6	7	

⁷⁶ Parasuraman és szerzőtársai (1988) alapján.

4. Melléklet: A SERVQUAL észlelés skálája⁷⁷

	Nem ért egyet							Egyet ért
1. A cég modern technikai berendezésekkel rendelkezik.	1	2	3	4	5	6	7	
2. A cég fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
3. A cég munkatársai jólöltözöttek, elegánsak.	1	2	3	4	5	6	7	
4. A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Ha a cég megígéri hogy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt meg is teszi.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Amennyiben Önnek problémája adódik, a cég őszinte szándékot mutat annak megoldására.	1	2	3	4	5	6	7	
7. A cég megbízható.	1	2	3	4	5	6	7	
8. A cég szolgáltatásait abban az időpontban hajtja végre, amelyre megígérte.	1	2	3	4	5	6	7	
9. A cég megbízható nyilvántartással rendelkezik.	1	2	3	4	5	6	7	
10. A cég munkatársai nem tájékoztatják Önt pontosan a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
11. A cég munkatársai a vevőt nem szolgálják ki kifogástalnul. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
12. A cég munkatársai nem segítőkészek a vevőkkel szemben. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
13. A cég munkatársai olyan elfoglaltak, hogy a vevő kívánságait nem tudják azonnal teljesíteni. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
14. A cég munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Mikozben a vevő a cég munkatársával kapcsolatban van, biztonságban érzi magát.	1	2	3	4	5	6	7	
16. A cég munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnel.	1	2	3	4	5	6	7	
17. A cég munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	1	2	3	4	5	6	7	
18. A cég nem fordít minden vevőjének egyénileg figyelmet. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
19. A cég nyitvatartási ideje nem felel meg a vevők igényeinek. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
20. A cég munkatársai nem törődnek személyesen a vevőkkel. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
21. A cég nem viseli szívén a vevők érdekeit. (-)	1	2	3	4	5	6	7	
22. A cég munkatársai nem ismerik fel az Ön különleges igényeit. (-)	1	2	3	4	5	6	7	

⁷⁷ Parasuraman és szerzőtársai (1988) alapján.

5. Melléklet: Az előzetes tesztben alkalmazott módosított SERVQUAL skála

	Nem ért egyet							Egyet ért
1. A ____Kft. modern felszereltséggel rendelkezik.	1	2	3	4	5	6	7	
2. A ____Kft. fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
3. A ____Kft. munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	1	2	3	4	5	6	7	
4. A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Amikor a ____ Kft. valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Amennyiben Önnek problémája adódik, a ____ Kft. őszinte szándékot mutat annak megoldására.	1	2	3	4	5	6	7	
7. A ____ Kft. megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	1	2	3	4	5	6	7	
8. A ____ Kft. szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	1	2	3	4	5	6	7	
9. A ____ Kft. ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	1	2	3	4	5	6	7	
10. A ____ Kft. munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	1	2	3	4	5	6	7	
11. A ____ Kft. munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek.	1	2	3	4	5	6	7	
12. A ____ Kft. munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	1	2	3	4	5	6	7	
13. A ____ Kft. munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	1	2	3	4	5	6	7	
14. A ____ Kft. munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Ön, mint a ____ Kft. ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	1	2	3	4	5	6	7	
16. A ____ Kft. munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnel.	1	2	3	4	5	6	7	
17. A ____ Kft. munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	1	2	3	4	5	6	7	
18. A ____ Kft. Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	1	2	3	4	5	6	7	
19. A ____ Kft. nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	1	2	3	4	5	6	7	
20. A ____ Kft. rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önnel egyedileg, személyesen foglalkoznak.	1	2	3	4	5	6	7	
21. A ____ Kft. az Ön érdekeit állítja a középpontba.	1	2	3	4	5	6	7	
22. A ____ Kft. munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	1	2	3	4	5	6	7	

6. Melléklet: Az előzetes teszt első változócsoportjának (VAR01-VAR04) főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

Korrelációs mátrix

		VAR01	VAR02	VAR03	VAR04
Korreláció	VAR01	1,000	0,738	0,096	-0,017
	VAR02	0,738	1,000	0,217	0,035
	VAR03	0,096	0,217	1,000	0,519
	VAR04	-0,017	0,035	0,519	1,000

Anti-image mátrix

		VAR01	VAR02	VAR03	VAR04
Anti-image kovariancia	VAR01	0,451	-0,325	4,160E-02	8,904E-03
	VAR02	-0,325	0,433	-0,116	2,875E-02
	VAR03	4,160E-02	-0,116	0,687	-0,368
	VAR04	8,904E-03	2,875E-02	-0,368	0,724
Anti-image korreláció	VAR01	0,503 ^a	-0,736	7,473E-02	1,558E-02
	VAR02	-0,736	0,501 ^a	-0,212	5,135E-02
	VAR03	7,473E-02	-0,212	0,502 ^a	-0,522
	VAR04	1,558E-02	5,135E-02	-0,522	0,496 ^a

^a: Measures of Sampling Adequacy(MSA)

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték	0,501
Chi-négyzet	42,982
Bartlett teszt	df
	6
	Sig.
	0,000

Kommunalitások

	Kezdeti	Becsült
VAR01	1,000	0,866
VAR02	1,000	0,872
VAR03	1,000	0,766
VAR04	1,000	0,776

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Relatív fontosság		
	Total	Variancia százaléka	Kumulált %	Total	Variancia százaléka	Kumulált %
1	1,840	46,006	46,006	1,840	46,006	46,006
2	1,440	36,003	82,009	1,440	36,003	82,009
3	0,469	11,733	93,742			
4	0,250	6,258	100,000			

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Komponens Mátrix

	Komponens	
	1	2
VAR02	0,872	
VAR01	0,820	
VAR04		0,808
VAR03		0,693

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

7. Melléklet: Az előzetes teszt második változócsoportjának (VAR05-VAR09) főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

Korrelációs mátrix

		VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09
Korreláció	VAR05	1,000	0,588	0,276	0,679	0,169
	VAR06	0,588	1,000	0,357	0,527	0,524
	VAR07	0,276	0,357	1,000	0,334	0,361
	VAR08	0,679	0,527	0,334	1,000	0,290
	VAR09	0,169	0,524	0,361	0,290	1,000

Anti-image mátrixok

		VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09
Anti-image kovariancia	VAR05	0,435	-0,193	-2,569E-02	-0,251	0,135
	VAR06	-0,193	0,460	-4,790E-02	-4,420E-02	-0,259
	VAR07	-2,569E-02	-4,790E-02	0,801	-8,267E-02	-0,160
	VAR08	-0,251	-4,420E-02	-8,267E-02	0,493	-6,746E-02
	VAR09	0,135	-0,259	-0,160	-6,746E-02	0,646
Anti-image korreláció	VAR05	0,626 ^a	-0,431	-4,351E-02	-0,541	0,254
	VAR06	-0,431	0,706 ^a	-7,887E-02	-9,274E-02	-0,475
	VAR07	-4,351E-02	-7,887E-02	0,856 ^a	-0,131	-0,222
	VAR08	-0,541	-9,274E-02	-0,131	0,737 ^a	-0,120
	VAR09	0,254	-0,475	-0,222	-0,120	0,593 ^a

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték	0,689	
Bartlett teszt	Chi-négyzet	61,989
	df	10
	Sig.	0,000

Kommunalitások egy, illetve két komponens esetén

	Kezdeti	Becsült (1 komp.)	Becsült (2 komp.)
VAR05	1,000	0,605	0,864
VAR06	1,000	0,706	0,703
VAR07	1,000	0,356	0,528
VAR08	1,000	0,643	0,771
VAR09	1,000	0,369	0,786

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia egy, illetve két komponens esetén

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Relatív fontosság		
	Total	Variancia százaléka	Kumulált %	Total	Variancia százaléka	Kumulált %
1	2,679	53,582	53,582	2,679	53,582	53,582
2	0,979	19,580	73,162	0,979	19,580	73,162
3	0,689	13,778	86,939			
4	0,400	7,991	94,931			
5	0,253	5,069	100,000			

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Komponens mátrix egy, illetve két komponens esetén

	Komponens		Komponens		Rotált komponensek	
	1		1	2	1	2
VAR06	0,840	VAR05	0,840		VAR05	0,926
VAR08	0,802	VAR08	0,802	-0,358	VAR08	0,851
VAR05	0,778	VAR06	0,778	-0,508	VAR06	0,628
VAR09	0,607	VAR09	0,597		VAR09	0,884
VAR07	0,597	VAR07	0,607	0,646	VAR07	0,695

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, varimax rotációval (3 iteráció)

8. Melléklet: Az előzetes teszt harmadik változócsoportjának (VAR10-VAR13) főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

Korrelációs mátrix

		VAR10	VAR11	VAR12	VAR13
Korreláció	VAR10	1,000	0,396	0,380	0,563
	VAR11	0,396	1,000	0,451	0,201
	VAR12	0,380	0,451	1,000	0,416
	VAR13	0,563	0,201	0,416	1,000

Anti-image mátrixok

		VAR10	VAR11	VAR12	VAR13
Anti-image kovariancia	VAR10	0,598	-0,198	-3,718E-02	-0,303
	VAR11	-0,198	0,724	-0,264	9,096E-02
	VAR12	-3,718E-02	-0,264	0,684	-0,192
	VAR13	-0,303	9,096E-02	-0,192	0,624
Anti-image korreláció	VAR10	0,645 ^a	-0,301	-5,813E-02	-0,495
	VAR11	-0,301	0,616 ^a	-0,375	0,135
	VAR12	-5,813E-02	-0,375	0,693 ^a	-0,294
	VAR13	-0,495	0,135	-0,294	0,602 ^a

^a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték		0,639
Bartlett teszt	Chi-négyzet	34,320
	Df	6
	Sig.	0,000

Kommunalitások egy, illetve két komponens esetén

	Kezdeti	Becsült (1 komp.)	Becsült (2 komp.)
VAR10	1,000	0,641	0,711
VAR11	1,000	0,445	0,854
VAR12	1,000	0,571	0,636
VAR13	1,000	0,552	0,852

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia egy, illetve két komponens esetén

Komponens	Kezdeti sajátérték			Relatív fontosság		
	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %
1	2,210	55,250	55,250	2,679	55,250	55,250
2	0,843	21,087	76,337	0,843	21,087	76,337
3	0,586	14,647	90,984			
4	0,361	9,016	100,000			

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Komponens mátrix egy, illetve két komponens esetén

	Komponens		Komponens			Rotált komponens mátrix	
	1		1	2		1	2
VAR10	0,801	VAR10	0,801		VAR10	0,919	
VAR12	0,756	VAR12	0,756		VAR12	0,774	
VAR13	0,743	VAR13	0,743	-0,548	VAR13		0,921
VAR11	0,667	VAR11	0,667	0,639	VAR11	0,395	0,693

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, varimax rotációval (3 iteráció)

9. Melléklet: Az előzetes teszt negyedik változócsoportjának (VAR14-VAR17) főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

Korrelációs mátrix

		VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
Korreláció	VAR14	1,000	0,705	0,772	0,758
	VAR15	0,705	1,000	0,717	0,714
	VAR16	0,772	0,717	1,000	0,655
	VAR17	0,758	0,714	0,655	1,000

Anti-image mátrixok

		VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
Anti-image kovariancia	VAR14	0,288	-4,291E-02	-0,149	-0,142
	VAR15	-4,291E-02	0,375	-0,126	-0,131
	VAR16	-0,149	-0,126	0,344	-8,451E-03
	VAR17	-0,142	-0,131	-8,451E-03	0,361
Anti-image korreláció	VAR14	0,793 ^a	-0,131	-0,474	-0,440
	VAR15	-0,131	0,851 ^a	-0,350	-0,355
	VAR16	-0,474	-0,350	0,816 ^a	-2,395E-02
	VAR17	-0,440	-0,355	-2,395E-02	0,825 ^a

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték		0,820
Chi-négyzet		102,037
Bartlett teszt	Df	6
	Sig.	0,000

Kommunalitások

	Kezdeti	Becsült
VAR14	1,000	0,831
VAR15	1,000	0,776
VAR16	1,000	0,782
VAR17	1,000	0,772

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia

Komponens	Kezdeti sajátértékek			Relatív fontosság		
	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %	Total	Variancia százaléka	Kumulált %
1	3,161	79,028	79,028	3,161	79,028	79,028
2	0,345	8,636	87,664			
3	0,306	7,648	95,312			
4	0,188	4,688	100,000			

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Komponens Mátrix

	Komponens
	1
VAR14	0,911
VAR17	0,884
VAR16	0,881
VAR15	0,879

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

10. Melléklet: Az előzetes teszt ötödik változócsoportjának (VAR18-VAR22) főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

Korrelációs Mátrix

		VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22
Korreláció	VAR18	1,000	0,274	0,676	0,648	0,753
	VAR19	0,274	1,000	0,293	0,378	0,217
	VAR20	0,676	0,293	1,000	0,587	0,578
	VAR21	0,648	0,378	0,587	1,000	0,785
	VAR22	0,753	0,217	0,578	0,785	1,000

Anti-image mátrixok

		VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22
Anti-image kovariancia	VAR18	0,343	-4,577E-02	-0,175	1,419E-03	-0,147
	VAR19	-4,577E-02	0,820	-5,299E-02	-0,157	8,760E-02
	VAR20	-0,175	-5,299E-02	0,500	-7,739E-02	2,045E-03
	VAR21	1,419E-03	-0,157	-7,739E-02	0,324	-0,178
	VAR22	-0,147	8,760E-02	2,045E-03	-0,178	0,271
Anti-image korreláció	VAR18	0,784 ^a	-8,636E-02	-0,422	4,258E-03	-0,483
	VAR19	-8,636E-02	0,714 ^a	-8,271E-02	-0,303	0,186
	VAR20	-0,422	-8,271E-02	0,846 ^a	-0,192	5,551E-03
	VAR21	4,258E-03	-0,303	-0,192	0,757 ^a	-0,601
	VAR22	-0,483	0,186	5,551E-03	-0,601	0,713 ^a

^a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték	0,765	
Bartlett teszt	Chi-négyzet	98,438
	Df	10
	Sig.	0,000

Kommunalitások egy, illetve két komponens esetén

	Kezdeti	Becsült (1 komp.)	Becsült (2 komp.)
VAR18	1,000	0,767	0,796
VAR19	1,000	0,211	0,991
VAR20	1,000	0,650	0,653
VAR21	1,000	0,769	0,769
VAR22	1,000	0,776	0,833

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia egy, illetve két komponens esetén

Komponens	Kezdeti sajátérték			Relatív fontosság			Rotálás utáni relatív fontosság		
	Total	Variancia százalék	Kumulatív %	Total	Variancia százalék	Kumulatív %	Total	Variancia százalék	Kumulatív %
1	3,173	63,450	63,450	3,173	63,450	63,450	2,947	58,933	58,933
2	0,869	17,387	80,837	0,869	17,387	80,837	1,095	21,904	80,837
3	0,487	9,731	90,568						
4	0,309	6,181	96,749						
5	0,163	3,251	100,000						

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Komponens mátrix egy, illetve két komponens esetén

	Komponens			Rotált komponens mátrix		
	1		1	2	1	2
VAR22	0,881	VAR22	0,881	-0,239	VAR22	0,911
VAR18	0,877	VAR18	0,877		VAR18	0,885
VAR21	0,876	VAR21	0,876		VAR21	0,832
VAR20	0,806	VAR20	0,806		VAR20	0,785
VAR19	0,460	VAR19	0,460	0,883	VAR19	0,983

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, varimax rotációval (3 iteráció)

11. Melléklet: A megerősítő teszt során alkalmazott kérdőív

Tisztelt Ügyfelünk!

Társaságunk célja, hogy vevői számára folyamatosan magas színvonalú szolgáltatást nyújtson. Kérjük, hogy az alábbi megállapításokra adott válaszaival **(1 – nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek)** Ön is járuljon hozzá szolgáltatásunk minőségének további fejlesztéséhez.

A válaszadó neme: nő: ☐ férfi: ☐

A válaszadó kora: 20 év alatt: ☐ 20-30 év: ☐ 31-40 év: ☐ 41-50 év: ☐ 51-60 év: ☐ 61 év felett: ☐

A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége: alapfokú: ☐ középfokú: ☐ felsőfokú: ☐

Ssz.	Megállapítás	Értékelés						
		Nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben egyetértek	
1	A ___ Kft. modern felszereltséggel rendelkezik.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
2	A ___ Kft. fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
3	A ___ Kft. munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
4	A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
5	Amikor a ___ Kft. valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
6	Amennyiben Önnek problémája adódik, a ___ Kft. őszinte szándékot mutat annak megoldására.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
7	A ___ Kft. megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
8	A ___ Kft. szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
9	A ___ Kft. ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
10	A ___ Kft. munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
11	A ___ Kft. munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
12	A ___ Kft. munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
13	A ___ Kft. munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
14	A ___ Kft. munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
15	Ön, mint a ___ Kft. ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
16	A ___ Kft. munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnek.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
17	A ___ Kft. munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
18	A ___ Kft. Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
19	A ___ Kft. nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
20	A ___ Kft. rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önnek egyedileg, személyesen foglalkoznak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
21	A ___ Kft. az Ön érdekeit állítja a középpontba.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
22	A ___ Kft. munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Segítségét és válaszait köszönjük.

12. Melléklet: A SERVQUAL dimenzionalitására vonatkozó megerősítő kutatás főkomponens-elemzéséhez kapcsolódó táblák

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték		0,893
Bartlett teszt	Chi-négyzet	2556,704
	Df	231
	Sig.	0,000

Kommunalitások négy komponens esetén

	Kezdeti	Becsült
VAR01	1,000	0,693
VAR02	1,000	0,783
VAR03	1,000	0,536
VAR04	1,000	0,433
VAR05	1,000	0,793
VAR06	1,000	0,857
VAR07	1,000	0,559
VAR08	1,000	0,837
VAR09	1,000	0,624
VAR10	1,000	0,639
VAR11	1,000	0,678
VAR12	1,000	0,721
VAR13	1,000	0,506
VAR14	1,000	0,650
VAR15	1,000	0,571
VAR16	1,000	0,718
VAR17	1,000	0,713
VAR18	1,000	0,645
VAR19	1,000	0,811
VAR20	1,000	0,658
VAR21	1,000	0,738
VAR22	1,000	0,462

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Teljes magyarázott variancia négy, illetve öt komponens esetén

Komponens	Kezdeti sajátérték			Relatív fontosság			Rotálás utáni relatív fontosság		
	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %	Total	Variancia százaléka	Kumulatív %
1	10,565	48,025	48,025	10,565	48,025	48,025	7,250	32,953	32,953
2	1,667	7,578	55,603	1,667	7,578	55,603	3,720	16,908	49,860
3	1,375	6,251	61,854	1,375	6,251	61,854	2,207	10,034	59,894
4	1,016	4,619	66,473	1,016	4,619	66,473	1,447	6,579	66,473
5	0,913	4,149	70,622	0,913	4,149	70,622	1,186	5,392	70,622
6	0,789	3,584	74,206						
7	0,746	3,390	77,597						
8	0,695	3,159	80,755						
9	0,577	2,623	83,379						
10	0,497	2,258	85,637						
11	0,456	2,073	87,710						
12	0,407	1,849	89,559						
13	0,394	1,793	91,352						
14	0,335	1,521	92,872						
15	0,301	1,367	94,239						
16	0,286	1,299	95,538						
17	0,266	1,209	96,747						
18	0,225	1,024	97,771						
19	0,161	0,733	98,504						
20	0,155	0,704	99,208						
21	0,104	0,473	99,681						
22	7,019E-02	0,319	100,000						

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, Varimax rotációval

13. Melléklet: A konfirmatív faktorelemzés során alkalmazott illeszkedési mutatók elfogadási értékei⁷⁸

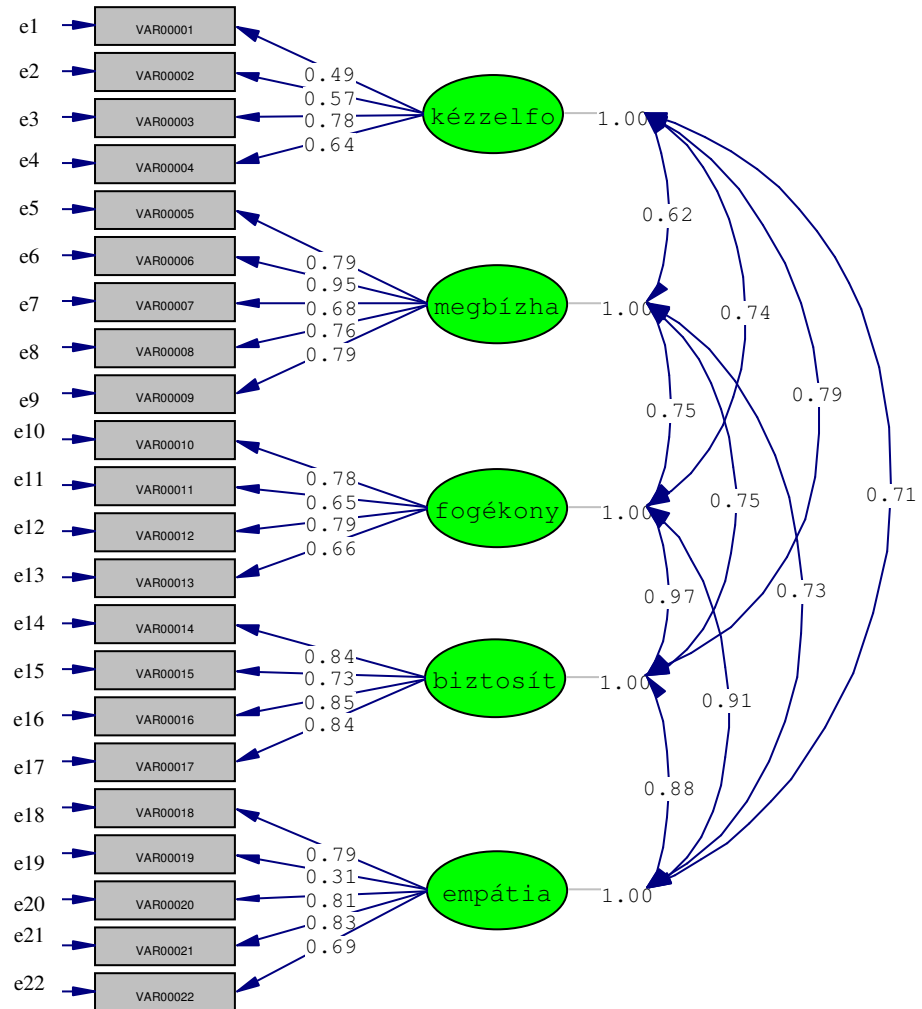
Kritérium	Elfogadási érték
Chi-négyzet (χ^2)	>0,05
Chi-négyzet/szabadságfok (χ^2/df) ⁷⁹	≤ 5
GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0,9$
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0,8$
RMR (Root Mean Square Residual)	$\leq 0,10$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ⁸⁰	$\leq 0,08$
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0,90$
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$
Cronbach α	>0,70
Magyarázott variancia	>0,50

⁷⁸ Forrás: Sajtos, 2004, p. 223.; Hair és szerzőtársai, 1998.

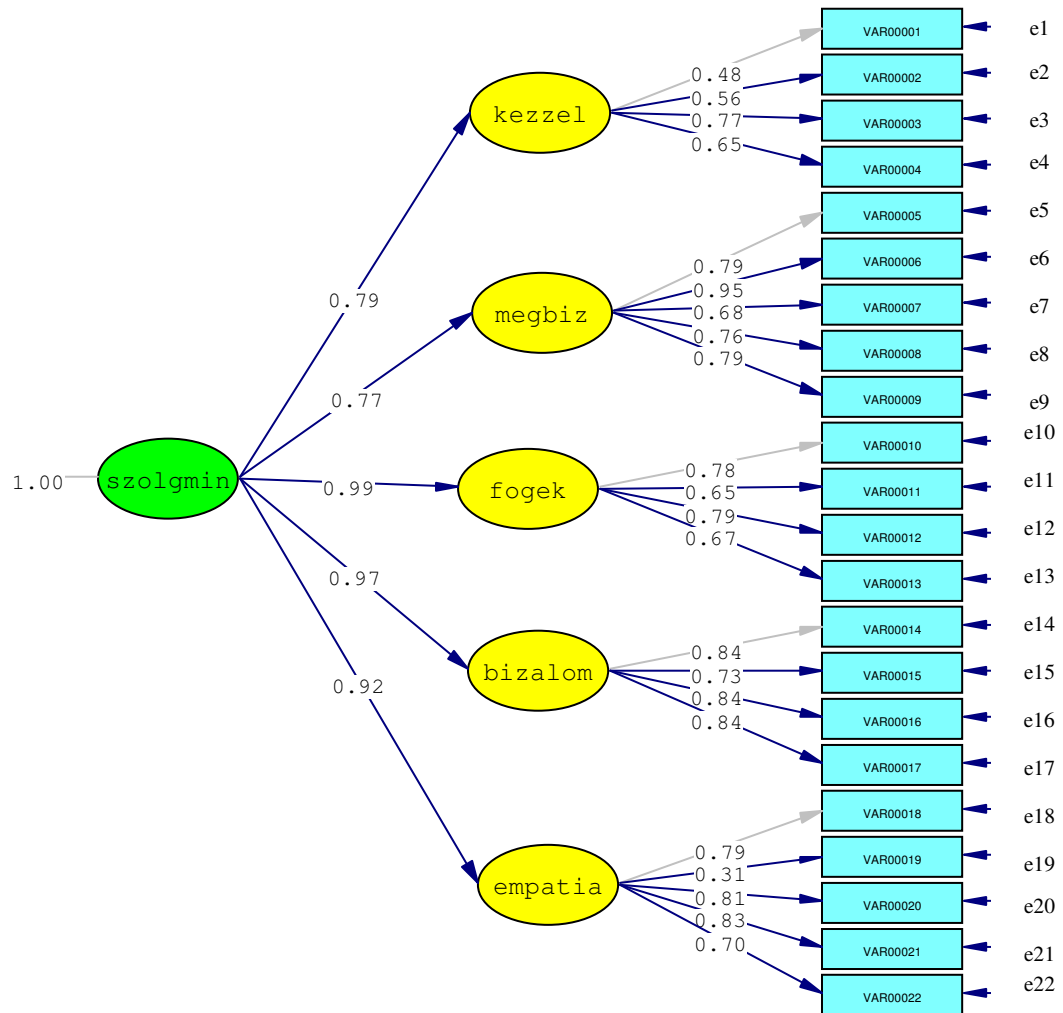
⁷⁹ Wheaton és szerzőtársai (1977) szerint értékének kisebbnek kell lennie, mint 5.

⁸⁰ Hibatényező a megfigyelt és a becsült kovarianciamátrix között.

14. Melléklet: A SERVQUAL dimenzionalitására vonatkozó megerősítő kutatás – elsőrendű SEM ábrája (sztenderdizált regressziós együtthatók)



15. Melléklet: A SERVQUAL dimenzionalitására vonatkozó megerősítő kutatás – másodrendű SEM ábrája (sztenderdizált regressziós együtthatók)



Chi-Square=572.40, df=204, P-value=0.00000, RMSEA=0.106

16. Melléklet: A SERVQUAL dimenzionalitására vonatkozó megerősítő kutatás – Korrelációs mátrix⁸¹

		VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22
Korreláció	VAR01	1,000	,601	,295	,206	,363	,270	,285	,323	,278	,284	,027	,261	,361	,378	,332	,299	,306	,303	,061	,250	,267	,227
	VAR02	,000	1,000	,458	,305	,234	,290	,290	,260	,307	,234	,005	,198	,291	,291	,334	,319	,275	,301	,097	,209	,280	,147
Sig. (1.tailed)	VAR03	,000	,000	1,000	,512	,388	,417	,374	,301	,408	,408	,426	,471	,373	,478	,463	,597	,538	,467	,217	,448	,474	,353
	VAR04	,004	,000	,000	1,000	,354	,424	,414	,260	,414	,451	,424	,498	,445	,340	,404	,475	,476	,484	,172	,368	,439	,319
	VAR05	,000	,001	,000	,000	1,000	,757	,493	,792	,508	,439	,263	,392	,439	,515	,445	,478	,505	,470	,164	,378	,495	,381
	VAR06	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,632	,726	,767	,634	,499	,534	,377	,548	,563	,555	,608	,618	,160	,570	,543	,468
	VAR07	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,446	,599	,634	,375	,488	,473	,588	,405	,518	,589	,627	,152	,465	,532	,418
	VAR08	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,518	,341	,172	,316	,381	,435	,358	,347	,454	,324	,039	,353	,326	,347
	VAR09	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,585	,423	,549	,386	,552	,516	,486	,623	,531	,141	,511	,492	,361
	VAR10	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,497	,523	,624	,561	,549	,594	,670	,684	,227	,601	,633	,482
	VAR11	,365	,477	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	1,000	,668	,301	,472	,498	,523	,559	,430	,187	,524	,385	,395
	VAR12	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,522	,654	,560	,674	,657	,615	,151	,556	,572	,489
	VAR13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,514	,587	,558	,521	,549	,161	,428	,443	,393
	VAR14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,595	,764	,734	,610	,214	,563	,595	,499
	VAR15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,603	,597	,526	,191	,476	,476	,458
	VAR16	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,653	,685	,204	,617	,612	,497
	VAR17	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,587	,198	,605	,621	,571
	VAR18	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,176	,613	,617	,519
	VAR19	,218	,109	,003	,014	,018	,020	,026	,308	,036	,002	,009	,027	,020	,003	,007	,005	,006	,012	1,000	,281	,370	,119
	VAR20	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,713	,579
	VAR21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,618
	VAR22	,002	,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,066	,000	,000	1,000

⁸¹ A mátrix felső része a korrelációs együtthatókat, az alsó része a szignifikancia értékeket mutatja.

17. Melléklet: A mélyinterjú kérdőíve

Vállalkozás neve: _____

Megkérdezett neve: _____

Válaszadó beosztása: _____

Kérdések:

- (1) Hogyan határozná meg, hogy mit jelent a minőségi szolgáltatás *általában* a vevők szemszögéből?
- (2) Hogyan határozná meg, hogy mit jelent a minőségi szolgáltatás *az Önök szolgáltatási területén* a vevők szemszögéből?
- (3) Hogyan jellemezné az Ön szolgáltatási területén működő *ideális vállalatot* a minőség oldaláról?
- (4) Véleménye szerint a vevők milyen faktorok alapján ítélik meg a szolgáltatás minőségét?
- (5) Milyen lépéseket tesznek a szolgáltatás minőségének ellenőrzésére, nyomon követésére vonatkozóan?
- (6) Fejlesztik-e és ha igen, milyen módszerekkel a szolgáltatásminőséget?
- (7) Vannak-e akadályai, hátráltató tényezők a minőségi szolgáltatásnyújtásnak?

18. Melléklet: Minőségjellemzők a mélyinterjúk és a szakirodalom alapján

Vezetők által meghatározott minőség-jellemzők	Vevők által meghatározott minőség-jellemzők	A szakirodalom jellemző minőség-dimenziói
modern, kellemes környezet gyors, pontos, megbízható, hozzáértő, udvarias, gyors problémamegoldás, kedves munkatársak, szakszerű, figyelnek a vevőre, az ígéreteket betartják széles választék, könnyű megközelíthetőség, könnyű parkolás, személyre szabott, jó szerviz háttér,	szép az üzlet, profi gépekkel dolgoznak, kellemesen telik az idő, amíg az abroncsot cserélik, szép arculat, kellemes klíma az üzletben, megtalálom amit keresek, tisztaság, Megbízható, pontos, tudnak a kérdéseimre válaszolni, nem kell sokat várni, azonnal megoldják a problémámat, hasznos információkhoz jutok, a munkatársak közvetlenek, jó a hangulat, betartják az ígért határidőket, egyedi megoldásokat javasolnak, udvarias személyzet, mindenre találnak megoldást, barátságosak, gyors (hitel)ügyintézés, segítőkészség, biztonságban érzem magam, minden további nélkül kicserélték a szállítás közben megsérült székét, elérhető, olyan kiegészítő szolgáltatást is nyújtanak, amire nem is gondoltam volna előtte, minden telephelyen ugyanolyan jó a színvonal, a parkolás megoldott, telefonon is könnyű elérni, már előre az interneten ki tudom választani a terméket, a széles termékválasztékból megtalálom a megfelelőt, könnyű megközelíthetőség, úgy érzem értem vannak, hétvégén is nyitva van, lehet bankkártyával fizetni, akár ki is próbálhatom a terméket, rugalmasak a szállítást illetően, jó szervizháttér, plusz szolgáltatásokat is nyújt, egyszerű rendelési folyamat	Fizikai adottságok és folyamatok, munkatársak viselkedése, szakértelem (Haywood-Farmer, 1988) Lényegi tulajdonságok, alapvető tulajdonságok, perifériális tulajdonságok (Philip és Hazlett, 1997) Fizikai jellemzők (megjelenés, kényelem), megbízhatóság (ígéretes, hibamentesség), személyes kapcsolatok (bizalom, segítőkészség/udvariasság), problémamegoldás, üzletpolitika (Dabholkar és szerzőtársai, 1996) Interakció minőség, fizikai környezet, eredmény minőség – vélekedés (attitűd), viselkedés, szakértelem, környezeti feltételek, dizájn, társadalmi tényezők, várakozási idő, kézzelfoghatóság, „élmény-ézés” foka (valence) (Brady és Cronin, 2001) Viselkedés, szakértelem, problémamegoldás, felszerelés, környezet, várakozási idő, érték (Caro, Roemer, 2006) Lényegi szolgáltatás, emberi tényezők, sztenderdizáltság, kézzelfoghatóság, társadalmi szerepvállalás (Sureshchandar, 2001) Kézzelfoghatóság (tangibles), megbízhatóság (reliability), fogékonyság (responsiveness), hozzáértés (competence), udvariasság (courtesy), hihetőség (credibility), biztonság (security), hozzáférhetőség (access), kommunikáció (communication), vevő megértése (understanding/knowning the customer) (Parasuraman és szerzőtársai, 1988)

19. Melléklet: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség skála feltételezett 27 eleme

Ssz	Állítás
1	A ... modern technikai berendezésekkel és eszközökkel rendelkezik.
2	Az üzlethelyiség kialakítása és berendezése a szolgáltatás jellegének megfelelő.
3	Az üzlethelyiség áttekinthető, az ügyfelek könnyen eligazodnak benne.
4	Az üzlethelyiség és a hozzá kapcsolódó kiszolgáló-, illetve mellékhelyiségek tiszták, a környezet ápolat.
5	Az üzlethelyiség kényelmes, az ügyféltérben uralkodó hőmérséklet, illat, szellőzés, zajszint kellemes.
6	A ... betartja az ígért határidőket (megrendelés teljesítése, szolgáltatás elvégzése, stb.).
7	A ... ragaszkodik a hibamentes teljesítéshez.
8	A ... ügyfeleit pontosan szolgálja ki.
9	Amennyiben a ... megígér valamit az ügyfélnek (pl. termék, alkatrész beszerzés, kiegészítő szolgáltatás, stb.) azt betartja.
10	A ... munkatársainak nincs meg a kellő szakismerete és támogatása, hogy az ügyfelek kérdéseire pontos és szakszerű válaszokat adjanak.
11	A ... munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt az ügyfelekben.
12	A ... munkatársai a vevőt megvárákoztatják, késlekedéssel szolgálják ki.
13	A ... munkatársai udvariasak az ügyfelekkel szemben.
14	A ... nem veszi figyelembe az ügyfél egyedi igényeit (pl. különleges termék/méret beszerzése, időpont egyeztetés).
15	A ... az ügyfél panaszait minden további kérdés nélkül kezeli.
16	A ... az ügyfél panaszaira megfelelő időben reagál.
17	Az ügyfelek problémáival közvetlenül a kompetens munkatárs foglalkozik.
18	A ... az ügyfél panaszait megértően és segítőkészen kezeli.
19	A ... a termék/szolgáltatás választék kialakításakor nem veszi figyelembe az ügyfelek igényeit.
20	A ... széles választékkal rendelkezik (egy adott igényre többféle megoldást tud kínálni).
21	A ... magas minőségű árut kínál.
22	A ... nehezen megközelíthető.
23	A ... nyitvatartási ideje nem felel meg az ügyfél igényeinek.
24	A ... nem tesz lehetővé többféle fizetési módot (készpénz, bankkártya, átutalás, stb.).
25	A ... minden ügyfelével előítélet nélkül, diszkrimináció mentesen foglalkozik.
26	A ... biztosítja, hogy a hátrányos helyzetű ügyfelek (pl. mozgáskorlátozottak) is igénybe tudják venni a szolgáltatást.
27	A... a szolgáltatásnyújtás során minden tekintetben etikusan nyújtja.

20. Melléklet: A skálateszteléshez kapcsolódó főkomponens elemzés táblái

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin érték	0,851
Chi-négyzet	1671,763
Bartlett teszt	Df 276
	Sig. 0,000

Kommunalitások

	Kezdeti	Becsült
Q1	1,000	0,744
Q2	1,000	0,817
Q3	1,000	0,801
Q4	1,000	0,873
Q5	1,000	0,838
Q6	1,000	0,762
Q7	1,000	0,878
Q8	1,000	0,781
Q9	1,000	0,804
Q10	1,000	0,839
Q11	1,000	0,837
Q12	1,000	0,828
Q13	1,000	0,805
Q14	1,000	0,819
Q15	1,000	0,801
Q16	1,000	0,656
Q17	1,000	0,914
Q18	1,000	0,926
Q19	1,000	0,796
Q20	1,000	0,721
Q21	1,000	0,833
Q22	1,000	0,766
Q23	1,000	0,865
Q24	1,000	0,816

Megjegyzés: Főkomponenselemzés

Rotált komponens mátrix

		Komponens							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Munkatársak készségei	Q12	0,809							
	Q10	0,799							
	Q11	0,773							
	Q13	0,612							
Megbízhatóság	Q7		0,816						
	Q8		0,739						
	Q6		0,720						
	Q9		0,694						
Probléma-megoldás	Q14			0,787					
	Q15			0,749					
	Q16			0,635					
Fizikai megjelenés	Q3				0,831				
	Q2				0,830				
	Q1				0,671				
Szolgáltatás-elérhetőség	Q21					0,880			
	Q19					0,860			
	Q20					0,794			
Társadalmi aspektusok	Q23						0,858		
	Q22						0,766		
	Q24						0,595		
Szolgáltatás-termék	Q18							0,941	
	Q17							0,882	
Kényelmi elemek	Q4								0,861
	Q5								0,726

Megjegyzés: Főkomponenselemzés, varimax rotációval (7 iteráció)

21. Melléklet: A kiskereskedelmi szolgáltatásminőség kérdőív

Tisztelt Ügyfelünk!

Az alábbi kérdőív célja, hogy ügyfeleink értékelése alapján felmérje társaságunk szolgáltatásának minőségét. Kérjük, hogy figyelmesen olvassa el az alábbi állításokat, majd véleményét leginkább tükröző értéket jelölje a 0-tól 10-ig terjedő skálán (ahol a „0”=egyáltalán nem ért egyet, „10”=teljes mértékben egyetért az állítással).

A válaszadó neme: nő: ☐ férfi: ☐

A válaszadó kora: 20 év alatt: ☐ 20-30 év: ☐ 31-40 év: ☐ 41-50 év: ☐ 51-60 év: ☐ 61 év felett: ☐

Ssz	Állítás	Egyáltalán nem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Teljes mértékben
Q1	A ... modern technikai berendezésekkel és eszközökkel rendelkezik. <i>(This store has modern-looking equipment and fixtures)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q2	A ... üzlethelyisége megfelelően van kialakítva és berendezve <i>(The physical facilities at this store are visually appealing.)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q3	A ... üzlethelyisége áttekinthető, az ügyfelek könnyen megtalálják, amit keresnek <i>(The store layout at this store makes it easy for customers to find what they need)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q4	A ... üzlethelyiség (és a hozzá kapcsolódó kiszolgáló-, illetve mellékhelyiségek) kényelmes, tiszta és vonzó. <i>(This store has clean, attractive, and convenient public areas)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q5	Az üzlethelyiségben kellemes tartózkodni, a hőmérséklet, illat, szellőzés, zajszint megfelelő.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q6	A ... betartja az ígért határidőket (megrendelés teljesítése, szolgáltatás elvégzése, stb.) <i>(This store provides its services at the time it promises to do)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q7	A ... ragaszkodik a hibamentes teljesítéshez <i>(This store insists on error-free transactions)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q8	A ... pontos és megbízható szolgáltatást nyújt. <i>(This store performs the service right the first time.)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q9	Amennyiben a ... megígéri, hogy egy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt be is tartja. <i>(When this store promises to do something by a certain time, it will do)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q10	A ... munkatársainak nincs meg a kellő szakismerete és támogatása, hogy az ügyfelek kérdéseire pontos és szakszerű válaszokat adjanak. <i>(Employees in this store do not have the knowledge to answer customer's questions)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q11	A ... munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt az ügyfelekben. <i>(The behavior of employees in this store instill confidence in customers)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q12	A ... munkatársai a vevőt megvárakoztatják, nem szolgálgják ki kifogástalanul. <i>(Employees in this store do not give prompt service to customers)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q13	A ... munkatársai udvariasak az ügyfelekkel szemben. <i>(Employees in this store consistently courteous with customers)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q14	A ... reklamációkat (visszárú, csere-igény) minden további kérdés nélkül kezeli. <i>(This store willingly handles returns and exchanges)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q15	A ... az ügyfél panaszait a kompetens munkatárs közvetlenül és azonnal kezeli. <i>(Employees of this store are able to handle customer complaints directly and immediately)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q16	A ... az ügyfél problémáit megértően, segítőkészen kezeli. <i>(When a customer has a problem, this store shows sincere interest in solving it)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q17	A ... széles választékkal rendelkezik (egy adott igényre többféle megoldást tud kínálni). <i>(Diversity and range of services)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q18	A ... magas minőségű árut kínál <i>(This store offers high quality merchandise)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q19	A ... nehezen megközelíthető <i>(This store provides plenty of convenient parking for customers)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q20	A ... nyitvatartási ideje nem felel meg a vevők igényeinek. <i>(This store operating hours not convenient to all their customers)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q21	A ... nem fogad el bankkártyát, hitelkártyát. <i>(This store does not accept most major credit cards)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q22	A ... minden ügyfelével előítélet nélkül, diszkrimináció mentesen foglalkozik. <i>(Equal treatment stemming from the belief, everyone, big or small, is treated alike)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q23	A ... biztosítja, hogy a hátrányos helyzetű ügyfelek (pl. mozgáskorlátozottak) is igénybe tudják venni a szolgáltatást. <i>(Providing service to people belonging all strata of the society)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q24	A ... a szolgáltatásnyújtás során minden tekintetben etikusán jár el <i>(The store promotes ethical conduct in everything it does)</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
+	A ... szolgáltatásminősége összességében ...	Kiváló		Jó		Elfogadható		Gyenge					

22. Melléklet: Az előzetes és a kereszt-érvényességi tesztek alapstatisztikái

Állítás	Mobiltelefon kiskereskedő (n=100)		Gumiabroncs kiskereskedő (n=154)		Elektronikai kiskereskedő (n=185)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Q1. A ... modern technikai berendezésekkel és eszközökkel rendelkezik. <i>(This store has modern-looking equipment and fixtures)</i>	7,17	1,63	8,43	1,82	7,98	1,93
Q2. A ... üzlethelyisége megfelelően van kialakítva és berendezve <i>(The physical facilities at this store are visually appealing.)</i>	7,05	1,65	8,37	1,64	8,14	1,34
Q3. A ... üzlethelyisége áttekinthető, az ügyfelek könnyen megtalálják, amit keresnek <i>(The store layout at this store makes it easy for customers to find what they need)</i>	7,25	1,71	8,36	1,46	8,21	1,53
Q4. A ... üzlethelyiség (és a hozzá kapcsolódó kiszolgáló-, illetve mellékhelyiségek) kényelmes, tiszta és vonzó. <i>(This store has clean, attractive, and convenient public areas)</i>	6,65	1,74	8,03	1,49	7,85	1,44
Q5. Az üzlethelyiségben kellemes tartózkodni, a hőmérséklet, illat, szellőzés, zajszint megfelelő.	7,01	1,57	8,85	1,50	8,63	1,67
Q6. A ... betartja az ígért határidőket (megrendelés teljesítése, szolgáltatás elvégzése, stb.) <i>(This store provides its services at the time it promises to do)</i>	6,57	2,02	8,92	1,39	8,58	1,25
Q7. A ... ragaszkodik a hibamentes teljesítéshez <i>(This store insists on error-free transactions)</i>	7,09	1,76	9,12	1,24	8,81	1,08
Q8. A ... pontos és megbízható szolgáltatást nyújt. <i>(This store performs the service right the first time.)</i>	7,07	1,79	9,16	1,35	9,01	1,31
Q9. Amennyiben a ... megígéri, hogy egy konkrét időre elvégez egy feladatot, azt be is tartja. <i>(When this store promises to do something by a certain time, it will do)</i>	6,75	1,86	9,06	1,35	8,74	1,10
Q10. A ... munkatársainak nincs meg a kellő szakismerete és támogatása, hogy az ügyfelek kérdéseire pontos és szakszerű válaszokat adjanak. <i>(Employees in this store do not have the knowledge to answer customer's questions)</i>	6,31	1,73	8,85	1,93	8,83	1,40
Q11. A ... munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt az ügyfelekben. <i>(The behavior of employees in this store instill confidence in customers)</i>	6,71	1,82	9,07	1,48	8,52	1,23
Q12. A ... munkatársai a vevőt megvárakoztatják, nem szolgálgák ki kifogástalanul. <i>(Employees in this store do not give prompt service to customers)</i>	6,43	1,62	8,77	2,08	8,71	1,30
Q13. A ... munkatársai udvariasak az ügyfelekkel szemben. <i>(Employees in this store consistently courteous with customers)</i>	6,94	1,85	8,98	1,70	8,60	1,36
Q14. A ... reklamációkat (visszárú, csere-igény) minden további kérdés nélkül kezeli. <i>(This store willingly handles returns and exchanges)</i>	6,40	1,96	9,15	1,25	9,03	1,17
Q15. A ... az ügyfél panaszait a kompetens munkatárs közvetlenül és azonnal kezeli. <i>(Employees of this store are able to handle customer complaints directly and immediately)</i>	6,04	1,96	8,12	1,85	8,61	0,92
Q16. A ... az ügyfél problémáit megértően, segítőkészen kezeli. <i>(When a customer has a problem, this store shows sincere interest in solving it)</i>	5,61	2,00	8,87	1,50	8,92	1,23
Q17. A ... széles választékkal rendelkezik (egy adott igényre többféle megoldást tud kínálni). <i>(Diversity and range of services)</i>	6,74	1,64	8,09	1,40	8,57	1,26
Q18. A ... magas minőségű árut kínál <i>(This store offers high quality merchandise)</i>	6,53	1,31	7,87	1,43	7,92	1,06
Q19. A ... nehezen megközelíthető <i>(This store provides plenty of convenient parking for customers)</i>	8,84	1,78	8,70	1,54	8,81	1,19
Q20. A ... nyitvatartási ideje nem felel meg a vevők igényeinek. <i>(This store operating hours not convenient to all their customers)</i>	7,95	2,23	8,36	1,78	8,67	1,32
Q21. A ... nem fogad el bankkártyát, hitelkártyát. <i>(This store does not accept most major credit cards)</i>	8,11	2,51	8,61	1,43	8,65	1,17
Q22. A ... minden ügyfelével előítélet nélkül, diszkrimináció mentesen foglalkozik. <i>(Equal treatment stemming from the belief, everyone, big or small, is treated alike)</i>	7,13	1,89	9,19	1,30	8,92	1,27
Q23. A ... biztosítja, hogy a hátrányos helyzetű ügyfelek (pl. mozgáskorlátozottak) is igénybe tudják venni a szolgáltatást. <i>(Providing service to people belonging all strata of the society)</i>	6,74	1,75	8,54	1,93	8,76	1,27
Q24. A ... a szolgáltatásnyújtás során minden tekintetben etikusan jár el <i>(The store promotes ethical conduct in everything it does)</i>	6,91	1,61	8,39	1,75	8,72	1,12

23. Melléklet: Az aldimenziók korrelációs mátrixa

Korrelációs mátrix (mobiltelefon kiskereskedő)

		Fizikai megjelenés	Kényelmi elemek	Megbízhatóság	Munkatársak készségei	Probléma-megoldás	Szolgáltatás-termék	Szolgáltatás-elérhetőség	Társadalmi aspektusok
Korreláció	Fizikai megjelenés	1,000	0,630	0,438	0,456	0,338	0,193	0,238	0,451
	Kényelmi elemek	0,630	1,000	0,304	0,420	0,378	0,266	0,132	0,440
	Megbízhatóság	0,438	0,304	1,000	0,605	0,650	0,323	0,249	0,491
	Munkatársak készségei	0,456	0,420	0,605	1,000	0,691	0,368	0,193	0,622
	Probléma-megoldás	0,338	0,378	0,650	0,691	1,000	0,278	0,080	0,544
	Szolgáltatás-termék	0,193	0,266	0,323	0,368	0,278	1,000	0,221	0,376
	Szolgáltatás-elérhetőség	0,238	0,132	0,249	0,193	0,080	0,221	1,000	0,166
	Társadalmi aspektusok	0,451	0,440	0,491	0,622	0,544	0,376	0,166	1,000

Korrelációs mátrix (gumiabroncs kiskereskedő/elektronikai kiskereskedő)

		Fizikai megjelenés	Kényelmi elemek	Megbízhatóság	Munkatársak készségei	Probléma-megoldás	Szolgáltatás-termék	Szolgáltatás-elérhetőség	Társadalmi aspektusok
Korreláció	Fizikai megjelenés	1,000	0,572	0,411	0,356	0,425	0,283	0,386	0,367
	Kényelmi elemek	0,712	1,000	0,198	0,242	0,315	0,373	0,266	0,278
	Megbízhatóság	0,425	0,327	1,000	0,486	0,543	0,267	0,311	0,301
	Munkatársak készségei	0,571	0,565	0,378	1,000	0,439	0,390	0,367	0,334
	Probléma-megoldás	0,492	0,528	0,292	0,723	1,000	0,373	0,401	0,408
	Szolgáltatás-termék	0,421	0,459	0,160	0,513	0,552	1,000	0,349	0,349
	Szolgáltatás-elérhetőség	0,397	0,328	0,419	0,418	0,265	0,242	1,000	0,368
	Társadalmi aspektusok	0,657	0,655	0,408	0,629	0,672	0,495	0,366	1,000

Megjegyzés: Az átló alatt a gumiabroncs kiskereskedőre vonatkozó, az átló felett az elektronikai kiskereskedőre vonatkozó korrelációs együtthatók látható

24. Melléklet: Az elődleges dimenziók korrelációs mátrixai

Korrelációs Mátrix (mobiltelefon kiskereskedő)

	FIZASP	MEGBIZ	SZEMKAPC	UZLPOL
FIZASP	1,000	0,406	0,477	0,460
MEGBIZ	0,406	1,000	0,684	0,498
SZEMKAPC	0,477	0,684	1,000	0,512
UZLPOL	0,460	0,498	0,512	1,000

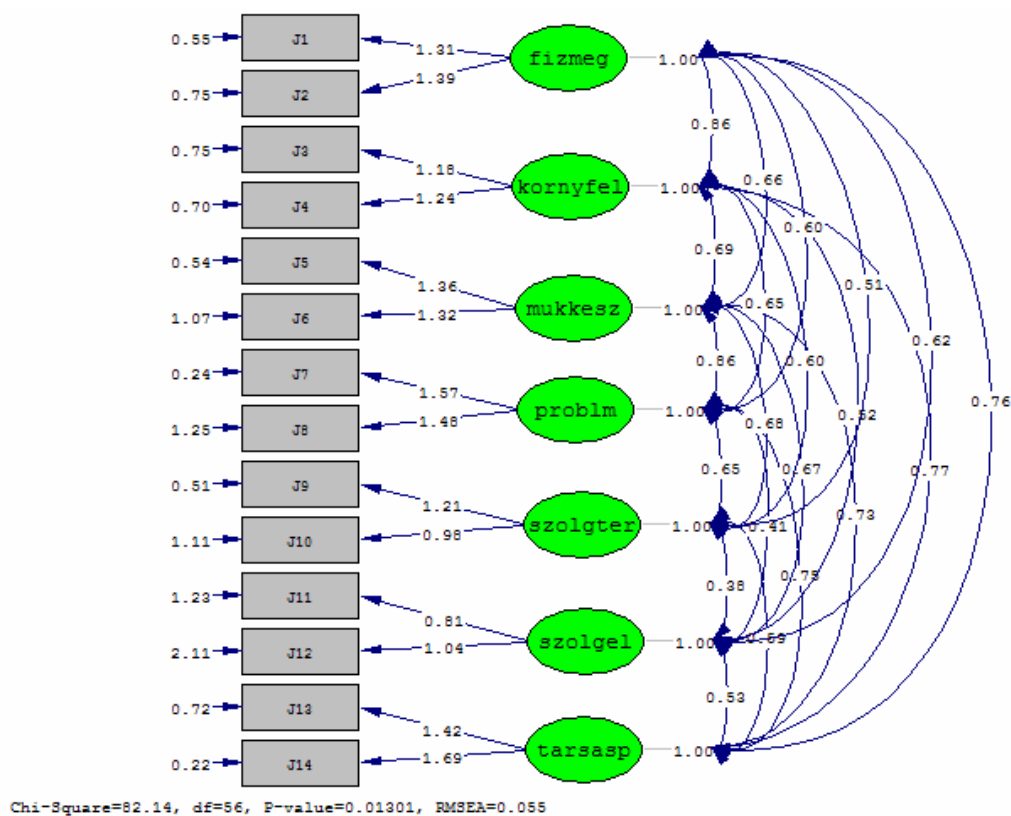
Korrelációs Mátrix (gumia-broncs kiskereskedő)

	FIZASP	MEGBIZH	SZEMKAPC	UZLPOL
FIZASP	1,000	0,408	0,625	0,705
MEGBIZH	0,408	1,000	0,359	0,439
SZEMKAPC	0,625	0,359	1,000	0,729
UZLPOL	0,705	0,439	0,729	1,000

Korrelációs Mátrix (elektronikai kiskereskedő)

	FIZASP	MEGBIZH	SZEMKAPC	UZLPOL
FIZASP	1,000	0,342	0,436	0,486
MEGBIZH	0,342	1,000	0,600	0,388
SZEMKAPC	0,436	0,600	1,000	0,586
UZLPOL	0,486	0,388	0,586	1,000

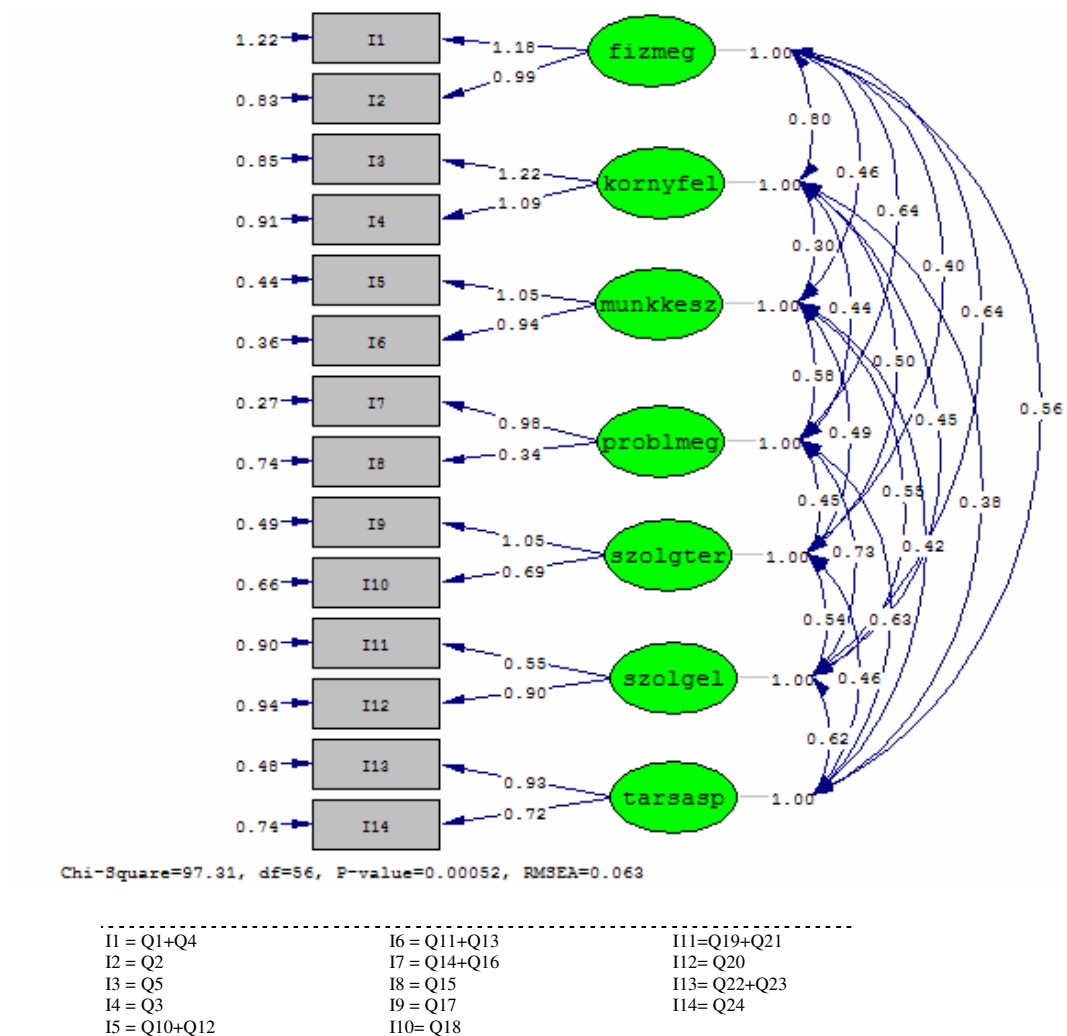
25. Melléklet: Az aldimenziók elsőrendű SEM elemzése a gumiabroncs kiskereskedő mintáján (részleges felbontás megközelítéssel)⁸²



J1 = Q1+Q4	J6 = Q11+Q13	J11=Q19+Q21
J2 = Q2	J7 = Q14+Q16	J12= Q20
J3 = Q5	J8 = Q15	J13= Q22+Q23
J4 = Q3	J9 = Q17	J14= Q24
J5 = Q10+Q12	J10= Q18	

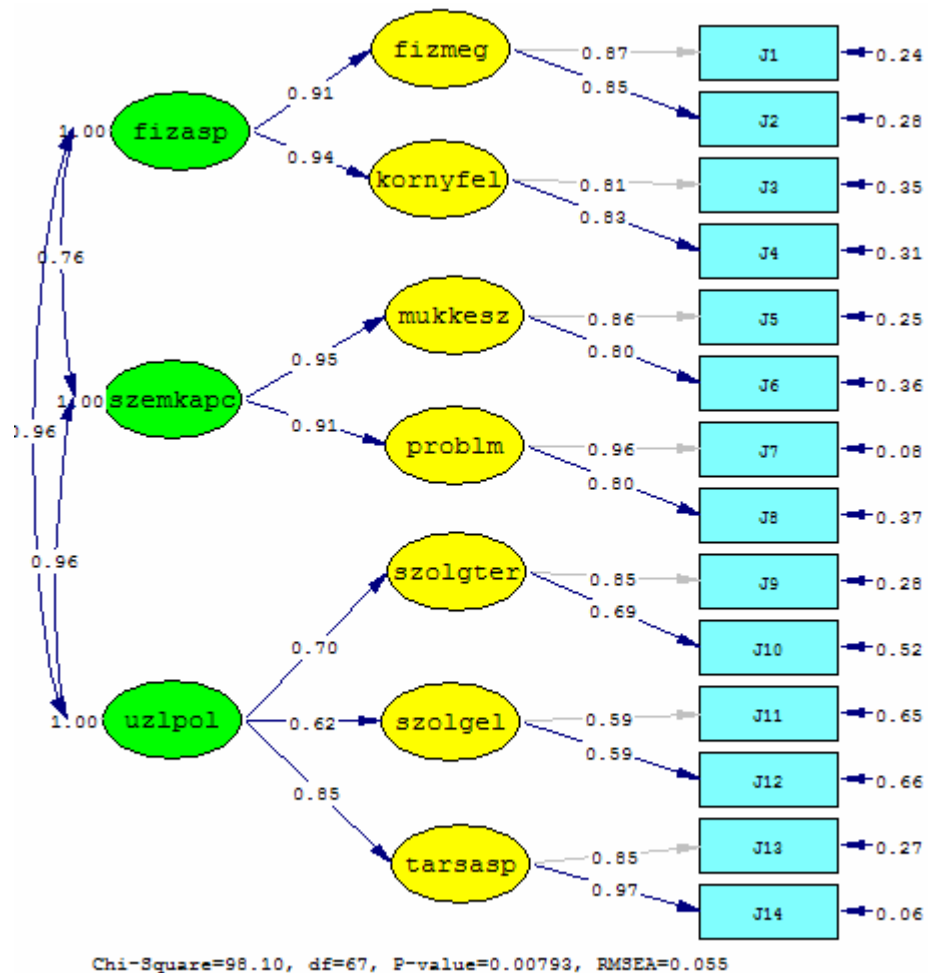
⁸² Becsült paraméterek megadásával

26. Melléklet: Az aldimenziók elsőrendű SEM elemzése az elektronikai kiskereskedő mintáján (részleges felbontás megközelítéssel)⁸³



⁸³ Becsült paraméterek megadásával

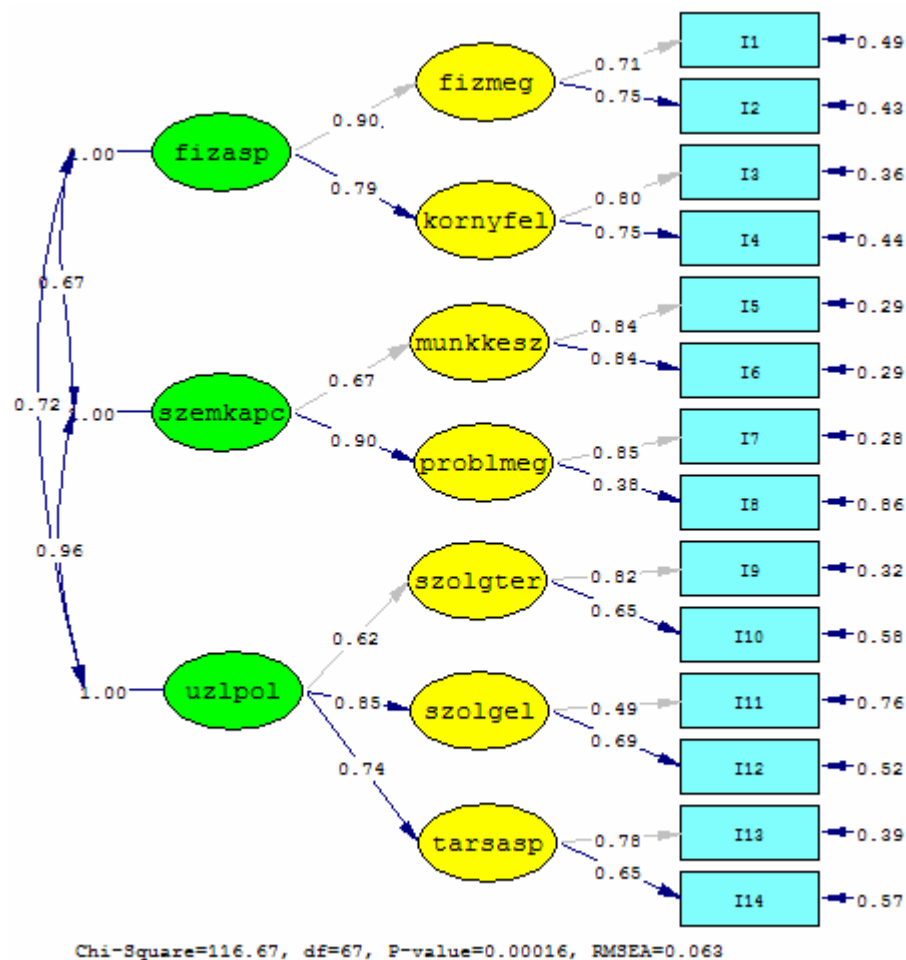
27. Melléklet: A másodrendű SEM elemzés a gumiabroncs kiskereskedő mintáján (részleges felbontás megközelítéssel)⁸⁴



J1 = Q1+Q4	J6 = Q11+Q13	J11=Q19+Q21
J2 = Q2	J7 = Q14+Q16	J12= Q20
J3 = Q5	J8 = Q15	J13= Q22+Q23
J4 = Q3	J9 = Q17	J14= Q24
J5 = Q10+Q12	J10= Q18	

⁸⁴ Sztenderdizált együtthatók megadásával

28. Melléklet: A másodrendű SEM elemzés az elektronikai kiskereskedő mintáján (részleges felbontás megközelítéssel)⁸⁵



I1 = Q1+Q4	I6 = Q11+Q13	I11=Q19+Q21
I2 = Q2	I7 = Q14+Q16	I12= Q20
I3 = Q5	I8 = Q15	I13= Q22+Q23
I4 = Q3	I9 = Q17	I14= Q24
I5 = Q10+Q12	I10= Q18	

⁸⁵ Sztenderdizált együtthatók megadásával