

A szolgáltatásminőség értelmezésének különbségei – percepcióvezérelt szolgáltatások minőségmodellje kialakításának első lépései⁴

Absztrakt

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a pénzügyi – tágabb értelemben véve pedig a szolgáltatási – ellátási lánc folyamatai újraszervezésének módszertani és alkalmazási feltételeivel foglalkozunk.

Napjaink pénzügyi közvetítő szolgáltatóinál alaptétel a fogyasztói szükségletek, igények és elvárások kielégítése, valamint az e céloknak alárendelt folyamatfejlesztés. Kérdés, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzügyi folyamatokat, illetve a fejlesztésükre irányuló projekteket, milyen attitűdök alakulnak ki bennük ezek hatására. A vizsgálatunk első fázisában fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a fogyasztók körében, a másodikban pedig egyéni mélyinterjúkat folytattunk kereskedelmi bankok szakértőivel. Mindkét oldal meghallgatása megerősítette azt a feltételezésünket, miszerint az emberi tényező az egyik legfontosabb befolyásolója a fogyasztói percepciónak, amely fejlesztése és „kikapcsolása” (informatikai technológiák fejlesztése) egyaránt járható út lehet a jövő pénzügyi számára. Az interjúk eredményei és a szakirodalom-kutatás után létrehoztunk egy kérdőívet, mely egyrészt további igazolása lehet a fenti megállapításnak, másrészt megismerhetjük a fogyasztói percepciók összetevőit, kiváltó tényezőit és hatásait.

A kutatás során gyakorlati vizsgálati eredményeket biztosítunk a percepcionális entrópia csökkentéséhez, és ezáltal a pénzügyi folyamatok racionalizálását szolgáló módszerekhez.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, folyamatszervezés, fogyasztói percepció, percepcióvezérelt szolgáltatások

- 1 Tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetéstudományi Intézet, e-mail: szvregab@uni-miskolc.hu.
- 2 Tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola, Pénzügyi és Számviteli Kar, e-mail: kasa.richard@pszfb.bgf.hu.
- 3 Egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, e-mail: marmml@uni-miskolc.hu.
- 4 A cikk a LOST in Services kutatási projekt keretein belül készült, mely az EMMI-26130-2/2013/TUDPOL támogatásából valósul meg.

Bevezetés

A LOST kutatócsoportja korábbi kutatásai során a folyamatracionalizálás matematikai modelljének megadásakor a percepcióvezérelt szolgáltatási folyamatokat (PDS – *perception driven services*) is definiálta (Kása et al. 2014). Ezek alapján felhasználóknak tekintjük a folyamatok szempontjából mind a külső, mind pedig a belső ügyfeleket, akik akár a rendszeren kívülről, akár a rendszeren belülről egy rendszerfolyamat vagy folyamrész felé fluidumigényt nyújthatnak be, és lehetőségük van fluidumtranszformációt végrehajtani. Felhasználói percepció alatt a bármely felhasználó igényéhez és megrendeléséhez kapcsolódó, a folyamatokból szerzett (szerezhető) ismeretek (adat és információ) együttes rendszerét és azoknak a felhasználóban kiváltott folyamatértelmezési hatásait értjük. Egy belső felhasználó által a folyamatról levett percepciót intrapercepciónak, egy külső felhasználó együttes érzetét a folyamatról (rendszer-ről) interpercepciónak nevezzük. Azokat a folyamatokat, amelyek működésére és szerkezetére hatással vannak az intra- és interpercepciók, percepcióvezérelt folyamatoknak nevezzük (Kása et al. 2014).

Kutatásaink során az e percepciók észlelésére és befolyásolására vonatkozó modell kidolgozását tűztük ki célul, melynek első állomása a szolgáltatásminőséget meghatározó tényezők és a percepcióvezérelt szolgáltatástípusok (esetleg folyamattípusok) azonosítása.

Szakirodalom-kutatás – szolgáltatásminőség-modellek

Jelen tanulmányban Seth, Deshmukh és Vrat (2005) kutatása alapján mutatjuk be a szolgáltatásminőség-modellek csoportosítását és azok alkalmazhatóságát a kutatásunkban. A cikk 19 szolgáltatásminőség-modellt vizsgál Grönroos 1984-es modelljétől kezdve Santos 2003-as modelljéig. A húszéves időtávot felfogó kutatómunkából számunkra a GAP-modellhez köthető, annak feltételezésiből kiinduló modellek a mérvadóak a fogyasztói, illetve ügyfélpercepciók vizsgálata során.

Vizsgálatunk eredményeként megállapítható, hogy az elmúlt húsz évben fókuszukat tekintve jelentős fejlődésen estek át a szolgáltatásminőség-modellek, illetve a Vargo és Lusch (2004a, 2004b) által is leírt termék alapú logikáról a szolgáltatás alapú logikára való áttérés időszakát éljük, ami mind a szolgáltatásmodellekben, mind a szolgáltatásminőség értelmezésében megmutatkozik. Linearitás figyelhető meg a modellek fejlődését vizsgálva, hiszen az újabb modellek a korábbiak szerves folytatásai, azok megállapításait, javaslatait is figyelembe veszik. Grönroos (1984) volt az, aki először azonosította és modellbe foglalta a szájhagyományok elméletét (*word-of-mouth* – WOM) mint a tradicionális, megszokott marketingeszközök-nél hatékonyabb befolyásolási eszközt a potenciális ügyfelek, fogyasztók eléréséhez. Munkája

jelentős mérföldkőnek számít a szolgáltatásminőség vizsgálatának irodalmában (Kang – James 2004). Később Parasuraman és munkatársai (1985) a jól ismert GAP-modellbe is belevették a WOM-ot, mint az elvárt szolgáltatásminőség egyik kulcstényezőjét. A modell felülvizsgálatából és továbbfejlesztéséből született meg a SERVQUAL, a szolgáltatásminőség mérésének eszköze. Ezek után a GAP-modell és a SERVQUAL volt az alapja Frost és Kumar (2000) belső szolgáltatásminőség-modelljének. De ugyanígy azonosítható az is, hogy Brogowicz és szerzőtársai (1990) a Grönroos-modell (1984), illetve a GAP-modell (Parasuraman et al. 1958) szintéziséből fejlesztették a szolgáltatásminőség modelljét.

A szolgáltatásminőség GAP-modellen és SERVQUAL-modellen keresztüli mérésének módszerét Cronin és Taylor (1992), illetve Teas (1993) élesen kritizálták, és inkább a SERVPERF-modell és az értékelt teljesítmény (*evaluated performance* – EP) alkalmazását javasolták. A SERVPERF-modell egy olyan szolgáltatásminőségi eszköz, amely csak a percepciókat méri. Haywood-Farmer (1988), illetve Philip és Hazlett (1997) pedig inkább az attribútum-szolgáltatásminőség modelljének használatát javasolják.

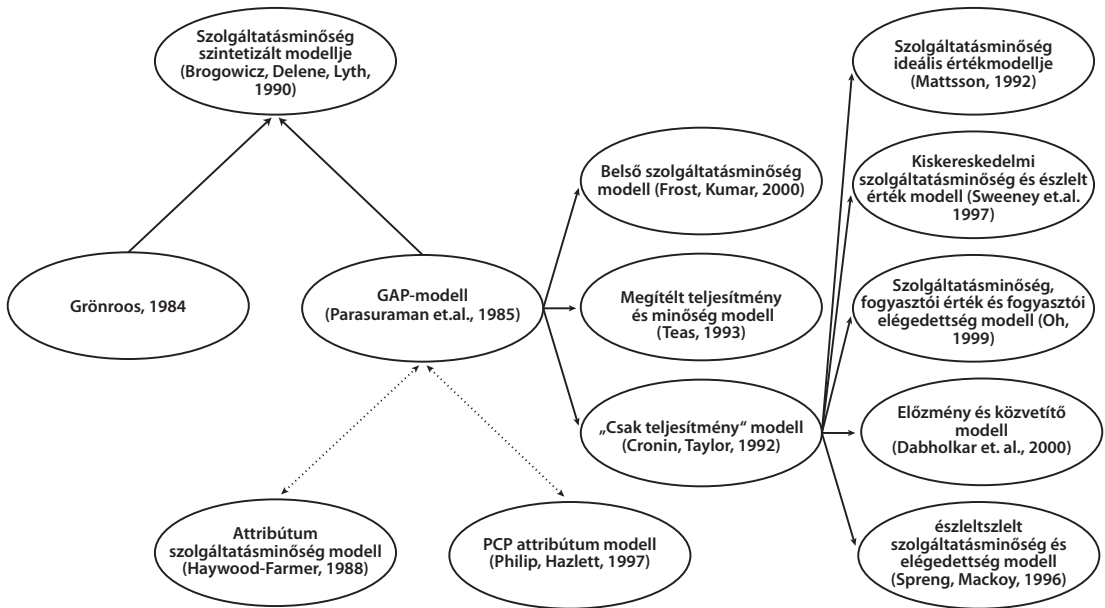
Cronin és Taylor (1992) percepciók felé való fordulása kulcsmomentumnak tekinthető, hiszen az utánuk következő modellek jó része ebből a felfogásból eredeztethető (1. ábra). Úgy gondolták, hogy a szolgáltatásminőség a fogyasztói elégedettség elengedhetetlen előfeltétele, ami jelentősen befolyásolja a vásárlási szándékot, a szolgáltatás igénybevételét. Spreng és Mackoy (1996) erre alapozva fogalmazták meg az érzékelt szolgáltatásminőség és elégedettség modelljét. Továbbá Dabholkar és munkatársai (2000), illetve Bei és Chiao (2001) is vizsgálták később e tényezők kapcsolatát, valamint de Ruyter, Bloemer és Peeters (1997) is foglalkoztak a szolgáltatásminőség és a szolgáltatással való elégedettség kapcsolatával.

Rámutattak arra a tényre is, hogy az ügyfelek, fogyasztók nem mindig a legjobb minőségű szolgáltatást veszik igénybe, gyakran a szolgáltatás értékítélete alapján döntenek (Cronin – Taylor 1992). Ennek hatására egyre több olyan modell született, mely magában foglalta a szolgáltatás értékét, a szolgáltatásminőség megértését, az értékteremtés folyamatát (Mattsson 1992; Sweeney et al. 1997; Oh 1999).

Mindezek mellett a '90-es évek közepén kezdődött, majd az ezredfordulón még inkább megerősödött információtechnológiai fejlődés is jelentős hatást gyakorolt a szolgáltatásminőség megítélésére, annak összetételére. Az információtechnológiai eszközök egyre jobban beépültek a szolgáltató vállalatok tevékenységébe, amelyek így magasabb minőségű, meggyőzőbb szolgáltatásokat voltak képesek nyújtani, több extra szolgáltatással tudták felruházni szolgáltatási csomagjukat, és hatékonyabban tudtak információkat gyűjteni a szolgáltatás teljesítményéről a menedzsment számára (Furey 1991; Friedman 2008). Ez a fejlődés jelentősen befolyásolta a fogyasztók szolgáltatásérzékelését és azok megértését, ami a későbbi modellekben is megmutatkozott (Berkley – Gupta 1994; Dabholkar 1996; Brady – Cronin 2001; Broderick –

Vachirapornpuk 2002; Zhu et al 2002; Santos 2003; Martínez Martínez 2008). Az ezredfordulón született ezek hatására egy Data Envelopment Analysis (DEA) alapú modell, ami figyelembe vette a gyakorlati szakemberek információigényét is (Soteriou – Stavrinides 2000). A DEA egy teljesítménymérő technika, ami szervezetek döntéshozó egységeinek relatív hatékonyságának értékelésére használható, azonban a szolgáltatásminőség mérésére, benchmarkolására is alkalmas módszer (Lee – Kim 2014).

1. ábra: A GAP-modellen alapuló modellek és a „csak teljesítmény” modellen (Cronin – Taylor 1992) alapuló szolgáltatásminőség-modellek



Az információtechnológiai fejlődés hatása és szerepe a szolgáltatásokban mind a mai napig fontos tényező a szolgáltatásminőség és annak észlelése közötti kapcsolat vizsgálatok (Zhao et al. 2012). Ugyanehhez az ághoz tartoznak a web alapú szolgáltatások is és az esetükben értelmezett szolgáltatásminőség (Oriol et al. 2014), illetve az online szolgáltatások minőségével foglalkozó vizsgálatok (Munthiu et al. 2014).

Az áttekintésből is kitűnik, hogy nincs egy teljes körűen elfogadott koncepció a szolgáltatásminőségre, mint ahogy arra sem, hogyan lehet azt hatékonyan mérni. A legtöbb modell az elvárt és tapasztalt szolgáltatás minőségének összevetésével próbálja meg mérni a szolgáltatásminőséget.

A modellek többsége a GAP-modellből és a SERVQUAL-ből indul ki, ezeknek van a legna-

gyobb támogatottságuk a kutatók körében a kritikák ellenére is. Azonban vannak olyan modellek is, amelyek az ezektől eltérő feltételezésekből indulnak ki, így alapvetően két csoportba sorolhatók Seth és munkatársai (2005) szerint.

E mellett a csoportosítás mellett fontos megemlíteni a fejlődésben azt is, hogy a külső és belső ügyfelek azonosítása és különböző igényeik figyelembevétele is egyre nagyobb hangsúlyt kap a modellekben. Ez a logika vezet el a külső és belső gapek modelljéhez (Dimitriadis – Stevens 2008). A szolgáltatásnyújtás szempontjából tisztán kell látnunk e két eltérő ügyfélcsoport igényeit, hiszen más kezelést igényelnek, de egyfajta interdependencia is megfigyelhető közöttük. A belső ügyfelek a szolgáltatóvállalat alkalmazottait jelentik, akik egymással történő interakcióik során olyan igényeket fogalmaznak meg, melyek szükségesek saját feladatuk megfelelő elvégzéséhez – és ezen keresztül a megfelelő minőségű szolgáltatás nyújtásához –, és amelyeket közvetlen munkatársuk tud kielégíteni. Ez a kapcsolat megjelenik a szolgáltatás teljes minőségében, amit a külső ügyfelek ítélnek meg. Az elhivatott belső ügyfelek nélkül nem teremthető meg a külső ügyfelek elégedettsége. Menedzseri szempontból a szolgáltatásminőség megteremtésének vizsgálatakor figyelembe kell venni a különböző szolgáltatástípusok és szervezeti kultúrák hatását a szolgáltatásminőségre, valamint a szolgáltatásminőség fogyasztói attitűdre gyakorolt hatását, ami a jövőbeli értékítéletüket is befolyásolja (Lin 2007).

Az utóbbi évek egyik legnépszerűbb jelensége, a McDonaldizáció és a Disneyalizáció is az eredetileg megfogalmazott elvek már módosított változatainak érvényesülésével működik a gyakorlatban (Heidrich – Réthi 2012). A Ritzer (1993; 2012) és Bryman (2004) által leírt eredeti dimenziók (McDonaldizáció: hatékonyság, kiszámíthatóság, megbízhatóság, technológia általi ellenőrzöttség; Disneyalizáció: tematizálás, vegyes fogyasztás, merchandising, szerep alapú munka) a fogyasztói percepciók és magatartás hatására jelentősen átalakultak, még ha nagyrészt meg is tartották eredeti értelmezésüket. A McDonaldizációnak, mint a sztenderdizálás, és a Disneyalizációnak, mint a modulizáció mintapéldáinak alkalmazkodniuk kellett a fogyasztói különbségekhez, és át kellett hangolniuk szolgáltatásukat a fogyasztó bevonásának mértéke alapján. Ennek azért van fokozott jelentősége, mert a szolgáltatások esetében olyan vállalati tevékenységről beszélünk, amelyek kisebb-nagyobb mértékben, de bevonják azokat az ügyfeleket is a szolgáltatásnyújtás folyamatába, akik igénybe veszik azt, és így a szolgáltatás minőségének megítélése szubjektívvá válik. A szolgáltatások e tulajdonsága miatt fontos a fogyasztói percepciók felmérése, azok értelmezése.

Ezt tartottuk szem előtt a kutatás kialakításakor, az empirikus kutatás megtervezésekor is. A következő részben bemutatjuk a kutatás módszertanát, kitérve az általános szolgáltatási elemekre és a kutatás fókuszában álló pénzügyi szolgáltatásokat érintő kérdésekre is. Ezek a szolgáltatások tipikusan olyanok, ahol a fogyasztó és a szolgáltatásnyújtó számára a szolgál-

tatási folyamat különböző elemei eltérő transzparensséggel rendelkeznek, ebből fakadóan más tényezők lesznek számukra relevánsak. Ez amiatt is jelentősen befolyásolja a szolgáltatásminőség megítélését, mert az igénybevevőket a szolgáltatónak rá kell vennie a kisebb-nagyobb mértékben való együttműködésre (például az érintőképernyős kioszkok esetében a különböző hivatalokban) a megfelelő szolgáltatásnyújtás érdekében.

Módszertan

Az empirikus kutatás során egyrészt egyéni mélyinterjúkat (12 fő) folytattunk a téma szakértőivel, másrészt fókuszcsoportos interjúkat (4 db) a lakosság körében annak érdekében, hogy jól körülhatárolt, tudományosan helytálló és a céljainknak minden tekintetben megfelelő kérdőívet tudjunk kidolgozni a fogyasztói percepciókat indukáló tényezők és a fogyasztók minőségészlelésének vizsgálatához. Az elvégzett kvantitatív kutatást megalapozó kvalitatív kutatás módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

A *szakértői interjúk* során olyan kereskedelmi banknál dolgozó szakértőket kérdeztünk meg, akiknek nagyon jó rálátásuk van a saját vállalatuk üzleti folyamataira, és a kérdéseinkre érdemi választ tudtak adni. A szakértői interjúk során összesen 12 fő megkérdezésére került sor. Az interjúkra – előzetes telefonos, e-mailes egyeztetést követően – a válaszadó által megjelölt helyszínen és időpontban került sor. A beszélgetéseket – beleegyezéstől függően – hangfelvétellel dokumentáltuk, és az ott elhangzottak alapján jegyzőkönyveket készítettünk, amelyek a vizsgálat eredményeinek alapját képezték.

A *fókuszcsoportos interjúk* során olyan 18 év feletti lakossági fogyasztókat kérdeztünk meg, akik kapcsolatban állnak pénzügyintézetekkel, és a kérdéseinkre érdemi választ tudtak adni. A kutatás során összesen 4 fókuszcsoportos interjút bonyolítottunk le összesen 30 fő megkérdezésével (7-8 fő/interjú). A harmadik csoport után bekövetkezett a telítődés: a negyedik csoportban már érdemi új információt nem nyertünk. A legfiatalabb válaszadó 18 éves volt, a legidősebb pedig 59. Továbbá kijelenthető, hogy az interjúk során valamennyi „korcsoport” képviseltette magát, a fiataloktól a középkorúakon át egészen az érettebb, tapasztaltabb korosztályig. A résztvevők foglalkozás szerinti összetétele is nagymértékű heterogenitást mutat, voltak közöttük egyetemi hallgatók, oktatók, fizikai dolgozók, szellemi foglalkozású beosztottak, vezetők, vállalkozók és álláskeresők egyaránt. Az első két interjúra a Miskolci Egyetem MIM Research Egyetemi Taniroda Fókuszcsoportos Stúdiójában, a másik kettőre pedig a Budapesti Gazdasági Főiskola Fókusz-laborjában került sor. Az interjúk a 2013. november 13–21. közötti időintervallumban készültek. A beszélgetéseket videofelvétellel dokumentáltuk, és az ott elhangzottak alapján jegyzőkönyvet készítettünk, amely a kutatási eredmények alapját szolgáltatotta.

Kutatási eredmények

A szakértői interjúk eredményei

A szakértői mélyinterjúk során kiderült (2. ábra), hogy a válaszadók nagyon pontosan tisztában vannak a piacaik legfontosabb szereplőivel (versenytársak, vevők, beszállítók), azokat jól tudták szegmentálni. Versenytársaknak tekintették az összes bankot, de hozzátették, hogy a különböző területeken (lakosság, nagyvállalatok, hitelkártyák, áruhitel, ingatlanhitel) különbözőek a versenytársak. A szegmentálás alapja lehet a méret, amely alapján megkülönböztethetünk nagybankot és kisbankot, vagy a tulajdonosi kör, amely alapján magyar és külföldi érdekeltségről beszélhetünk. A vevőket illetően európai uniós ajánlason alapuló ügyfélszegmenseket kell megkülönböztetni: lakossági (magyar és külföldi), mikro- és kisvállalkozások, kkv-k, nagyvállalatok, intézmények, pénzügyi, nem pénzügyi ügyfelek, állam, Magyar Nemzeti Bank. A kereskedelmi bankok legfontosabb beszállítói: külső tanácsadók, szoftverbeszállítók, ingatlankezelők, HR-tanácsadók, felújításokhoz és karbantartásokhoz kapcsolódó szolgáltatók, faktor-, lízing- és behajtó cégek. A pénzügyi szektor stratégiai szövetségei egyrészt a bankszövetség, másrészt a bankok és biztosító társaságok, bankok és nyugdíjpénztárak, valamint bankok és brókercégek között kötöttek.

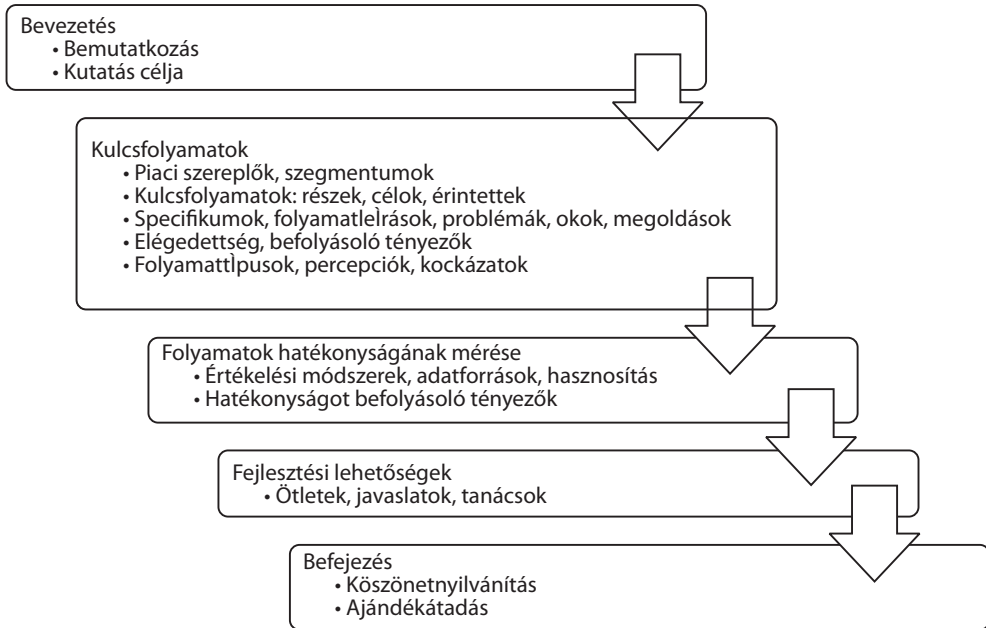
A szakértői válaszokból kiderült, hogy hasonlóan jól ismerik a folyamataikat, legyen szó értékteremtő, közvetlen fogyasztói érintettségű, támogató, vagy közvetett fogyasztói érintettségű, támogató folyamatokról. Ismerik a szakaszait, a résztvevőket, azonosítani tudják a folyamatok irányítóit, közreműködőit. A kereskedelmi bankok értékteremtő folyamatai: hitelezés, betétgyűjtés, vagyonkezelés, befektetéskezelés, speciális befektetési szolgáltatások, biztosítások, pénzügyi tranzakciós szolgáltatások. Az értékteremtő folyamatok célja a „pénzforgatás”, a vevők pénzügyi igényeinek kielégítése. Szakaszai: ügyfélszerzés, kapcsolatfelvétel, igényfelmérés, ajánlatkészítés, szerződéskötés, jóváhagyás, pénzáramlás. A folyamatok irányítója: account manager (tanácsadó, referens, ügyintéző), tágabb értelemben a projektszponzor vagy vezérigazgató. Az értékteremtő folyamatok közreműködői a társosztályok szakértői. Ezen folyamatok mellett nagyon sok háttérfolyamat van, amelyekkel a fogyasztók közvetlenül nem találkoznak.

A kereskedelmi bankok többsége nagyon pontos folyamatleírással (szabályzatokkal) rendelkezik, amelyek arra hivatottak, hogy feloldják a folyamatokban jelentkező esetleges problémákat. Ezek a problémák folyamatosan jelentkeznek, de nem óriásiak. A problémák hátterében a mennyiségi szemlélet előtérbe kerülése áll, szemben a minőségi szemlélettel (túlterheltek az ügyintézők).

Az interjúalanyok egyöntetűen meg tudták határozni, hogy a vevők milyen tényezők alapján ítélik meg szolgáltatási folyamataik színvonalát: kiszámíthatóság, gyorsaság, érthetőség,

egyszerűség, bizalom, személyes kapcsolat, közvetlenség, kényelem, árak, szakértelem, kommunikáció, kedvesség, rugalmasság.

2. ábra: A szakértői mélyinterjúk vázlatos forgatókönyve



A folyamat típusokat illetően leginkább moduláris folyamatok vannak jelen a kereskedelmi bankok életében, amelyek kisebb, rövidebb lineáris folyamatokra bonthatók. A projektfolyamatok is gyakoriak, ezek értékben többet tesznek ki, mint mennyiségben. Azt szinte senki sem tudta megbecsülni, hogy a három folyamat típus milyen súllyal van jelen a vállalat életében. Azt azonban kihangsúlyozták a felkért szakértők, hogy az ügyfelek nem érzékelik, hogy melyik folyamat típusal találkoznak.

A szakértőkkel folytatott interjúk másik nagy témája a folyamatok hatékonyságának mérése, értékelése volt. A kereskedelmi bankok alkalmaznak ilyen módszereket, a szabályozás miatt rákényszerülnek (riportok, kimutatások, mutatószámok). Általánosságban kijelenthető, hogy jól működik a folyamatok hatékonyságának értékelése, nincs gond a visszamérő eszközök használatával. Vannak hatékonysági tartalékok, de ezeket puha tényezők okozzák, amelyeket nehéz kiiktatni. Vannak BPR-projektek, a cégek hozzáállása ezekhez azonban reaktív. Vevőelégedettséget vizsgálnak telefonos megkérdezéssel, illetve vannak normaidők, melyekkel – egyes szakértők véleménye szerint – nem lehet megállapítani semmit. A hatékonyságméréshez, -értékeléshez alapul szolgáló információk a különböző banki informatikai rendszerekből származnak.

A válaszadóink szerint egyszerre több tényező befolyásolja a folyamatok hatékonyságát. Függetlenül a résztvevők folyamatokkal történő azonosulásától, elfogadásától, elkötelezettségétől, hozzáértésétől, személyes kompetenciáitól. Ezek közül az emberi tényező (személyes kapcsolat) az egyik legfontosabb. Ennél a kérdéskörnél sikerült feltárni egy paradoxonnak tűnő összefüggést, miszerint ha sztenderdizáljuk a folyamatokat, gyorsabbak lehetünk, de elveszítjük a rugalmasságot.

A fejlesztési lehetőségek terén meg kell említeni a személyes kompetenciák, az informatikai technológiák fejlesztését, mint két kulcsterületet. Az emberi tényező vonatkozásában azonban megoszlottak a vélemények. Egyes szakértők szerint sokkal személyesebb kapcsolattartásra és ügyintézésre lenne szükség, fejleszteni kellene a kommunikációt, több ügyintézőre lenne szükség. Mások szerint viszont az alkalmazott szoftverek fejlesztése, informatikai rendszerek integrálása, vagyis az emberi tényező „kikapcsolása” lenne a követendő út.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során kíváncsiak voltunk arra, hogy a válaszadók a mindennapi életük során milyen szolgáltatásokat szoktak igénybe venni (3. ábra). Erre a kérdésre keresve a választ, kiderült, hogy meglehetősen sokféle szolgáltatást vesznek igénybe, úgymint közüzemi szolgáltatások (áram, víz, gáz), közösségi közlekedés, vendéglátás (kávézó, kocsmák, éttermek), posta, távközlési szolgáltatások (telefon, internet), banki szolgáltatások, egészségügy, oktatás, sport, kulturális szolgáltatások (mozi, színház, koncert), személyi szolgáltatások (fodrász, kozmetikus, masszőr). Érdekesként jegyezzük meg, hogy a kereskedelemre és a biztosításra nem úgy tekintettek a válaszadók, mint szolgáltatásokra.

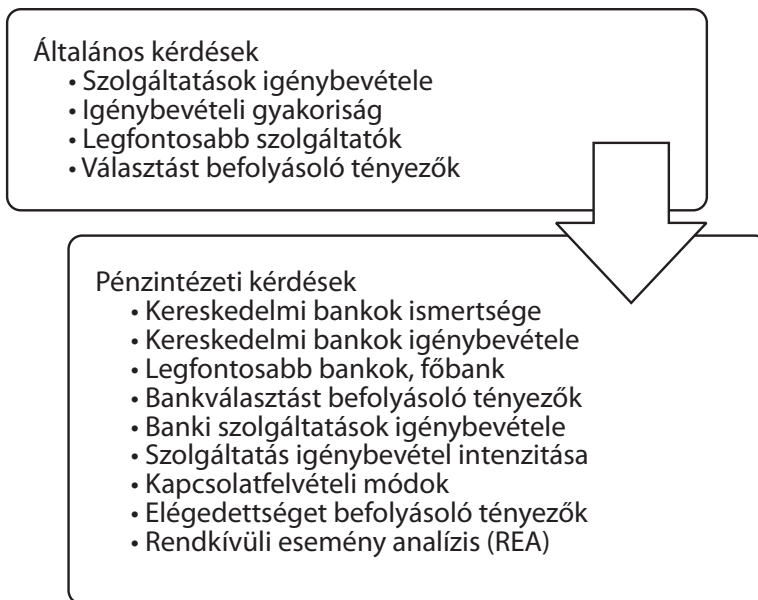
A szolgáltatások igénybevételi gyakoriságát firtató kérdésünkre adott válaszokból kiderült, hogy a közüzemi szolgáltatásokat, a távközlést (telefon, internet), a közösségi közlekedést és az oktatást folyamatosan vagy legalább napi rendszerességgel veszik igénybe. Viszont a pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokra nem tekintenek a fogyasztók folyamatos szolgáltatásként.

Abban a kérdésben, hogy a melyik a három legfontosabb szolgáltató az életükben, a válaszadók véleménye egyöntetű volt. Az életük legfontosabb szolgáltatói a közművek (villany, víz, gáz, távfűtés), a második legfontosabb szolgáltatók a távközlési szolgáltatók (telefon, internet, tévé), a harmadik pedig holtversenyben a bankok és a közlekedési vállalatok. A válaszok között még szerepeltek az oktatási intézmények és a vendéglátóhelyek.

Hogy miért is ezek a legfontosabbak, és mi alapján választották ki a jelenlegi szolgáltatójukat? A válaszok ezekben a kérdésekben is összecsengtek. Azért a legfontosabbak, mert ezeket veszik igénybe a leggyakrabban, nélkülük nincs élet. Mivel a közüzemi szolgáltatók és a közlekedési vállalatok esetében nincs alternatíva, ezért azt választották, ami elérhető volt a számukra. A többi esetben az ár, a szolgáltatás és a minőség voltak a legfontosabb befolyásoló tényezők, továbbá

a személyes tapasztalatok, valamint családtagok (szülők), ismerősök ajánlása vagy az elérhetőség (bankok, vendéglátóhelyek). A szolgáltatást nyújtó szervezet „belső ügyeivel” nem találkoznak a fogyasztók, ezért ezek a tényezők közvetlenül nem befolyásolják őket. Viszont a szolgáltatók olyan jellemzői, mint a fizikai elemek, a folyamatok vagy az emberi tényező, egyértelműen fontos befolyásoló tényezők. Abba viszont kevesen gondoltak bele, hogy a jelenlegi szolgáltatójuk kiválasztásában a benyomásaik, prekoncepcióik lettek volna a meghatározók.

3. ábra: A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk kérdéskörei



A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk második felében a pénzügyi szolgáltatásokat, szolgáltatókat állítottuk vizsgálatunk középpontjába. Első nekifutásra a rendkívüliesemény-analízis (REA) (*Critical Incident Technique, CIT*) kérdéseit tettük fel. A válaszadók jellemzően tudtak negatív élményekről, tapasztalatokról beszámolni. Negatív élmények forrása volt az alapszolgáltatások nem megfelelő nyújtása, az alkalmazottak nem megfelelő hozzáállása, szakértelme. További probléma volt a hosszú várakozási idő vagy a szerződések (törlesztőrészletek, költségek) egyoldalú módosítása – „természetesen” az ügyfél kárára. Az interjúalanyok azonban pozitív élményekről, tapasztalatokról is tudtak mesélni. A pozitív tapasztalatok forrása az ügyintézés gyorsasága, az ügyintézők kedvessége, a teljes körű online ügyintézés lehetősége. Összességében a negatív élmények azért jobban megmaradtak a válaszadókban, mint a pozitívak.

A negatív és pozitív példákat követően a kereskedelmi bankok ismertségéről tettünk fel kérdést, és megállapítottuk, hogy a válaszadók spontán bankismertsége kifejezetten magasnak tekint-

hető, átlagosan 6-7 bankot tudtak említeni egy perc alatt, de volt olyan csoport is, ahol az átlag 10 bank volt. Az interjúalanyok jellemzően egyetlen kereskedelmi bank szolgáltatását veszik igénybe, de többször előfordult, hogy valaki két bankkal is élő kapcsolatban állt. A számlavezető bank kiválasztása mindenkinek szabad döntése volt. A fiatalabbak jellemzően a szüleik véleménye, javaslata, tanácsa alapján választottak bankot, vagyis nem ők hozták meg a döntést valójában. Az idősebbek viszont sokkal tudatosabbak a bankválasztás folyamata során. A döntéseikben olyan racionális elemek jelennek meg, mint az elérhetőség, a negatív tapasztalatok az előző banknál, a kínált szolgáltatások, a kondíciós lista. A bankváltás rendszerint szintén racionális alapon történik.

A banki szolgáltatások igénybevétele kapcsán megállapítható, hogy egyre többen intézik a pénzügyeiket netbankon keresztül, ez tehát a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás. Fontosak még az utalások, a kártyával történő vásárlás, kártyával történő készpénzfelvétel, devizaváltás, betétgyűjtés, hiteltörlesztés, csoportos beszédési megbízás. A pénzügyi szolgáltatások igénybevételenek intenzitásában különböző válaszadói profilok látszanak kirajzolódni. Fontos megjegyezni, hogy a számlavezetést nem említette senki, amely pedig egy folyamatos szolgáltatás a bankok részéről. Valószínűleg azért, mert nem igényel fogyasztói beavatkozást, közreműködést.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a fogyasztók milyen formában kerülnek kapcsolatba a bankjukkal. Ebben a kérdésben azonban meg kell különböztetni aktív és passzív kapcsolatfelvételt, kommunikációt. A fogyasztók jellemzően interneten és személyesen veszik fel a kapcsolatot a bankjukkal, akinek pedig van közelebbi ismerőse, tanácsadója, az inkább telefonon. (A többség a gépi hang és a bonyolult menürendszer miatt nem szereti az aw telefonos ügyintézt.) Ezzel szemben a bankok elsősorban telefonon, levélben és e-mailben keresik meg a fogyasztókat.

Ami pedig a kereskedelmi bankokkal kapcsolatos elégedettséget illeti, a fiatalok elégedettsége magas, az elvárásaiknak megfelelő szolgáltatásokhoz jutnak hozzá (nem érték még őket negatív benyomások, nincs összehasonlítási alapjuk). Az idősebbek elégedettsége valamelyest alacsonyabb, de még mindig elégedettnek tekinthetők. (Többen kifejezték azért az elégedetlenségüket is, és pozitív külföldi példákkal állították szembe a hazai viszonyokat: alacsony betéti kamat, magas hitelkamat, drága szolgáltatások.)

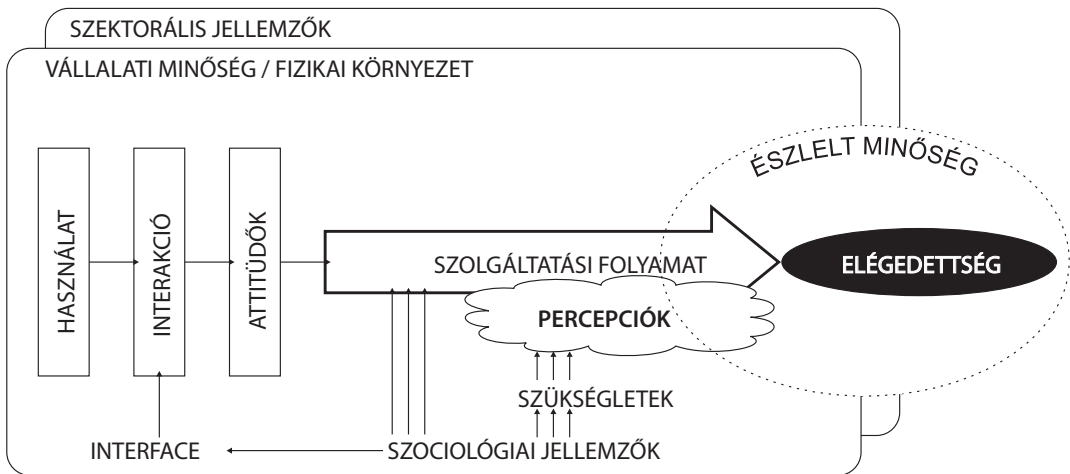
Modellalkotás a kvantitatív kutatáshoz

Becser tanulmányában (2008) részletesen bemutatja a legfontosabb szolgáltatásminőség-mo-delleket, melyek közül mi a kutatásaink megalapozásához azokat tekintettük át, melyek egyrészt szélesebben értelmezik a szolgáltatásminőséget, másrészt lehetőséget adnak a minőségmegítélés többszintű, hierarchikus értelmezéséhez (Brady – Cronin 2001; Dabholkar et al. 1996). A szak-irodalomban feltárt modellek közül a kutatásunkhoz leginkább a Suuroja-modellt (Suuroja

2003) tekintjük kiindulási alapnak, ugyanis középpontjában a percepciók – vizsgálatunk tárgya – állnak. Ez a modell más modellek szintetizálásával írja le az észlelt minőséget (Becser 2008).

Ebben az értelemben a szolgáltatási folyamat jelenti a modell középpontját, melyet egy kumulatív okság indukál: a használat-interakció-fogyasztói attitűdök lánc (4. ábra). Ám mind ezekre hatást gyakorolnak a demográfiai és szociológiai jellemzők, illetve az interface, amelyen keresztül a felhasználó kapcsolatba kerül a szolgáltatással. Másik oldalról pedig a szükségletek közvetlenül is befolyásolják a percepciókat, melyek a folyamat működése során (illetve már azt megelőzően is) keletkeznek. Ezek a tényezők alapjaiban határozzák meg a szolgáltatási folyamat észlelt minőségét, ami majd a későbbiekben az elégedettség kialakulásához vezet.

4. ábra: Folyamatpercepciók befolyásolási térképe (saját szerkesztés)



A kérdőívnek a befolyásolási térkép szerint kell felépülnie, és az alábbi fejezetekre kell részletesen kitérnie:

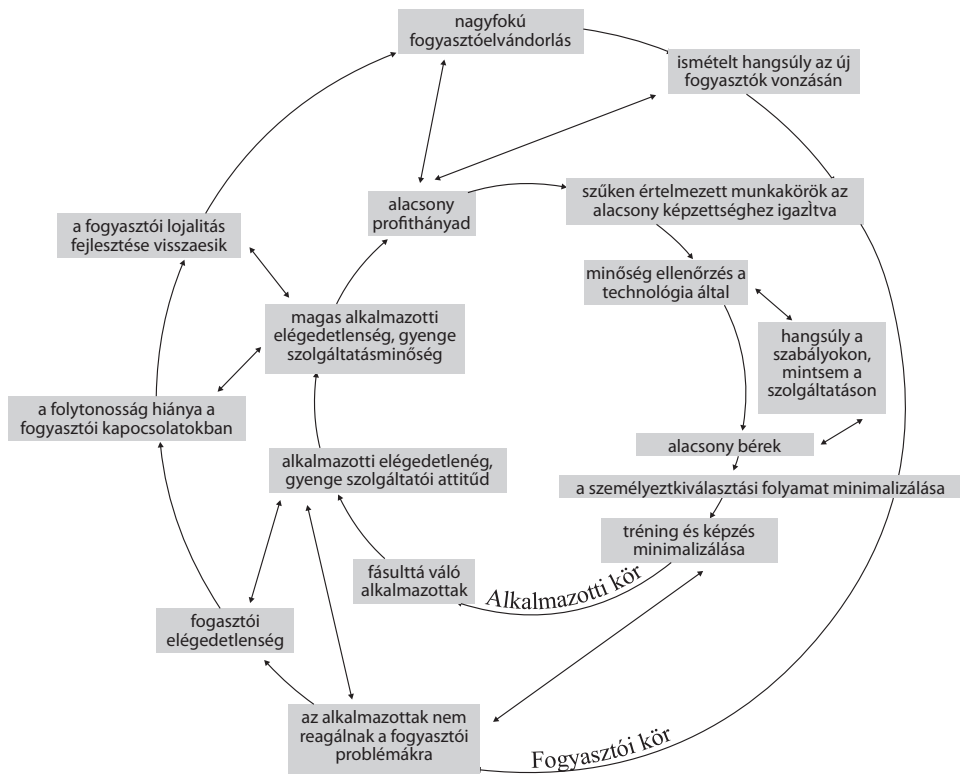
- az egyes pénzügyi szolgáltatások ismertsége és használati gyakorisága,
- a szolgáltatásminőséget meghatározó tényezők mérése,
- az elégedettséget meghatározó tényezők mérése.

Következtetések

A kutatás kvalitatív része a szakértői interjúkkal és a fókuszcsoportos interjúkkal részben a klasszikus GAP-odell szolgáltatásnyújtójának és szolgáltatás-igénybevevőjének értelmezése,

érzékelése közötti rés, különbség megismerésére szolgált. Azonban az interjúk esetében, mivel nincs meg a válaszadók kontrollálásának azonnali lehetősége (a befolyásolás elkerülése miatt), illetve azok egyéni értékítéleteken vagy szabálykövetési rutinokon alapulnak, a tényleges viselkedési minták azonosítására kvantitatív kutatást is végzünk kérdőíves megkérdezés segítségével. Ehhez az interjúk tanulságait is felhasználjuk.

5. ábra: A bukás köre Schlesinger és Heskett (1991) alapján



Mivel a kutatás során fontosnak tartjuk, hogy ne csupán a kutatói érdeklődést elégítsük ki, hanem a kutatásban részt vevők is hasznos, a saját cégüknél is használható eredményeket kapjanak, elengedhetetlen a Schlesinger és Heskett (1991) által megalkotott „bukás körének” (5. ábra) fogyasztói körére koncentráltunk; arra voltunk kíváncsiak, hogy a szolgáltató vállalatok, illetve a szolgáltatást igénybe vevők hogyan látják ugyanazt a szolgáltatást. A bukás fogyasztói köre az új fogyasztók vonzásának hangsúlyozásával kezdődik, mert a régiek elégedetlenek az alkalmazotti teljesítménnyel és a személyzet állandó változásával, valamint a folytonosság hiányával. A fogyasztótól nem várható el a folytonosan új arcok láttán a ragaszkodás, és legalább olyan gyorsan fordul el a szolgáltatótól, mint a saját dolgozó. Emiatt állandóan új

fogyasztók megnyeréséért folyik a harc, hogy a bevétel ne csökkenjen. Ezen körök kialakulásáért Lovelock és Wirtz (2001) egyértelműen a menedzserek rövid távú és szűklátókörű, költségorientált gondolkodását teszi felelőssé.

A fentebb említettek alapján látható, hogy bár a szolgáltatóvállalatok jól tudják azonosítani fogyasztóikat és jól is szegmentálják őket, az egyedi igények kezelését csak nehézkesen képesek megoldani, ugyanis a szabályzatok bevezetését, a sztenderdizálás irányába való elmozdulást részesítik előnyben azok költséghatékonysága miatt. Azonban ezeknek a lépéseknek köszönhetőek a fogyasztókban általában negatív attitűdök alakulnak ki, amelyek sajnálatos módon hosszabb ideig ragadnak meg az emlékezetükben. Ezért fontos a kommunikációs rés és az elvárt, illetve kapott szolgáltatás közötti rés feltárása és értelmezése. A vállalati és fogyasztói szemlélet közti eltérést a kvantitatív kutatás kérdőíve hivatott alátámasztani, illetve az értelmezési anomáliákra rámutatni, mely eredményeket következő cikkünkben mutatjuk majd be.

Hivatkozások

- Becser, N. (2008). *Szolgáltatásminőség-modellek* (89. sz. műhelytanulmány). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet.
- Bei, L.-T. – Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Berkley, B. J. – Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14, 109–121.
- Brady, M. K. – Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Broderick, A. J. – Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in Internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327–335.
- Brogowicz, A. A. – Delene, L. M. – Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27–44.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.
- Dabholkar, P. A. – 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.
- de Ruyter, K. – Bloemer, J. – Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387–406.
- Dimitriadis, S. – Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities: An internal/external gap model. *Managing Service Quality*, 18(5), 496–511.
- Friedman, T. L. (2008). *És mégis lapos a Föld... – A XXI. század rövid története*. Budapest: HVG Kiadói Zrt.
- Frost, F. A. – Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358–377.
- Furey, T. R. (1991). How information power can improve service quality. *Strategy & Leadership*, 19(3), 24–26.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29.
- Heidrich, B. – Réthi, G. (2012). Services and Service Management. In Delener, N. (ed.): *Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*. Hersey: IGI Global, pp. 1–36.
- Kang, G.-D. – James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277.
- Kása, R. – Guban, Á. – Guban, M. – Hua Nam, S. – Molnár, L. (2014). The concept of perception driven service process reengineering by entropy reduction. *Pannon Management Review*, 3(1), 949.
- Lee, H. – Kim, C. (2014). Benchmarking of service quality with data envelopment analysis. *Expert Systems with Applications*, 41, 3761–3768.
- Lin, W.-B. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert Systems with Applications*, 32, 364–375.
- Lovelock, C. – Wirtz, J. (2001): *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. (5th edition) India: Pearson Education.
- Martínez Caro, L. – Martínez García, J. A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706–720.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18–33.
- Munthiu, M.-C. – Velicu, B. C. – Tuță, M. – Zara, A. I. (2014). Service quality evaluation

- models determined by Online consumer perception and satisfaction. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 1303–1308.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Oriol, M. – Marco, J. – Franch, X. (2014). Quality models for web services: A systematic mapping. *Information and Software Technology* (in press.).
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41–50.
- Philip, G. – Hazlett, S.-A. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260–286.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Ritzer, G. (2012). *The McDonaldization of Society: 20th Anniversary Edition*. (7th ed.) Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Schlesinger, L. A. – Heskett, J. L. (1991). Service-driven service company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71–81.
- Seth, N. – Deshmukh, S. G. – Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.
- Soteriou, A. C. – Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246–252.
- Suuroja, M. (2003). *Service Quality – Main conceptualizations and critique*. University of Tartu.
- Spreng, R. A. – Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. – Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18–34.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004b). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Zhao, L. – Lu, Y. – Zhang, L. – Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added

services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645–656.

Zhu, F. X. – Wymer, W. – Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90.