

MINŐSÉG ÉS MARKETING: A PÉNZINTÉZETI SZOLGÁLTATÁSOK PÉLDÁJA

A szolgáltatások minőségéről és marketingjéről beszélve a szerzők – a pénzügyi szolgáltatások példáján – arról a fajta üzletágról fejtik ki nézetüket, amelyben az igények kielégítése nem elsősorban valamely fizikai értelemben vett termékkel valósul meg, hanem a hozzá tartozó információ, folyamat vagy annak eredménye stb révén.

A marketingben a szolgáltatás szónak valójában *kétféle* jelentése használatos. Az egyik a termékekhez kapcsolódó szolgáltatásokat jelöli – ezt nevezik legtöbbször szerviznek, bár szerintünk helyesebb volna a vevőszolgálat kifejezés. Ebben az esetben az igények kielégítése elsősorban a termékekhez kötődik. A másik jelentés annak az üzletágnak a megnevezésére szolgál, amelyben az igények kielégítése nem elsősorban valamilyen fizikai értelemben vett termékkel valósul meg, hanem a hozzá tartozó információ, folyamat vagy annak eredménye stb. folytán. A bankkártyahasználatban maga a használat a szolgáltatás, és ehhez képest az ügyfél számára lényegében mindegy, hogy milyen típusú kártyáról van szó. A szolgáltatás maga képezi a vevőértéket, annak minőségét a kártya parametrikus tulajdonságai befolyásolják, nem pedig fordítva. A fordított összefüggés érvényesítése – nevezetesen, hogy milyen típusú kártyákhoz miféle szolgáltatás társítható – a kínálattevők gondja.

Termékek és szolgáltatások

A marketing általános megfogalmazásában a termékek és a szolgáltatások egyaránt azt a célt szolgálják, hogy a potenciális vevők (felhasználók, ügyfelek stb) valamilyen igényüket (igényeiket) kielégítsék általuk, valamilyen problémájukat megoldják. Annak ellenére, hogy Ted Levitt már idestova három évtizeddel ezelőtt

amellett érvelt, hogy a marketing szempontjából nincs értelme különbséget tenni termékek és szolgáltatások között, mivel a marketing tárgya a vevők és eladók közötti tranzakció (Levitt 1972), mégis háromféle különbségtétel szokásos.

■ *Egyrészt* a termék-szolgáltatás kontinuum (Bányai 1995) segítségével különbséget lehet tenni a kínálat tárgyai között aszerint, hogy az a „termék”-elemből, vagy pedig a „szolgáltatás”-elemből tartalmaz-e többet. „... a legtöbb szolgáltatáshoz kapcsolódik egy termék is, és sok termék elválaszthatatlan a hozzá kapcsolódó szolgáltatásoktól.” (Kolos és Demeter 1995: 13) Az általános vélekedés szerint a (fizikai) terméknek a vevő által észlelt alaphasznosságát (core benefit) az arra ráakódó szolgáltatások növelik, vagyis a vevő számára megtapasztalható értéket adnak hozzá (value added) ahhoz. A kínálat fenti értelemben vett „összetétele” tehát a megtapasztalt vevőérték (perceived value for customer) tekintetében is eltéréseket mutat.

A gondolat logikus, ám teljesen igaznak csak akkor tarthatnánk, ha eltekintenénk a potenciális vevők igényeinek a különbségeitől, amelyektől azonban nem lehet eltekinteni. A vevőérték ugyanis az észlelt haszon (vagy hasznosság), valamint az észlelt ráfordítások (költségek) differenciája (Reketye 1997). A gyakorlatban minden hozzáadott értékelemhez tartozik valamilyen pótlólagos ráfordítás is. A potenciális

vevők számára a megtapasztalt érték meghatározó eleme abban az esetben az észlelt haszon, ha eltekintünk attól, hogy az észlelt ráfordítások korlátként működnek a vásárlási folyamatban. Amennyiben ezek a korlátok markánsak, a potenciális vásárló úgy ítélheti meg, hogy neki valójában „nincs is szüksége” az adott kínálati elemre. Köznapi nyelvre lefordítva, ilyenkor a potenciális vevő legtöbbször a felmerülő ráfordításokat észleli soknak a szolgáltatással „magnövelt” értékhez képest.

A fentiekre számos példát lehet hozni. Mi szükség van arra, hogy a mobiltelefon-cég saját, szép kivitelű, ám emiatt szemmel láthatóan drága folyóiratban lássa el információkkal előfizetőit – kérdezzhetik sokan. Inkább csökkentenék a díjakat – teszik hozzá. Ebben az ügyfélkörben aligha mondhatjuk, hogy az észlelt vevőérték növekedett volna az „értéknövelő” szolgáltatás bevezetésétől. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy számos ügyfélszegmens számára valóban növekedett az észlelt haszon – a pótlólagos és házhoz vitt információkkal –, és mivel nem észlelték ráfordításaik relatív növekedését, az észlelt vevőérték is gyarapodott.

Más: ugyan miért kellene biztosítást kötnöm arra az öt napra, amíg külföldön leszek – kérdezik sokan önmaguktól. A gyakorlati válasz(tás) attól függ majd, hogy a saját biztonságérzetük (percepció) igényli-e azt a pótlólagos szolgáltatást, amit egy néhány napos utazási biztosítás nyújt, és hajlandóak-e fizetni ezért egy-két ezer forintot. S ez kevéssé tudati kérdés, hiszen, ha nem is formalizáljuk, mindannyian abból indulunk ki, hogy „normális” körülmények között nem fog velünk semmi különös történni. A példák sorát a végtelenségig lehetne folytatni.

Bizonyos értelemben a „vevőérték” szó itt a „minőség” szinonimája. Azt is fontos kiemelni, hogy ennek az egész kérdéskörnek éppen a jelző – „megtapasztalt” – a kulcsa. A vevőérték (minőség) szubjektív, a percepció az egyetlen, ami számít. (Kurtz & Cow 1998)

- *Másrészt*, éppen az igénybevétel (felhasználás, fogyasztás) szempontjából különbséget lehet tenni a kényszerű és a hedonista (élveteg) hozzáállás között. Vannak, akik a vásárlási (fogyasztási) döntésben a hangsúlyt a racionális és emocionális döntésselőkészítési elemek közötti különbségre helyezik. (Töröcsik 1995)

A realista hozzáállás a kínálatnak a feltétlenül szükséges elemeit hangsúlyozza. A vásárlás (fogyasztás)

kényszerűség, valamilyen fizikai hiány megszüntetését célozza. A vásárlás ugyanakkor szükségyszerűség is: annak hiányában valamilyen materiálisan felmerülő igény kielégítése válna lehetetlenné. A közfelfogás egy része az ilyen vásárlásokat a racionális vevői döntés eredményének tartja, következésképpen az észlelt vevőérték paramétereit is elsősorban ott keresi, beleértve a szolgáltatásokban megtestesülő hozzáadott értéket is. Ha reklámjelmondat-szerűen akarnánk fogalmazni, azt mondhatnánk: „megvettem, mert szükségem volt rá”.

A hedonista hozzáállás alapján történő vásárlások mentesek a fentiekben vázolt kényszerűségektől és szükségyszerűségektől egyaránt. Az igények az igényhierarchy (akár a Maslow-féle piramis) magasabb szintjén merülnek fel, Nemcsak az alaphasznosságot illetően van tág tere a válogatásnak – amennyiben a kínálat azt egyáltalán lehetővé teszi –, hanem az értéknövelő szolgáltatások tekintetében is. A kényszerűség hiánya az élmény szerepét állítja előtérbe – amint azt Töröcsik (1995) részletesen taglalja. Pontosán illeszkedik ide a parafrázis az egyik valóságos reklámjelmondatból: „Megvettem, mert megérdemlem.” Valójában azonban a módosításnak is legalább ekkora értelme van: „Vásároltam, mert megérdemlem.”

Az élményvásárlás a vevőértéket (a minőséget) az élménnyel kapcsolatban keresi és határozza meg. Megtalálhatja magában a termékben, de legalább ekkora, sőt, feltehetőleg nagyobb valószínűséggel a termék körül („fölött”) burjánzó szolgáltatásokban is. Attól függően, hogy hol keresi a vevő, az ügyfél a számára kívánatos, „megérdemelt” élményt, határozódik meg a minőség képződésének a tere is. Jól láthatóan odajutottunk egy másik úton is, ahol már egyszer voltunk: a minőség meghatározódása szubjektív, a percepció számít.

- *A harmadik* különbségtételt valójában már említettük: a gyakorlat formálisan is elválasztja a vevőszolgálatot (melynek tárgya a termékszolgáltatás) és a szolgáltatást, mint üzletágot (melynek tárgya a szolgáltatástermék). A kettő viszonyáról hosszan lehet elmélkedni mind teoretikusan, mind pedig gyakorlati szempontokból. Ehhez Veres (1998) könyvéhez utasítjuk az olvasót.

A szolgáltatástermék gyakorlatilag tevékenységet jelent (fogalmazhatunk úgy is, hogy a szolgáltatási folyamat része a terméknek és így nem választható el a fogyasztástól), aminek kézzel fogható eredménye van. Véleményünk szerint ez minden esetben így van, de

ezt a kézzel fogható következményt gyakran időbeli csúszással realizáljuk, vagy nem tulajdonítjuk közvetlenül a szolgáltatás eredményének. Ilyen eredmény lehet a kommunális ellátás, a törvényhozás, a szórakozási igény kielégítése, a könyvvizsgálat, a biztosítás, a banki átutalási megbízás stb.

Marketingszempontról a szolgáltatástermékek jellegzetes különbségeket mutatnak a fizikai termékekkel szemben. A szolgáltatások sajátosságait legjobban az ún. HIPI-elv (heterogeneity, intangibility, perishability, inseparability) írja le (Veres 1998). A szolgáltatások:

- **Heterogének:** a minőségbiztosítás nem oldható meg, azaz a termék nem vagy alig szabványosítható (ami fokozottan jelentkezik a multipersonális szolgáltatásoknál); a technológia gépesítése kívánatos, ám nehezen kivitelezhető; nagyobb hangsúlyt kap a munkaerő-gazdálkodás, a vásárlás utáni „vevőgondozás”.
- **Megragadhatatlanok** (a szó fizikai értelmében): a szolgáltatás nem ölt fizikai jelleget, áruminta nem lehetséges, a referencia megoldható, de általában kevésbé hatékony; a termékimázs felépítése nehézkes, a szájreklám szerepe felértékelődik, akárcsak a hely, az ott található tárgyi elemek, a kommunikációs anyagok, az emberi tényezők, az árak stb.
- **Nem tárolhatók**, illetve nem raktározhatók: aminek a kapacitás-kihasználásra van jelentős hatása, össze kell hangolni a keresletet és a kínálatot (például árpolitikai eszközökkel).
- **Elválaszthatatlanok:** ami alatt az előállítás és az igénybevétel elválaszthatatlanságát kell érteni, a teljesítés során a minőségellenőrzés nehezen iktatható be, az ügyfél (a vevő) általában láthatja a teljes munkafolyamatot, bármilyen bizarrul hangzik is, a folyamat része sokszor a szolgáltatást nyújtó személy is; a selejtes termék is eladásra kerül, de lehetőség nyílik az azonnali korrigálásra is.

A HIPI-megközelítést mindenképpen ki kell egészíteni két tényezővel: a *tartósság* és az *érzékelhetőség* egyaránt meghatározó tényezője a vevőértéknek, vagyis az ügyfél elégedettségének, azaz a szolgáltatástermék megtapasztalt minőségének.

A szolgáltatás minősége

A minőség legfontosabb, általános *dimenziói*¹ (Vörös 1999):

1. **Teljesítmény:** ide sorolható a kamatláb, a sorban állás ideje stb.

2. **Megbízhatóság:** képes-e rendezni tartozását a bank, adminisztrációs hibaszázalék stb.
3. **Tartósság:** jelen esetben kevésbé értelmezhető, mivel „pénz” cserél gazdát az esetek többségében, de példa lehet a termék, szolgáltatás időbeli elérhetősége.
4. **Forma:** tárgyi elemek.
5. **Kapcsolt szolgáltatások:** kávé, tea stb., panaszlehetőség, egyes tranzakciós díjak, bizonyos értelemben a termékkínálat szélessége, hossza stb.

A minőség értelmezésének két útja van, s mindkettő a számunkra fontos *vevőérték* felé vezet.² Egyik esetben az előállított szolgáltatástermék minőségéről beszélhetünk, nevezhetjük *konstrukciós minőségnek* is. A vevőérték közvetlen vagy objektív meghatározása az elemzés tárgya. Arról van szó, hogy a szolgáltatástermék „ideális esetben”, parametrikusan meghatározható módon milyen vevőértéket képvisel meghatározott (meghatározható) ügyfélszegmensek számára. E tekintetben valószínűleg nincsen érdemi különbség a „tömegtermékek” (kártya-, hitel stb. konstrukciók) és a „niche-termékek” (pl. házibankolás) között.

A másik esetben a minőség mércéje a selejt, a hibás szolgáltatások aránya, vagyis afféle *működési minőségről* van szó. Nyilvánvaló, hogy mindkét értelmezésnek helye van a pénzügyi szolgáltatások területén is. Az utóbbi meghatározása, még szolgáltatások esetében is, különösebb nehézség nélkül megoldható, kiküszöbölése viszont nehezebb, hiszen a hibát gyakran egy betű vagy szám elírása okozza.

Az egyes termékjellemzők értéke mindenesetre meghatározható – az értékelemzés (Rekettye 1997) terjed a pénzügyintézetekben is. Az értékelemzéssel kapcsolatban talán annyi megjegyzés kívánatos, hogy – mint oly sok más területen a marketingben – nem könnyű a vevők (ügyfelek) által megtapasztalható értéket megbecsülni, és annak prioritást adni a termékfejlesztőknek a szolgáltatástermék értékéről vallott véleményével szemben.

Másfelől pedig azt sem szabad szem elől téveszteni, hogy noha a szolgáltatási folyamatok minőségi paraméterei ugyan pontosan leírhatók – lásd példaképpen az ISO minősítési rendszert –, azoknak az ügyfelek által való megítélése teljesen szubjektív, és kizárólag a saját megtapasztalt élményeiken alapul. Hiába fizette ki például egy mobilszolgáltató az ISO minősítés díját, ha a szilveszteri SMS-küldő rohamot – az előfizetők tapasztalata, következőképp véleménye szerint – nem állta megfelelően.

Ez utóbbi meglátás már utal arra, hogy a minőséget a vevő (ügyfél) benyomása, tapasztalata és az elvárásai közötti különbségként is meghatározhatjuk. Ez a definíció

ugyancsak szubjektív eredményhez vezet; a minőség (vevőérték) megtapasztalása – „az igazság pillanata” – akkor következik be, amikor az ügyfél kapcsolatba kerül a szolgáltató alkalmazottjával, vagy az önkiszolgáláshoz szükséges berendezéssel, és éppen az interakció kimenetele a minőség megtapasztalása. Ebből az is adódik, hogy a minőség nem feltétlenül ölt explicit formát, hiszen a megtapasztalt minőségre számos tényező hat, amelyek legtöbbje pszichológiai benyomás (a pszichológiai jellegráfordításokkal van kapcsolatban).

A szolgáltatások esetében a vásárlás utáni értékelés dominál, emiatt az ügyfél esetleges negatív élményeinek forrását előre fel kell tárni. A kialakuló hatást is mérni kell, hiszen ami mérhető, az javítható, fejleszthető is.

Dawes és Rowley (1999) amellett érvel, hogy a szolgáltatói gyakorlat számára fontos lehet az ún. *negatív minőség* (valójában minőségértékelés) figyelembevétele. Az általuk alkalmazott kategóriák: eltérés, elégedetlenség, disszonancia, elfordulás. Hangsúlyozzák, hogy e kategóriák valójában megvannak a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos elméletekben is, azonban a szerzők eltérően kezelik, illetve másodlagos jelentőségűnek tartják őket. A negatív minőségértékelés elsősorban a javítási lehetőségeket tárja fel, ami nem meglepő, hiszen általános tapasztalat, hogy a szolgáltatóknál élő törekvés a negatív tartalmú visszacsatolások minimalizálása, az ügyfelek ugyanakkor elsősorban negatív tapasztalataikat igyekeznek nyilvánosságra hozni. Noha a szerzők figyelmének központjában a negatív minőség áll, természetesen nem vonják kétségbe a pozitív visszajelzések hasznát sem, és csatlakoznak azokhoz, akik szerint annak lehetőségét meg kell teremteni, és ösztönözni kell az ügyfeleket a pozitív megjegyzések kimondására is.

A szerzők a négy alapfogalom, és főleg azok attitűdbeli, illetve magatartási megközelítéseinek eltéréseit ki-küszöbölendő a csalódottság (disappointment) kategóriáját javasolják, ám maguk is megjegyzik, hogy „problémákat okozhat a beállítódás és a viselkedés megkülönböztetésében” (Dawes & Rowley 1999: 53).

Meglátásunk szerint a minőség fentiekben vázolt, nem egyértelmű meghatározására vezethető vissza az egyes minőségmérési módszerek közötti különbség, és az azokról folytatott vita.

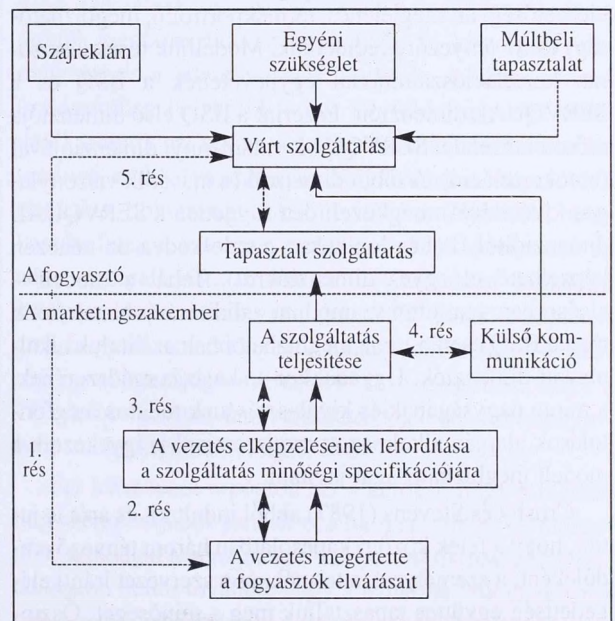
A minőség és az elégedettség mérésére szolgáló modellek

A szolgáltatások minőségének meghatározására több módszert ismerünk, ám egyik sem tökéletes, célszerű egymással párhuzamosan alkalmazni őket. A következőkben ezeket tekintjük át röviden. (Lásd továbbá Kenesei és Szántó 1998.)

Főként Parasuraman nevéhez fűződik a SERVQUAL modell megalkotása. Abból a feltevésből indult ki, hogy a minőség a vevő „globális” értékítélete. A minőség meghatározó elemeiként eleinte tíz (Parasuraman, Zeithaml, – Berry 1985), majd néhány évvel később (Parasuraman et al. 1988) öt faktort (dimenziót) jelöltek meg: fizikai megjelenés, megbízhatóság, reagálási készség, biztonságérzet, empátia. (A faktorokat 22 állítás hétfokozatú Likert-skála szerinti feldolgozása alapján állították elő.) Az e dimenziók szerinti észlelési skála és elvárási skála alapján képezték a szolgáltató által előállított minőséget (5. rés), ami egyben a fogyasztó elégedettségének mértéke is. E felfogásban a kommunikációs hibák alakítják ki a vevő tényleges észlelését, az 5. rés a 1–4. rés függvénye. A modell felépítését az 1. ábra mutatja.

1. ábra.

A minőségi értékítélet kialakulásának folyamata



A bírálatok említik: kevés elméleti vagy empirikus bizonyíték van arra, hogy a vevők és ügyfelek éppen a teljesítményrés alapján értékelnék a szolgáltatások minőségét (Carman 1990, Palmer 1994). Vannak, akik vitatják, hogy a SERVQUAL-kérdőív nem túl hosszú-e, az 5 dimenzió – 22 tényező arány nem alacsony-e oly mértékben, ami megkérdőjelezi a következtetések érvényességét, továbbá, hogy a modell lehetővé teszi-e egyáltalán a jövőbeli teljesítmény előrejelzését (Hoffman & Bateson 1997, Cronin & Taylor 1992). Kritikailag említették továbbá, hogy nem veszi figyelembe a szolgáltató ágazat jellegét és szituációfüggetlen (Kurtz & Clow 1998).

A SERVPERF-modell kialakítása Cronin és Taylor (1994) nevéhez fűződik. A minőséget attitűdként szemlélik: a megfelelés és fontosság elve szerint tartják számszerűsíthetőnek. A tapasztalt teljesítményt értékelve, a kapott értékeket a jellemzők fontossági sorrendje szerint súlyozva jutunk a minőség értékítéletéhez. A két modell összehasonlító, négy szolgáltató iparágra kiterjedő tesztelesekor a SERVQUAL két, míg a SERVPERF mind a négy esetben jól illeszkedett és adott szignifikáns eredményeket. Későbbi kutatások is rendre a SERVPERF-modell hatékonyabb alkalmazási lehetőségeit igazolták a SERVQUAL modellel szemben (Lee et al. 2000).

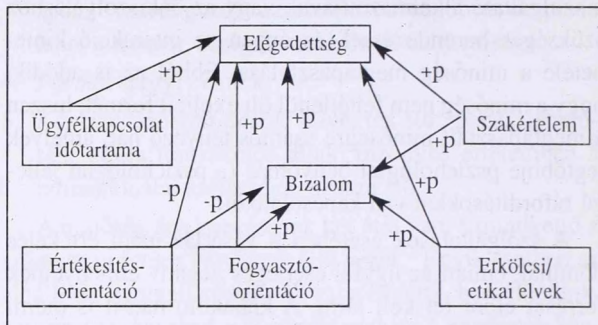
Kifejezetten a banki szolgáltatások minőségének mérésére dolgozta ki Bahia és Nantel (2000) a BSQ (Banking Service Quality) modellt, amely a SERVQUAL módosított változata. A marketingmix-et kiterjesztették 15 elemre, melyekhez 102 tényezőt társítottak. Majd ezt az egészet hat dimenzióra (hatékonyság és biztonságérzet, elérhetőség, ár, megjelenés, termékportfólió, megbízhatóság) és 31 tényezőre redukálták. Modelljük tesztelése során korrelációs számítással egybevetették a BSQ és a SERVQUAL dimenzióit. Eszerint a BSQ első dimenziója erősen korrelál a SERVQUAL valamennyi dimenziójával (autokorreláció). A többi dimenzió (a második viszonylagos kivételével) megközelítően független a SERVQUAL dimenzióitól (habár logikusan gondolkodva ez nehezen képzelhető el egyes dimenziókról). Tehát a modell – elsősorban – tartalmi szempontú validitását jobbnak ítélik meg a BSQ esetén, azaz megbízhatóbbak az általuk alkalmazott dimenziók. Ugyanakkor a skálázás módszerének, a minta nagyságának és kiválasztásának tudatos megfontolások alapján alkalmazott módszereivel is igyekeztek a modell megbízhatóságát javítani.

Crosby és Stevens (1987) abból indult ki, és arra is jutott, hogy a felek közötti kapcsolatban három tényező erődjeként, a személyzet, a termék, és a szervezet iránti elégedettség együttes tapasztaljuk meg a minőséget. Őszintén szólva a mondanivaló tartalmilag lényegében azonos a korábbról ismertekkel, a különbség a megfogalmazásban található.

Bejou és társai (1998) kifejezetten a személyzetre koncentrálva vizsgálták az elégedettség meghatározó tényezőit. A 2. ábrán látható hipotetikus modellből indultak ki, ahol a ρ a regressziós együtthatót jelöli.

A modell tesztelése során a kapcsolatok, az előjelet is figyelembe véve, igazolást nyertek, kettő kivételével. Az ügyfélkapcsolat időtartamának és az erkölcsi/etikai elveknek az elégedettségre gyakorolt közvetlen hatása nem mutatkozott szignifikánsnak. A kapcsolat időtartamának gyenge befolyásoló hatásából a kapcsolattal való elége-

Az ügyfélkapcsolat minőségének a felek interakciójához kapcsolódó dimenziói és összefüggései



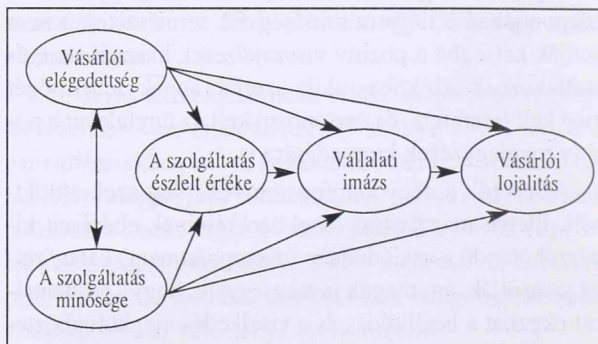
dettség alacsony fokára következtettek, ám a korábban elmondottak tükrében e következtetés nem feltétlenül igazolható.

Az ügyfelek elégedettségének, a megtapasztalt minőségnek a mérése a lojalitás elérésének szándékához, mint marketingcélhoz, köthető. Nguyen és LeBlanc (1998) úgy találta, hogy a korábbi tanulmányok többsége pusztán az elégedettség és a minőség alapján értékelte a szolgáltatót, mint amelyek az ügyfelek lojalitásához vezetnek. A 3. ábrán az általuk javasolt megközelítés lényege látható.

A korábbi modellek azokat a tényezőket foglalják

3. ábra.

A lojalitás kialakulása



magukban, amelyeket a szerzők kiemeltek, azok viszont a minőségtől és az elégedettségtől függetlenül is hatást fejtenek ki a lojalitás kialakulására. A feltételezett összefüggéseket illetően a minőség nagyobb hatással van a megtapasztalt értékre, mint az elégedettség. A minőségnek a lojalításra, illetve az elégedettségnak az imázsra gyakorolt hatása náluk nem szignifikáns, minden más kapcsolatot érvényesnek találtak.

Végezetül még egy tanulmány eredményére kell felhívni a figyelmet. Nincsen egyértelműen elfogadott álláspont arról, hogy a minőség alakítja-e ki az elégedett-

séget, vagy fordítva. Lee és társai (2000) azt mutatták meg, hogy a minőség \rightarrow elégedettség \rightarrow újvásárlási szándék „útvonal” gyakrabban érvényesül, mint az elégedettség \rightarrow minőség \rightarrow újvásárlási szándék „útvonal” (három ágazatban az első, egyben a második mutatkozott). Ez az eredmény egybecseng az általánosan tapasztalható szakirodalmi vélekedéssel. A SERVPERF-modell is ezzel a feltételezéssel él, szemben a SERVQUAL-moddal, amely a minőség érzését a hosszabb távú elégedettség fennállásával magyarázza.

Devlin (1997) pénzügyi szolgáltatók alkalmazottainak körében végzett felmérést a minőség meghatározó elemeivel kapcsolatban. A minőség elemeinek az árat, az imázst, a funkcionális és technikai elemeket tekintette, melyek egyben a stratégia meghatározó variánsai is a differenciálás során. Arra a meglepő eredményre jutott, hogy a szolgáltató cégek alkalmazottai mind az egyszerű, mind pedig a bonyolult termékek esetén az ár elsődleges minőségi és stratégiai szerepében hisznek.

Talán nem nagy tévedés úgy fogalmazni, hogy a publikált kutatások eredményei korlátozottan hasznosíthatóak. Ez egyrészt az idő múlására vezethető vissza (változnak a preferenciák, az elvárások, a tapasztalat), másrészt nem mindegy, hogy hol készül a felmérés (kulturális sajátosságok, az adott nyelv hangulati hatásai), továbbá befolyásolja az eredményt a kérdések megfogalmazása (pozitív vagy negatív hangnem), a szituáció hatása is. Nyilvánvaló, hogy a felmérés megbízhatóságára jelentős hatást gyakorol a minta nagysága, a kiválasztás módszere stb. Ez egyben azt is jelenti, hogy egyes, itt bemutatott kutatási eredmények Magyarországon nem feltétlenül érvényesek. E korlátok valamennyi marketingkutatásra igazak.

Következmények a marketing számára

Kiindulópontként elfogadható a McCarthy által bevezetett (Perreault & McCarthy 1999) 4P szerinti felbontás, a tradicionális felosztással ellentétben viszont ki kell emelni egyes területeket, így a marketingmix nem négyelemű lesz, hanem több, a kérdéssel foglalkozó szakemberek álláspontjának megfelelően.

Grönroos (1990) és Kotler (2000) föltehetően egymástól függetlenül, ám egybehangzóan a *belső* és *interaktív* marketinget emeli ki pótlólagos elemként. Előbbi alatt a személyzet megfelelő kiképzését és motivációját hangsúlyozzák, míg utóbbi esetben az ügyfél és a személyzet interaktivitásának jelentőségét. Interaktív marketing alatt tulajdonképpen a minőség és a bizalom össze-

függésének, összhangjának elérése értendő, ugyanis az eddigi ismeretek is arra utalnak, hogy az ügyfél által megtapasztalt minőség nagymértékben függ a szolgáltatást közvetlenül (át)nyújtó személytől. A marketing ezen területén kell elérni azt, hogy az ügyfél ne csak a *konstrukciós* minőséget tapasztalja meg, hanem a működés során fellépő minőség megélése is gyarapítsa az általa realizált vevőértéket. Ez utóbbinak fő forrása a személyes kommunikáció (bár ésszerűtlen lenne elfeledkezni az egyéb tényezőkről), s annak pedig a kívánatos eredménye az ügyfél és az ügyintéző (bárminek nevezzük is) között kiépülő *bizalom*.

A szakirodalom szerint a leginkább elfogadott Booms és Bitner kiegészítése (lásd Veres 1998). Az ő felfogásuk szerint az emberi tényező (people), a tárgyi elemek (physical evidence) és a folyamat (process) emelkedik önálló marketingmix-elemmé. *Emberi tényező* alatt értik azon személyek összességét, akik hatnak arra, amit az ügyfél megtapasztal: az ügyintézők (a kiszolgáló személyzet) és a jelenlévő más ügyfelek. A *tárgyi elemek* (valószínűleg helyesebb lenne ügyfél-környezetet mondani) jelentik azt a környezetet, ahol a két fél közötti interakció zajlik, valamint a szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyakat, dokumentumokat. A *folyamat* eljárások, munkaműveletek összessége, melyek végül is létrehozzák az adott szolgáltatást. A fentiek együtteseként kialakuló komplexumot nevezik a szolgáltatás 7P-jének. Tekintettel arra, hogy a kiemelt tényezők amúgy lehetnének a 4P elemei is, teljesen jogos Veres (1998) megjegyzése, hogy a 7P inkább hasznos munkamódszert jelent, mint valamilyen marketingelméleti újdonságot.

Fel lehet tenni e ponton azt a kérdést, hogy a marketing szempontjából vannak-e, s ha igen, miféle természetű sajátosságai a pénzügyi szolgáltatásoknak a szolgáltatásokon belül, továbbá, hogy a bankmarketingnek vannak-e elkülönítő különlegességei a szolgáltatások e csoportján belül. Általánosságban a válasz *nem*: a marketing-szemlélet mindenütt ugyanazt jelenti, ahol megmutatkozik. A szolgáltatások sajátosságait a HIPI-elv foglalja össze. A pénzügyi szolgáltatások annyira speciálisak, amennyire a pénz (és származékai) sajátos termékek. A bank meg a par excellence pénzügyi intézet. Talán annyit lehet megkockáztatni, hogy itt jelennek meg – ha egyáltalán – legteljesebben a marketing egyes részterületei, a marketingstratégiák és -tevékenységek sajátos hangsúlyai.

A szolgáltatás (sokszor) kézzel fogható formát ölt, az pedig a pénz, s emiatt raktározható is (de a keresleti-kínálati viszonyok sajátosak, nem ritkán kényszerűek. Az elválaszthatatlanság alig érvényesül, a szolgáltatás lényegi

részét nem érzékeli az ügyfél, a legtöbb esetben fogalma sincs arról, hogy mi történik a háttérben. Az elválaszthatatlanság csak a „kiszolgálás” esetén jelenik meg, ott viszont a szolgáltatás hangsúlyos elemévé válik. A heterogenitás minden további nélkül megoldható, az pedig már más kérdés, hogy célszerű-e, pontosabban, hogy milyen stratégia keretei között, milyen mértékben célszerű a szolgáltatónak homogenizálnia a termékeit.

A szolgáltatások 7P-je, ha érvényesül egyáltalán, akkor érvényesül e téren is. Magunk úgy látjuk, hogy a sajátosságok az arányokban vannak: lehetségesnek gondoljuk a klasszikus „4P” + személyzet (personnel), tárgyi elemek (presence), minőség (provided an perceived quality), bizalom (put in mutual trust) összességét figyelembe venni. A megszokott 7P-hez képest a folyamat helyett a minőség és a bizalom szerepel. Az elemek a folyamathoz tartoznak, és éppen azt a momentumot tartalmazzák, ahogyan az ügyfelek „elsajátítják” a szolgáltatás igénybevételét – vagyis a *működési minőség* megtapasztalása – során a pénzügyi imázsát is.

Kapcsolatközpontú marketing

Korábban láttuk, hogy a megtapasztalt vevőérték objektív dimenziói mellett szubjektív dimenziók is léteznek. Most kettőt emelünk ki közülük: a bizalmat és az ügyfélmagatartást. Mindkettő alapvetően a működés minőségének a következménye, valójában a pénzügyi és ügyfele(i) kapcsolatának a minőségét jelöli.

A szolgáltatásmarketingben a hetvenes évek vége óta létezik az az irányzat, amelynek képviselői úgy találták, hogy a szolgáltatások marketingjében – az írás elején említett sajátosságok miatt – a fogyasztási cikkekével szemben különleges szerepe van a szolgáltató és az ügyfél interakciónak, tágabb értelemben kapcsolatának.³ A dolog sajátossága, hogy ez a kapcsolat részben személyes, részben pedig szervezet-ügyfél kapcsolat. Arra is fény derült ezzel összefüggésben, hogy ebben az üzletágban különlegesen fontos, ha a „frontszemélyzet” az ügyfél számára érzékelhetően elkötelezett a szolgáltatás és a szolgáltató iránt egyaránt. Előny az ügyfélkapcsolatok minőségét illetően, mert növeli a hitelességet és elősegíti a bizalom kialakulását, ha a szolgáltató munkatársa afféle cégen belüli vevőként viselkedik. Az előzőekben röviden összefoglaltuk azokat a megfontolásokat, amelyek éppen a szolgáltatási üzletágban értékelték fel az ún. belső marketinget, illetőleg tették a bizalom kérdését a vizsgálatok középpontjába. Morgan és Hunt (1994) „olyan fontos szerepet tulajdonítanak a bizalomnak és a kapcsolat iránti elkötelezettségnek, hogy kutatási hipotézisük

szerint a kapcsolat minden más eleme csak ezeken a kulcsfontosságú közvetítőelemeken keresztül hat a kapcsolat eredménytényezőire (a kapcsolat minősége, a partner elfogadása, szándék a kapcsolatból való távozásra, együttműködés, funkcionális konfliktusok, a döntéshozás bizonytalansága).” (Kenesei 1998: 9)

Bizalom³

Az innovatív termékfejlesztés, egy jól megtervezett imázskampány, vagy a kedvező árazás önmagában keveset ér a bank iránti bizalom hiánya esetén, ugyanakkor a bankárok sohasem tartoztak „a nép” által szeretett emberek közé. A bizalom elnyerésének tárgyi alapfeltétele a megfelelő kínálat, a fiókok (és általában a pénzügyi intézetek) elérhetősége, az udvarias, segítőkész személyzet, és természetesen a minél rövidebb sorban állási és ügyintézési idő. Mindettől egyébként függetlenül a pénzügyi szolgáltatások „csak úgy” és hagyományosan, minden különösebb indoklás nélkül is a bizalmi ügyletek közé tartoznak.

Amikor a vásárló megvesz egy árucikket, bizonyos funkciók teljesülését várja el a terméktől. A funkciók használati értéket hoznak létre, de a banki termékek használati értékét nem a fizikai árutest hordozza (és ez a tárgyasítással sem küszöbölhető ki). Az is elmondható, hogy e termékek sohasem szakadnak el az eladótól, nincs olyan értékük, amely független a banktól (az már más kérdés, hogy a termék „élettartama, szavatossága” lejár és likvidálásakor kézzelfogható pénzfórmát ölt, mert ez már kevésbé kötődik a bankmarketinghez).

Mindaz erőteljesebben jelentkezik hosszú futamidejű ügyleteknél (például magánnyugdíj-pénztár, hosszú lejáratú bankbetét). Passzív ügyleteknél még inkább előtérbe kerül, ha változó kamatról van szó. A kamatláb nagyságának változása viszonylag bonyolult összefüggéseket követ, és ezért a járatlanabb pénztulajdonos még utólag sem lesz képes ellenőrizni, vajon maradéktalanul megkapta-e az őt megillető kamatot. A bizalom szerepe oly módon jelenik meg, hogy az ügyfél átadja a pénzét, a jogi biztonság túl pedig szükség van valami pluszra. Minden jog ténylegesen annyit ér a jogosult számára, amennyit abból szükség esetén valóban érvényesíteni tud. Mivel a bankok általában felkészültebbek (szakszerűbben, jobban, alaposabban tudják feltárni és bemutatni a maguk igazát bizonyító érveket, tényeket, összefüggéseket), nyugodtan kijelenthetjük, hogy a felek jogilag egyenlők, de az ügyfél gyengébb. A probléma úgy is megragadható, hogy az ügyfél számára (sors)döntő ütközet az a hitelintézetnek egy teljesen rutin jellegű csatározás. Így az elméletileg

csorbíthatatlanul meglévő esélyegyenlőség a felek teherviselési képességének eltérése miatt erősen csorbulhat, nyilvánvalóan az ügyfél kárára.

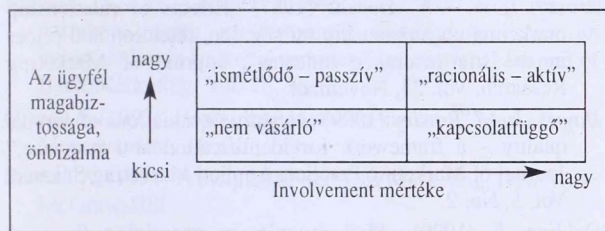
Fordított esetben (aktív ügylet) megfordul a bizalom iránti igény, tehát bizonyos szinten a banknak ugyanúgy bizalommal kell lennie az ügyfél iránt. Praktikusan mindig az a fél kényszerül jobban megbízni, amelyik a saját pénzét rábízza a másikra.

Ügyfélmagatartás

Az ügyfélmagatartás vizsgálata a vevők, potenciális vevők egy lehetséges szegmentálását teszi lehetővé. Mindegyik szegmens eltérő jellemzőkkel rendelkezik, ezért különböző marketingfeladatokat jelölnek ki a bankok számára. Beckett és társai (2000) a fogyasztói magatartás mátrixát az alábbi módon adaptálták a pénzügyi szolgáltatásokra. (4. ábra)

4. ábra.

Az ügyfélmagatartás mátrixa



Az ügyfél magabiztossága és bizalma magába foglalja az észlelt kockázatot, ami a szolgáltatástermék összetettségéből, bonyolultságából, időbeli lefutásából fakad. Az involvement⁵ (Fónai 1996) itteni értelmezése szerint jelenti a felek közötti interakciót: a kapcsolat jellegét, szorosságát, az ügyfél ellenőrzési és részvételi szintjét.

Az egyes csoportok főbb jellemzői a következőképpen foglalhatók össze:

1. **Aktív csoport:** tagjai racionális vásárlók, keresik a legjobb lehetőséget. Bizonyos tekintetben ez tekinthető normának. A biztosítások területén erősen jellemző ez a hozzáállás. Az arra koncentrálnak (de a pénzügyet hírneve is befolyásoló tényező), ezért előszeretettel vesznek igénybe számítógépes, telefonos szolgáltatásokat. Igénylik a tanácsokat, és azokat kiegészítik a saját maguk által gyűjtött információkkal. A magatartási lojalitás viszonylag ritka a köreikben.
2. **Passzív csoport:** tagjait az aktív alternatívakeresés hiányában főként az egyszerű újvásárlás jellemzi. (A termékmarketingben az FMCG-termékek gyártóinak és forgalmazóinak kell rájuk odafigyelni.) Bank-

választásukra jelentős hatással van a fiók földrajzi helyzete. A kényelem mellett előnyben részesítik a gyors ügyintézés is, nem különösebben igénylik a személyes kapcsolatot. Adnak mások véleményére, körükben a pénzügyet imázsa és hírneve is döntést befolyásoló tényező. Lakhelyváltáskor nem jellemző a bankváltás, lojálisak maradnak, bár ez nemigen tudatosul.

3. **Nem vásárló csoport:** tagjait a bizalom és a motiváció hiánya jellemzi. A pénzüket betét formájában tartják ahelyett, hogy jövedelmezőbb pénzügyi szolgáltatásba fektetnék. Magyarországon változatlanul igen népes ügyfélszegmenst képeznek.
4. **Kapcsolatfüggők csoportja:** tagjai igénylik a tanácsokat mind a banktól, mind más fogyasztóktól. Kialakított kapcsolatokon keresztül igyekeznek csökkenteni bizonytalanságát, ez helyettesíti az információkeresést. A bizalom fontos tényező, akár csak az imázs és a bank múltbeli teljesítménye. A személyes kiszolgálási formát részesíti előnyben. Tipikus a befektetési és nyugdíjpénztári termékeknél.

Javasolt *stratégiák* a különböző ügyfélcsoportokhoz megközelítéséhez:

- **Aktív csoport:** a piaci átlagnál jobb és olcsóbb termékekkel lehet őket megnyerni és megtartani.
- **Passzív csoport:** a megnyerni szándékozott ügyfeleket igyekezni kell az aktív csoport felé elmozdítani, míg a meglévőket benntartani a passzív csoportban.
- **Nem vásárlók csoportja:** meg kell próbálni az érintettség mértékét és a bizalmukat növelni, egész egyszerűen bátorítani kell őket pénzügyi termékek vásárlására.
- **Kapcsolatfüggő csoport:** bizalom és lojalitás fenntartása, növelése szükséges. Differenciáló stratégiával kell őket megcélozni, valami egyedit ajánlani, alapja lehet szolgáltatás folyamata, minősége.

Az ügyfél értékelése az észlelt jellemzők és az elvárások összevetésével történik. Az észlelést nem csak a csoportjellemezők, hanem az ügyfél személyisége is befolyásolja, mely a szelektív figyelem, észlelés, emlékezet kategóriáival írható le. Általában elmondható, hogy az alkalmazottak (az ügyféllel kapcsolatban levő) véleménye igen közel áll az ügyfelek értékeléséhez, tehát alkalmasint tőlük is hasznos információ nyerhető.

Az elkötelezettség (commitment) kialakítására és fokozására Kiesler (1971) öt tényezőt sorol fel:

- a presztízsjelleg kiépítése és láthatóvá tétele;
- az érintettség (involvement) erősítése;
- a „visszavonhatatlanság” érzésének kialakítása (tulajdonképpen a magas átváltási költségek tudatosítása);

- az elégedettség adott szintje esetén a tranzakciók számának növelése (megújítás, újvásárlás, nagyobb tétel eladása, kereszteladás, árukapcsolás);
- a vásárlási szándék erősítése (számos egyéb mellett a marketing promóciós módszereinek alkalmazásával).

Az ügyfelek érdekeltsége (involvement) két szinten jelenik meg: a beállítódásban (attitűd) és a vásárlási magatartásban. Az érintettség vagy érdekeltség nem azonos a lojalitással (az iránt is vannak komoly várákozások, nevezetesen az újvásárlás), ami a két szint különbségével magyarázható. Az érintettség az attitűdhez kötődik, a lojalitás a magatartásban mutatkozik meg.

A magatartási szint jellemzői: a támogatás, lojalitás általában a kínálattevő promóciós munkájának eredménye – az esetek többségében nemigen van „belülről fakadó” tartalma, az ügyfelek gyakran elpártolnak, megosztják erőfeszítéseiket stb. Az ügyfeleknek az attitűd szintjén jelentkező érdekeltségére a kölcsönösség jellemző, az elégedettség, bizonyos értékekre vonatkozó meggyőződések stb. A kettő közötti átmenet részben pszichikai folyamatoknak tulajdonítható: ilyen tényező az ügyfél önképének és a pénzintézet „személyiségének”, arculatának a közelsége egymáshoz, a fontosság meggyőződése, a visszavonhatatlanság, a korábbi tapasztalatok stb.

Néhány további megjegyzés (Debling 1999):

- A támogatás még nem jelent érdekeltséget, és főleg nem elkötelezettséget.
- A személyes kapcsolat lehetetlensége gyengíti az érintettséget, a márkakötődést (legfőképpen annak egyik elemét: a földrajzi kötődést).
- A személyes eladás nem feltétlenül az elkötelezettség kialakítását célozza.
- A független tanácsadó könnyebben megtalálja az egyénre szabott szolgáltatást, végső soron pedig sokkal könnyebben és sokkal erősebb lojalitást tud kialakítani az ügyfelével.
- Ismert az ún. lojalitási paradoxon: a bizalom sokkal fontosabb egy vállalkozással szembeni lojalitás kialakulásában, mint az ár. ■

Irodalom

- Avkiran, N. K. (1999) „Quality customer service demands human contact,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2.
- Bahia, K., & J. Nantel (2000) „A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2.

- Bányai E. (1995) „A szolgáltatás fogalmának marketingszem-pontú értelmezése,” *Marketing & MENEDZSMENT*, 29. évf., 2. sz.
- Beckett, A. – P. Hewer – B. Howcroft (2000) „An exposition of consumer behaviour in the financial services industry,” *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, No. 1.
- Bejou, D. – C. T. Enne, – A. Palmer (1998) „Trust, ethics and relationship satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 4.
- Carman, J. M. (1990) „Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 6, No. 1.
- Caruana, A. – P. Calleya (1998) „The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 3.
- Cronin J. J. Jr. – S. A. Taylor (1992) „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, July
- Cronin J. J. Jr. – S. A. Taylor (1994) „SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perception – Minus – Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, January
- Crosby, L. A. – N. Stevens (1987) „Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November
- Dawes, J. – J. Rowley (1999) „Negative evaluations of service quality – a framework for identification and response,” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No. 2.
- Debling, F. (1999) „Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Devlin, J. F. (1997) „Adding value to retail financial services,” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3., No. 4.
- Durkin, M., – H. Bennett (1999) „Employee commitment in retail banking: identifying and exploring hidden dangers,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 3.
- Fónai I. (1996): „Az involvement alapkategóriái”, *Marketing & Menedzsment*, 30 évf., 1. sz.
- Grönroos, Ch. (1990) *Service Management and Marketing*, London: Lexington Books
- Harker, M. J. (1999) „Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 1.
- Hoffman, K. D. – E. G. Bateson (1997), *Essentials of Services Marketing*, Hinsdale, IL.: Dryden Press,
- Kenesei Zs. (1998) „A marketing tranzakcióközpontú elméletének átalakulása a kapcsolatorientált megközelítés felé,” *VEZETÉSELMÉLET*, 29. évf., 5. sz.
- Kenesei Zs. – Szántó Sz. (1998) „A szolgáltatásminősítés mérése – elmélet és gyakorlat,” *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 29. évf., 12. sz.
- Kiesler, C. A. (1971) *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*, New York: Academic Press

- Kolos K. – Demeter K. (1995) „Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai,” VEZETÉSTUDOMÁNY, 27. évf., 6. sz.
- Kunsági A. – Mitró K. (1996) „Holtomiglan – holtodiglan (Relationship marketing),” VEZETÉSTUDOMÁNY, 28. évf. 5. sz.
- Kurtz, D. L.– K. E. Clow (1998) *Services Marketing*, J. Wiley & Sons
- Lassar, W. M.– C. Manolis – R. D. Winsor (2000) „Service quality perspectives and satisfaction in private banking,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3.
- Lee, H., Y. Lee, – D. Yoo (2000): „The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3.
- Levitt, T. (1972), „The production-line approach to service”, *Harvard Business Review*, Vol. 50, September-October.
- Mattson, L. G. (1997), „'Relationship Marketing' and the 'Markets-as-Networks Approach' – A comparative analysis of two evolving streams of research,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5.
- Morgan, R. M. – S. D. Hunt (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, July
- Nguyen, N.– G. LeBlanc (1998), „The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2.
- Osman P. (1997) „A pénzintézetek és a bizalom,” *Marketing & Menedzsment*, 31. évf., 1. sz.
- Palmer, A. (1994) *Principles of Services Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Parasuraman, A. – V. Zeithaml – L. Berry (1985) „A Conceptual Framework of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall
- Parasuraman, A. – V. Zeithaml – L. Berry (1988) „SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring
- Perreault, Jr., W. D. – E. J. McCarthy (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Petrof, J. V. (1997) „Relationship Marketing: The Wheel Reinvented?” *Business Horizons*, Vol. 40, November-December
- Reketye G. (1997) *Értékteremtés a marketingben*, Bp.: KJK
- Shemwell, D. J. – U. Yavas (1998) „Seven best practices for creating a sales culture: transitioning from an internally-focused, transaction-oriented culture to a customer-focused, sales-oriented culture,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Töröcsik M. (1995) „Élményorientált vásárlás” *Marketing & MENEDZSMENT*, 29. évf., 4. sz.
- Veres Z. (1998) *Szolgáltatásmarketing*, Bp.: Műszaki Könyvkiadó
- Vörös J. (1999) *Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése*, Pécs: Janus Pannonius Egyetemi Kiadó

Lábjegyzetek

- 1 Minőségdimenzió: a vevő számára fontos „terméktulajdonosság”.
- 2 Grönroos szóhasználatában technikai és funkcionális minőség. Lásd pl.:Kolos – Demeter (1995).
- 3 A kapcsolati marketingről (relationship marketing) összefoglalóan. lásd pl.: Kunsági – Mitró (1996), Mattson (1997), Petrof (1997), Kenesei (1998), Harker (1999).
- 4 E rész írásakor erősen támaszkodtunk Osmani (1997) munkájára.
5. Az involvement szót az „érintettség” és az „érdekeltség” szavakkal helyettesítjük.