

A BOROK FOGYASZTÓI ÉS TERMELŐI MINŐSÉ GKÉPE

A borok speciális tapasztalati jószágok. A megvásárolt termék minőségére ugyanis nem csupán az elfogyasztás során derül fény, de évjáratról évjáratra, termelőről termelőre, sőt, egyes esetekben dőlőről dőlőre jelentős eltéréseket mutat. Ezen eltérések okozzák azt a nagyfokú bizonytalanságot, amely a borok vásárlásával szükségszerűen együtt jár, s amely miatt a fogyasztó kénytelen számos, az alaptermékkel szorosan össze nem függő jelzésre hagyatkozni akkor, amikor a termék minőségéről képet alkot.

Napjainkban, amikor a világ bortermelése jelentősen meghaladja a fogyasztást, rendkívül fontossá válik azon tényezők vizsgálata, amelyek alapján a fogyasztó az „igazság pillanatában” eldönti, hogy a számtalan üveg bor közül melyiket emeli le a polcra.

A fogyasztó döntésében az esetek jelentős hányadában kiemelt szerepe van annak a minőségképnek, ami a kérdéses áruval benne kialakult. Minél pozitívabb ugyanis ez a kép, annál nagyobb valószínűséggel fogja a számtalan üveg közül azt leemelni a polcra, és annál nagyobb valószínűséggel lesz hajlandó magasabb árat is megadni azért a palack borért. Ezen, fogyasztóban kialakult minőségkép vizsgálata, előrejelzése, illetve befolyásolása létfonosságú a termelő szempontjából. Ez azonban rendkívül bonyolult, esetenként lehetetlen feladat. Tekintve, hogy az árazásban, a pozicionálás során, illetve a promotáláskor erre a – vélelmezett – minőségképre alapoz, a nem megfelelően megbecsült fogyasztói minőségkép esetén a termelő rengeteg erőforrást áldoz olyan tevékenységekre, amelyek esetenként alacsony határfokúak, esetenként feleslegesek, vagy akár károsak is lehetnek a termék, a márka megítélése szempontjából. Ez az „egymás mellett való elbeszélés” véleményem szerint csökkenthető, amennyiben a termelői oldal pontosabb információval rendelkezik arra nézve, hogy mely tényezők játszhatnak szerepet a fogyasztói minőségkép kialakításában, illetve amennyiben a termelők képet kapnak saját korlátaikról is.

Céлом, hogy vázlatos áttekintést nyújtsak a fogyasztói, a termelő által vélelmezett fogyasztói és a termelői minőségkép kialakulásának folyamatáról, megismerhetőségük korlátairól, illetve bemutassak néhány tényezőt, amely az ezek közötti eltérés oka lehet. Dolgozatom kizárólag logikai úton halad; a téma kielégítő mélységű vizsgálatához, illetve az itt felvetett gondolatok, kijelentések, következtetések verifikációjához szükség van empirikus vizsgálatokra is.

A BOROK FOGYASZTÓI MINŐSÉ GKÉPE

A fogyasztók a külvilágot – így a borokat is – saját információ-feldolgozó rendszerükön³⁵⁰ keresztül érzékelik. E rendszer kapacitása erőteljesen limitált, ezért az általa nyerhető információk torzok és hiányosak. Ennek egyik oka, hogy a fogyasztó képtelen az összes, külvilágból érkező ingert érzékelni, illetve az információ-feldolgozás és ítéletalkotás során leegyszerűsítő mechanizmusokat, heurisztikákat használ. A folyamat végeredménye tehát szükségszerűen hiányos és pontatlan információkra épülve jön létre. Ennek alaposabb magyarázatához azonban szükség van a CIP rendszer mélyebb megismerésére.

A CIP rendszer

Bettman [1979] alapján fogyasztói információ-feldolgozó rendszer három fő részből áll:

³⁴⁹ Siklós Balázs a Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Menedzsment és Marketing Tanszékének harmadéves doktorandusz hallgatója. E-mail: balazs.siklos@econ.unideb.hu

³⁵⁰ CIP – Consumer Information Processing System

- **Az érzékszervi észlelés rendszere**³⁵¹. Az SR rendszer az öt fő érzékszervet foglalja magában: látás, szaglás, ízlelés, hallás, tapintás. Az SR rendszer jelentős egyéni eltéréseket mutat, tehát egy adott jellemzőkkel bíró inger valószínűleg nem jut be minden fogyasztó CIP rendszerébe, illetve ha be is kerül, számos esetben torzul. Néhány esetben pedig objektív akadálya van az érzékelésnek, mint például a palackba zárt bor esetében. A felvett információ továbbítására 0,1-0,5 másodperc áll rendelkezésre, ennyi idő alatt kell az ingereknek elérniük a rövid távú memóriát. Amennyiben ez nem történik meg, az inger kialszik, és a további információ-feldolgozás számára elvész.
- **Rövid távú memória**³⁵². Az STM-ben történik az SR-ben érzékelt és továbbított ingerek feldolgozása: organizációja, kategorizációja és a következtetések levonása. Ez azonban csak akkor lehetséges, ha a beérkezett ingerek értelmezéséhez megfelelő mennyiségű és minőségű előzetes ismeret áll rendelkezésre. Ezen ismereteket a hosszú távú memóriában tároljuk, innen kerülnek a feldolgozás során az STM-be, hogy az SR által felvett ingerek értelmezése megtörténhessen. Az STM kapacitását jelentősen behatárolja, hogy – a legelterjedtebb felfogás szerint³⁵³ – egyazon időben mindössze 7 ± 2 információ egység³⁵⁴ feldolgozására képes.

Az STM -nek mindössze 30 másodperc áll rendelkezésére, hogy megtörténjen a felvett információ feldolgozása, és az ingerület továbbítódjon a hosszú távú memóriába. Amennyiben ez nem történik meg, a feldolgozás alatt álló adat elvész.

Az aktivációs elmélet szerint az STM kapacitásának további korlátát jelenti, hogy a feldolgozandó adatok nem csak számukat, de bonyolultságukat – ezáltal a feldolgozáshoz szükséges időt – tekintve is eltérő mértékben foglalják le a szűkös STM erőforrásokat.

- **Hosszú távú memória**³⁵⁵. Az STM által feldolgozott adatok az LTM rendszerben tárolódnak el. Az LTM felépítését tekintve egy komplex hálózathoz hasonlítható, amelynek csomópontjait az eltárolt információ-egységek alkotják, a köztük lévő kapcsolatok pedig azok a logikai szálak, amelyeken keresztül az adott információ-egység betagozódik a meglévő rendszerbe. A kapcsolódás alapja az asszociativitás, azaz bármely adat eltárolása csak akkor lehetséges, ha létezik olyan kialakult struktúra, amelybe az új információ beilleszthető. Ha a feldolgozott új adat nem ágyazható bele a meglévő rendszerbe, akkor a tárolás meghiúsul. Hasonlóképpen, az STM információ-visszakeresése csak akkor eredményes, ha hasonló struktúrában történik, mint annak előtte az eltárolás.

A minőség és a fogyasztó

A fogyasztó minőségképe alapvetően szubjektív, azaz észlelt minőségképként fogható fel. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó a CIP rendszere segítségével észleli a terméket, és megfogalmaz egy csak rá jellemző, egyéni értékítéletet a termék minőségéről. A CIP rendszer meghatározó volta azt is eredményezi, hogy minden fogyasztónak más-más elképzelése van ugyanazon termék minőségéről, értékítéletük tehát erősen szubjektív. A legtöbb esetben ők maguk sincsenek tisztában vele, hogy mire vezethető vissza a pozitív avagy negatív ítélet, a fogyasztó minőségképe tehát alapvetően holisztikus, rendkívül magas absztrakciós szintű (Ahtola [1984]). Ez azt is eredményezi, hogy a termelők hiába próbálnak direkt módon információt szerezni arról, hogy mi tesz egy bort minőségivé a fogyasztók számára, a megkérdezettek képtelenek pontosan meghatározni; az számos attribútum, külső és belső terméktulajdonság eredőjeként alakul ki.

A borral, mint jószággal kapcsolatban további problémák is felmerülnek. A fogyasztók és termelők között sajátos információs aszimmetria érvényesül. A bor ugyanis tipikusan tapasztalati jószág. Által-

³⁵¹ SR – Sensory Register

³⁵² STM – Short Term Memory

³⁵³ Más szerzők szerint ez a szám ennél jóval alacsonyabb; Simon [1974] szerint például mindössze 4.

³⁵⁴ Egy információ egységnek tekintjük a legkisebb, még jelentéssel bíró, értelmezhető logikai egységet. Ilyen például egy szám (7), vagy egy egyszerű, rövid szó (alma). A feldolgozást segíti, hogy gyakran értelmezhető csoportokba rendezzük az információ-halmazt, így csökkentve az információ-egységek számát. Az 52416580 telefonszámot például az eredeti nyolcra három információ-egységre egyszerűsítjük, az alábbi módon: (52) 416-580.

³⁵⁵ LTM – Long Term Memory

lában nincsen arra lehetőség, hogy a vásárlási döntés meghozatala előtt megkóstoljuk döntésünk tárgyát, hiszen az palackozva van³⁵⁶. A palackozásból tehát nagy hátrány származik: a termék két legfontosabb tulajdonsága, az íz és az illat rejtve marad. A helyzetet tovább súlyosbítja, hogy a bor minőségét tekintve meglehetősen nagy ingadozást mutat, akár ugyanazon termelő ugyanazon szőlőfajtából – más-más évben – készített terméke esetén is.³⁵⁷ Ez az információs deficit arra kényszeríti a fogyasztót, hogy más források felhasználásával alakítsa ki egyéni vélekedését a termék minőségéről. Ezek a források természetesen nagyságrendekkel rosszabbul jelzik előre a termék minőségét, mint a közvetlen terméktulajdonságok, a fogyasztó számára azonban mégis kapaszkodóul – ha mégoly bizonytalanul is – szolgálnak.³⁵⁸

- **Az ár.** Régóta ismert hüvelykujj-szabály³⁵⁹: a magasabb árhoz a fogyasztó általában magasabb minőséget rendel hozzá. Ez számos esetben igaz is lehet, hiszen Magyarország legkiválóbb bortermelőjének, Szepsy Istvánnak 1999-es Aszú esszenciája 0,375 l-es palackban 45.000 Ft-ba kerül, míg az Alföldről származó „asztali borok” átlagára 2-300 Ft literenként. Az ár önmagában azonban rossz előrejelzője a minőségnek. Az üveg borért elkért magasabb árak egyéb okai is lehetnek, mint például a rossz hatékonyságú gazdálkodás miatti magas költségek, vagy a fogyasztók megtévesztésére alkalmazott magasabb ár.³⁶⁰
- **Design.** A vonzóbb, esztétikusabb design nagyon sok fogyasztó számára a magasabb minőség előrejelzője. A kapcsolat feltehetőleg létezik, de korántsem egyértelmű, hogy a borász által kiemelkedőnek ítélt tételek kapnak-e tetszetősebb – és drágább – címkét, remélvén, hogy a drágábban eladható kiváló bor „kitermeli” a címke árát, vagy a tetszetős címke révén várja-e a bortermelő a fogyasztói értékítélet javulását, amint azt az ár esetében is megteheti.
- **Évjárat.** A borhoz értő vásárlók számára az évjárat is fontos tájékozódási pont lehet. Vannak ugyanis évek, amelyek kedvező időjárása kiváló termést eredményezett a legtöbb borvidék legtöbb termelője számára³⁶¹, és vannak olyanok, amelyek bizonyos okokból kifolyólag gyengébb eredményt hoztak.³⁶² Általános érvényű következtetéseket azonban ebben az esetben sem lehet levonni. A legtöbb bortermelő számára igen gyengén sikerült 1996-os év jelentette néhány borász, így Szepsy István számára is az igazi áttörést, az első igazán jó évet, köszönhetően a főáramtól eltérő művelési módnak. Erről egy átlagfogyasztónak természetesen aligha lehet információja. További tévhit az – általában kevés ismerettel rendelkező – fogyasztók körében az évjáratokhoz kapcsolódóan a kor és a minőség egyértelműen pozitív korrelációja. Ennek megfelelően az újbor a leggyengébb minőségű, ennél jobb a hároméves, és mindkettőtől magasabb minőséget képvisel a 10 éves ital. A borok kor-minőség függvénye ezzel szemben leginkább egy Gauss-görbével írható le, azaz létezik egy időpont, amikor a bor „a legtöbb értéket tudja felmutatni”. Ezután a korosabbá váló ital elkezd „szétesni”, harmóniája megbomlik. Kétséges gasztronómiai értékű tehát az a gyakorlat, amikor „különleges alkalmakkor” 60-80 éves „muzeális” borokat bontanak ki azok, akik ezt megtehetik.

A bornak e tulajdonságából adódik az is, hogy ugyanazon tétel két üvegének eltérő időpontban történő kibontása után más-más benyomás éri a fogyasztót. Sok esetben már egyéves differencia esetén is jelentős minőség-különbséget tapasztalhatunk.

- **Pincészet.** A pincészetre, mint a borok „forrására” való hagyatkozás viszonylag jó közelítéssel jelzi előre a termék minőségét. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy a pincészetek – és egyre gyakrabban a borászok – nevei igazi márkanevekké váljanak, azaz legyenek széles körben is-

³⁵⁶ Illetve ha meg is tesszük, egy esetleges negatív tapasztalat esetén is kénytelenek vagyunk kifizetni az egész palack bor árát, azaz az elsüllyedt költségek jelentősek a várható haszonhoz képest.

³⁵⁷ Egyes esetekben ugyanazon termelő azonos évben termelt ugyanazon borfajtájának minősége is eltérő lehet, amint az megfigyelhető a Tokaji Aszú dűlő szerinti szelekciója esetében.

³⁵⁸ Személyes interjú alapján: Szepsy István, Királyudvar, Tarcál.

³⁵⁹ Weblen-hatásként is ismeretes

³⁶⁰ Ha ugyanis a fogyasztó a magasabb árhoz a vásárlás pillanatában magasabb minőséget társít, akkor – hacsak nem túlzottan nagy a különbség az elvárt és a tapasztalt minőség között – fogyasztáskor hajlamos a bort jobb minőségűnek ítélni, mint tenné akkor, ha olcsóbban jutott volna hozzá. Ennek oka lehet egyrészt a kognitív diszonzancia-redukció, másrészt pedig Monroe [1971] asszimiláció-kontraszt elméletének asszimilációs hatása.

³⁶¹ Az egyik általánosan elfogadott jó évjárat a 2000. évi.

³⁶² Ilyen például az 1996-os, amikor a szokottnál hűvösebb nyár és a csapadékos őszi miatt a legtöbb borvidéken igen gyenge termést szüreteltek.

mertek, egyediek, és a fogyasztók legyenek képesek általuk asszociációk felidézésére. Ez szerencsére egyre több pincészetről és borászról mondható el, gondoljunk csak Szepsy István és a Királyudvar világhírű aszúira, Kamocsay Ákos Cserszegi fűszeresére, Thummerer Vilmos Egri bikavérére, vagy Szeremley Huba sajátos filozófiájára – és szemelt rizlingjére. Azonban egyik „márkanév” sem garancia a tartósan magas minőségre. A legtöbb, amit a fogyasztó várhat tőlük, hogy adott körülmények között, adott alapanyagból a tőlük telhető legjobb minőségű bort fogják készíteni. Ez azonban korántsem tekinthető minőségbiztosításnak.

- **Korábbi tapasztalatok.** A fogyasztó korábbi tapasztalata hosszú távon szemlélve eddigi tapasztalatainak súlyozott átlagaként fogható fel. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó rendelkezik egy általános elképzeléssel az „ilyen és hasonló” borok minőségéről, mely vélekedés kialakításában tendenciaszerűen jelentősebb súllyal szerepelnek a közelmúlt tapasztalatai.

Ez sem jelent azonban igazán jó közelítést, hiszen a terméktulajdonságok időben változnak, illetve a más időpontban készített termék az eltérő alapanyag miatt lesz eltérő minőségű a korábban megismerttől.

A korábbi tapasztalatok felhasználásakor további két tényezőt is figyelembe kell venni:

Helson [1964] adaptációs elmélete szerint minden új inger hatással van a már meglévő tapasztalatainkra. Amikor ugyanis új ingerrel szembesülünk, és azt beépítjük LTM-ünk meglévő struktúrájába, ezzel együtt megváltoztatjuk az addig kialakult szerkezetet, és korábbi vélekedéseink ezen új inger hatására megváltoznak, mégpedig oly módon, hogy az így létrejött új vélekedés közelítsen az új ingerhez. *Monroe [1971] asszimiláció-kontraszt elmélete* azonban rámutat arra is, hogy ha az új inger elég közel esik a meglévő tapasztalatainkhoz, vagy épp ellenkezőleg, túlságosan távol, abban az esetben nem történik változás a korábbi vélekedésünkben. Első esetben ugyanis az új ingert régi tapasztalatainkkal megegyezőnek fogjuk fel, és asszimiláljuk abba, míg utóbbi esetben úgy gondoljuk, hogy az új ingernek „nincs köze” meglévő tapasztalatainkhoz, esetleg „kivételt” gyanítunk.

Mindebből következően azonban valószínűsíthető, hogy a fogyasztó előző tapasztalatai is torzítottak, és az újak még inkább torzulnak, ami pedig az ezután feldolgozásra kerülő ingerek percepcióját torzítja tovább (Boulding et al. [1999]). A torzítás mértéke és iránya pedig egyéenként és időben is változik. Ezen önszerveződő folyamat miatt nagyon kicsi az esélye annak, hogy egy termék minőségéről alkotott, a fogyasztó gondolataiban létező képet jó közelítéssel becsülni tudják azok a termelők, akiknek pedig elemi érdekük, hogy ezeket a vélekedéseket megismerjék.

A BOROK TERMELŐI MINŐSÉGGÉPE

A minőség kérdését termelői oldalról általában az objektív minőség fogalmával szokták közelíteni. Az objektív minőség a termék technikai, technológiai kiválóságát, felsőbbrendűségét jelenti. Amint az várható, az objektív, valamint az érzékelt minőség az esetek jelentős hányadában nem fog egybeesni. Az objektív minőséggel további problémák is vannak. Kérdés, hogy mihez képest felsőbbrendű egy adott termék. Kell tehát egy standard, amelyhez viszonyítani lehet, s amelyet általában a termelő vállalhat. A standardtól való – akár pozitív, akár negatív – eltérésnek azonban objektíven mérhetőnek és ellenőrizhetőnek kell lennie.

A probléma a következő: a standard kiválasztása a legtöbb esetben nem objektív, hanem egy egyén, illetve egyének szubjektív ítéletén alapul. Ha mást választunk standardnak, az átrendezi az addig kialakult minőségi sorrendet. Egy adott termékhez tehát így több minőségi érték is tartozhat, s ez alapvetően ellentmond az objektivitásnak. A másik probléma a méréssel van. Ha a standardot adottnak vesszük, az eltérés mértéke sokszor szintén csak szubjektív eszközökkel állapítható meg. A gyártáshoz kapcsolódó minőségellenőrzés is ezen okokból kifolyólag nem lehet teljesen objektív: noha a standardok megállapításánál objektív mérést lehetővé tevő eszközöket és mértékegységeket alkalmaznak, az alapul szolgáló értékeket önkényesen állapítják meg.

Számos kutató (pl. Maynes 1976) ezért azon az állásponton van, hogy a minőség objektív mérése nem megoldható.

Az objektív termelői minőség a borok esetében sem értelmezhető. Ennek elsődleges oka, hogy rendkívül nehéz definiálni és mérni azokat az ismérveket, amelyek alapján a minőségi kategorizáció megvalósulhat. Ami ugyanis egy bort jóvá, minőségivé tesz, az olyan szubjektív kategóriákban fejezhető csak ki, mint például harmónia, test, íz, vagy az illat. Az objektív módon mérhető tulajdonságok, mint például az extrakt-tartalom, vagy az alkoholfok önmagukban nem jó előrejelzői annak, hogy a fogyasztó mit tekint majd minőséginek.

A másik, igen fontos probléma, hogy a bortermelő is csak saját CIP rendszerén keresztül képes megítélni termékének tulajdonságait. Am miután a CIP rendszer egyéenként igen nagy változatosságot mutat, az általa közvetített információk nem szolgálhatják objektív értékítélet alapját. Ebből kifolyólag ugyanazon termék egyszerre több kategóriába is kerülhet, ami ismét ellentmond az objektivitásnak.

Tovább rontja az objektivitást, hogy egy adott bor minőségéről csak adott pillanatban lehet beszélni. A termék ugyanis időben változik, és miután ritkán lehet pontosan előre tudni, hogy mikor lesz az élvezeti érték Gauss-görbéjének csúcán, nehéz azt is megmondani, hogy mely pillanatra vonatkoztatott minőségértéket rendeljük hozzá.

Termelői oldalról szemlélve, általánosságában elmondható, hogy a klasszikus értelemben vett objektív minőség borok esetében nem értelmezhető. Egy adott borfajta minőségét lehetetlen standardizálni, miután a termelés során rendkívül sok, nem standardizálható elemmel kell számolni, mint amilyen például az időjárás. A szűken értelmezett termelési folyamat standardizációja ugyan megoldható, ám korántsem biztos, hogy racionális lépés egy merev rendszerhez ragaszkodni. Valamint ha meg is valósítanánk ezt a rendszert, a termék ettől nem válhatna hosszú távon standarddá, azaz az egyenletes, állandó minőség biztosítása nem megoldható.

ZÁRSZÓ

Az eddigiekből nyilvánvalóak azok az okok, hogy miért nem képesek a termelők előre jelezni a fogyasztókban kialakuló minőségképet adott termékre vonatkozóan, illetve hogy a fogyasztók miért nem képesek megbízhatóan becsülni a borok minőségét. A két minőségkép – fogyasztói és termelői – eltérése tehát javarészt abból származik, hogy más-más alapokon próbálják értékelni ugyanazt a terméket, más-más termékattribútumokat képesek, illetve tartanak fontosnak figyelembe venni. Az eltérő értékelési alap pedig magában hordja annak a lehetőségét, hogy a két minőségkép között jelentős lesz az eltérés. Ebből kifolyólag a termelők jelentős mennyiségű erőforrást áldoznak alacsony hatékonysággal, és a gazdasági szereplők e két csoportja továbbra is „elbeszél egymás mellett.”

IRODALOM

- AHTOLA, O. T. [1984]: Price as a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. pp. 623-626
- BETTMAN, J. R. [1979]: Memory Factors in Consumer Choice: a Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43. pp. 37-53.
- BOLTON, R. N. - DREW, J. H. [1991]: A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol 17, No. 3, pp. 375-384.
- BOULDING, W. – KALRA, A – STAELIN, R. [1999]: The Quality Double Whammy. *Marketing Science*, Vol.18, No. 4, pp. 463-484.
- COHEN, J. B. [1979]: The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation. *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*, Cambridge
- GARVIN, D. A. [1984]: What Does „Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25-43.
- MAYNES, E. S. [1976]: The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, Vol. 40. No. 5. pp. 529-559
- MILLER, G. A. [1956]: The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information *Psychological Review*, Vol 63, 81–97. o.
- MONROE, K. B. [1971]: Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 11, pp. 460–464.

- OLSON, J. C. – REYNOLDS, T. J. [1983]: Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books, Lexington.
- ONG, B. S. [1994]: Conceptualizing "Reference Quality" Claims: Empirical Analysis of its Effects on Consumer Perceptions. American Business Review, January, pp. 86-92.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. – BERRY, 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. – BERRY, L. [1988]: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- RAO, A. R. - QU, L. - RUEKERT, R. W. [1999]: Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 5, pp. 258-268.
- SIMON, H. [1974]: How Big is a Chunk? Science, No. 183. pp. 482-488.
- SPENCE, M. [1973]: Job Market Signaling. The Quarterly Journal Of Economics, Vol. 87, No. 3, pp. 355-374.
- WOODALL, T. [2001]: Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited. Journal of Marketing Management, No. 17, pp. 595-607.
- ZEITHAML, V. A. [1988]: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol 52, No. 7, pp. 2-22.