

A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége

Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján

Gröger Nóra – Vágási Mária

A tanulmány a terméktanúsítási szolgáltatásokkal kapcsolatos megrendelői elvárások és a vevőelégedettség feltáró vizsgálatának eredményeire támaszkodva mutatja be az adott típusú szolgáltatások minőségi és versenyképességi tényezőit, és értelmezi a marketingfejlesztési lehetőségeket. Élelmiszeripari FMCG termékek esetének elemzése alapján megkülönbözteti a szolgáltatási kínálat alapvető (standard, elvárt) elemeit, és a kínálat differenciálásának módjait, amelyek befolyásolják a megrendelői döntést a szolgáltató választás, a váltási magatartás, illetve a megosztott szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tekintetében.

Kulcsszavak: B2B partnerkapcsolat, szolgáltatásminőség, terméktanúsítási szolgáltatás, vevőelégedettség

1. Bevezetés

1.1. A téma és a kutatás aktualitása, relevanciája

A tanulmány a szolgáltatások egy specifikus területével, a termékminőség tanúsítási szolgáltatásokkal foglalkozik, amelyek a szervezeti piacon a professzionális/műszaki szolgáltatások közé sorolhatók, és amelyeket független tanúsító szervezetek nyújtanak. A téma a nemzetközi és hazai szolgáltatáskutatásokban mellőzöttnek, így eredményei újszerűnek tekinthetők. A tanulmány alapjául szolgáló kutatás fontosságát támasztja alá az az alapvető gyártói, forgalmazói, és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára, megfelelő minőségére és piaci versenyképességére irányul, és amelyet nemzetközi szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok) befolyásolnak, illetve egyéb – a vállalati célok által motivált – követelmények, mint például a magasabb ügyfél elégedettségi szint, tekintettel az intenzív piaci versenyre a piaci szereplők között.

Hazánkban az élelmiszeripar egyik vezető ágazatnak tekinthető, így releváns értékű lehet, hogy tanulmányunkban a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz kapcsolt termékvizsgálati szolgáltatásait tárgyaljuk. Marketingkutatási eredményeket mutatunk be az ügyfél elvárások és elégedettség kérdéseiről.

Az eredmények interpretációját szolgáltatás- és marketingfejlesztés szempontú megközelítésben is érintjük, utalva az azt befolyásoló megrendelői szolgáltató választás, váltási magatartás tényezőire. Annak motivációira is figyelmet fordítunk, hogy a megrendelők miért alakítanak ki megosztott szolgáltatói partnerkapcsolatot, vagyis gyakran nem egyetlen, hanem több szolgáltatóhoz folyamodnak a különféle szolgáltatások igénybevétele során. A partnerkapcsolatot jelentősen befolyásolja az ügyfél megelégedettsége, a szervezetek közti bizalom, ami esetünkben a szolgáltatások minőségi tényezőire utal.

1.2. A tanúsítási szolgáltatások főbb jellemzői a téma szempontjából

A tanúsító szervezetek olyan független és pártatlan intézetek (cégek), amelyek előre meghatározott jogszabályok, szabványok, illetve egyéb előírások alapján rendszerek, termékek, vagy személyek vizsgálatát, megfelelőség értékelését valamint tanúsítását látják el (Czitán et al. 2006). A tanúsító szervezetek szolgáltatásai között megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások,

termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, miközben számos különleges, az egyes ügyfelek egyéni igényét is kielégítő, vagy éppen szektor specifikus szolgáltatások is, amelyek gyakran nem csak a minőséget, de a fenntarthatósági szempontokat vagy a standardizáltságot is elősegítik.

A tanúsító szervezetek fő profilja a követelményeknek megfelelő, elvárt minőség igazolása. Marketing megközelítésben, az Amerikai Marketing Szövetség felfogása szerint: „A minőség a termékek vagy szolgáltatások mindazon jellemzőit magában foglalja, amelyek befolyásolják azok kifejezett vagy eleve beleértendő szükségletkielégítő képességét.” (Kotler–Keller 2012). A minőség menedzsment szemléletű definíciója szerint: „A minőség egy alapvető üzleti stratégia, hogy az azt követve készített termékek és szolgáltatások teljeséggel kielégítsék mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfeleljenek a kimondott és kimondatlan elvárásaiknak” (Kövesi–Topár 2006). A definíció a tanulmány témáját tekintve is mérvadó, hiszen a tanúsító szervezetek küldetése két alapvető célt alapul véve fogalmazható meg. Egyrészt az igénybe vett szolgáltatások segítik az ügyfeleket abban, hogy teljesítsék az érdekelt felek, úgy, mint a tulajdonosi kör, az állam, a vevő szervezetek, vagy a fogyasztók által támasztott követelményeket, másrészt a szolgáltatások eredményei segítik az ügyfeleket a minőségi, fenntarthatósági, szociális felelősségvállalási szempontokat figyelembe vevő önértékelésben. Mindezek mellett a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének kommunikációja, azaz a tanúsítási jelének feltüntetése megkülönböztető marketing eszköz a vállalatok részére (Vágási et al. 2014). A vállalatok termékeinek illetve szolgáltatásainak megfelelése a rájuk vonatkozó követelményeknek szintén kétirányú igényt elégít ki, egyrészt a terméket előállító vállalat megfelel a hatóságok által elvárt előírásoknak, másrészt pedig a szervezet vevője / a fogyasztója felé erősíti az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűségeket.

A rendszerváltást követően, az 1990-es évek során hazánkban számos újszerű szolgáltatás jelent meg (Veres 2002), illetve több szolgáltatás került át a profitszférába, amelyek közé tartoznak a minőségtanúsító cégek által nyújtott szolgáltatások. Az itt működő független tanúsító szervezetek tulajdonosi, tevékenységi portfólió és méret szempontból két jól elkülöníthető csoportba sorolhatók. Egyrészt a multinacionális vállalatok magyarországi leányvállalatai alkotnak egy csoportot, amelyek piacvezetői pozíciót foglalnak el (SGS, TÜV Rheinland, TÜV SÜD, Bureau Veritas), és a jellemző tevékenységek szinte teljes szolgáltatási portfólióját kínálják. Ezek a nagy nemzetközi minőségtanúsító szervezetek a rendszerváltás évében, vagy az azt követő néhány évben jelentek meg a piaci liberalizáció adta lehetőségeket megragadva. Az újonnan megjelenő szervezetek olyan szolgáltatásokat kínáltak, amelyek addig vagy ismeretlenek voltak a magyar ipar számára, vagy egyes szolgáltatások végzése korábban állami cégek kezében (KERMI, ÉMI, MEEI, stb.), állami monopólium volt és azokat az állam hatósági és piaci szabályzóeszközként alkalmazta. Másrészt a magyar tulajdonú KKV szektorba tartozó vállalkozások képeznek egy további csoportot, amelyek a minőségtanúsítási szolgáltatások közül csak egyre-néhányra specializálódtak, és összességükben is nagyon kis piaci részesedést érnek el (www.nat.hu, www.partnercontrol.hu).

2. Empirikus kutatás – Elméleti alapok: ügyfélelvárások, elégedettség, szolgáltató választás - minőségi tényezők

Az ügyfélelvárások és ügyfélelégedettség vizsgálatát indokolja, hogy az észlelt szolgáltatásminőség és az elégedettség egyértelműen befolyásolja az újravásárlási hajlandóságot (Heskett et al. 1994), és a szolgáltatóknál az ügyfélkör építésének sikerét. Kutatások és publikációk az ügyfél-elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség témában a nemzetközi irodalomban sokkal inkább fellelhetők a fogyasztói piacról, mint a szervezeti

piacról (Chandrashekar et al. 2007, Lam et al. 2004, Liu et al. 2003, Patterson–Spreng 1997). A termék tanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szervezetközi piacra vonatkozóan tár fel primer információkat.

A kutatás megkérdezettjei élelmiszeripari gyártók, amelyek rendszeresen megrendelnek termékminőségi és biztonsági vizsgálatokat, amelyeket tőlük, mint beszállítóktól, a termékek forgalmazói is megkövetelnek. A kutatást online önkitöltős kérdőíves módszerrel végeztük az SGS Hungária Kft. megrendelői körében, a téma vizsgálatának előzetes feltáró kutatásaként, azt a koncepciót alkalmazva, hogy a fogyasztói piaci vizsgálatokra jellemző kutatási célok és eszközök felhasználhatók a szervezetközi piacra nézve, és a termékminőség-tanúsítási szolgáltatások üzleti ügyfelei vonatkozásában. A kutatás a következő kérdésekre fókuszál:

- Milyen szempontokat vesznek figyelembe az ügyfelek a szolgáltató kiválasztásakor?
- Mennyire elégedettek az ügyfelek a nyújtott szolgáltatásokkal?
- Milyen további elvárásaik, igények mutatkoznak az ügyfeleknek a szolgáltatásokkal kapcsolatosan?

Az empirikus kutatás eredményei 80 jelentős piaci súllyal bíró élelmiszeripari gyártó tevékenységet végző ügyfél válaszaiból származnak. *A kérdések olyan információk megszerzésére irányultak, amelyeket a tanúsító szervezetek hasznosítani tudnak egyfelől a szolgáltatási portfóliójuk fejlesztésére, illetve a kapacitások optimalizálására vonatkozó döntéseikben, másfelől marketingtevékenységük fejlesztésében.* Az információk elősegíthetik az ügyfélelvárások kielégítésének jobb versenyképességét és a piaci részesedési céljaikat.

Az elméleti szakirodalom alapján megállapítható, hogy az ügyfélelégedettség egyenesen arányos az észlelt szolgáltatásminőséggel, így a tanúsítási szolgáltatások minőségi ismérveinek meghatározása az általános szolgáltatásminőségi tényezők mértékadó szakirodalmi modelljeiből indult ki (SERVQUAL modell, Zeithalm et al. 1990, Churchill 1979, Garvin 1988, Grönroos 2001, 2007). Emellett a tanúsítási szervezeteknél fellelhető információkat és a saját szakterületi tapasztalatot is figyelembe vettük a vizsgált szolgáltatáshoz leginkább illeszkedő minőségi dimenziók meghatározása során (Gröger–Vágási 2012).

1. táblázat A szolgáltatások minőségtényezői néhány vezető koncepció szerint, illetve a termék tanúsítási szolgáltatásokra nézve

A szolgáltatásminőség “klasszikus” tényezői		Termék tanúsítási szolgáltatások minőségtényezői
Zeithalm, Parasuraman és Berry (1990)	Kézelfoghatóság, Megbízhatóság, Fogékonyság az ügyfél igényeire, Kompetencia, hozzáértés, Udvariasság, Hitelesség, Biztonság, Hozzáférhetőség, Kommunikáció, Ügyfél megértése	Akkreditált laboratóriumi eredmények A vizsgálati eredmények megbízhatósága Szaktudás és gyakorlat Hitelesség
Grönroos (2001, 2007)	Szolgáltatás hasznossága, Megbízhatóság és szavahihetőség, Szakmai hozzáértés és gyakorlat, Attitűdök és szokások, Hírnév és hitelesség, Elérhetőség és rugalmasság, Szervizlehetőség	Függetlenség Teljes felelősségvállalás A mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága
Garvin (1988)	Teljesítmény, Különleges tulajdonságok, Megbízhatóság, Felelőség, Egyezés, Márkanév, Tartósság, Szervizlehetőség, Esztétika (általános minőség tényezők)	Szállítási határidő Keretszerződés cégre szabott árral Elfogadható vizsgálati idő Szolgáltatás ára Széleskörű szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés

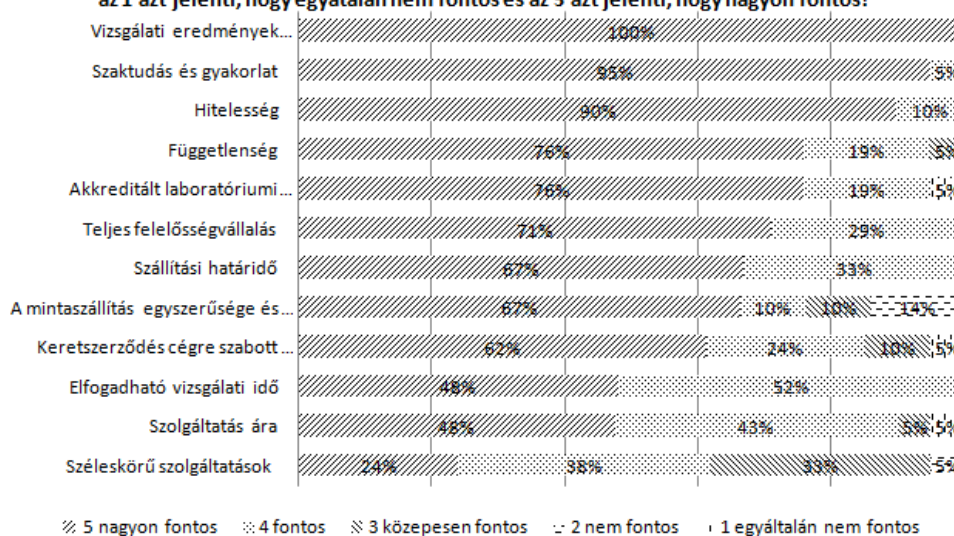
3. Kutatási eredmények

Azt a tapasztalatot is alapul véve, hogy az élelmiszeripari gyártók gyakran ugyanazt a szolgáltatást esetenként más és más különböző tanúsító szervezettől rendelik meg, rákérdeztünk a szolgáltató választás kritériumaira, illetve az azokkal való elégedettségre. Az eredményeket a 1. és 2. ábra mutatja. A válaszadóknak tizenkét korábban definiált ismérvet (lásd 1. táblázat) kellett értékelniük fontosságuk szerint, majd az észlelt szolgáltatásminőség alapján elégedettségüknek megfelelően. A válaszadók a kritériumok közül tizenegyet fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartottak, azaz a válaszok átlaga 4-es érték felett van. A széleskörű szolgáltatások iránti igény, amely a legalacsonyabb értéket kapta, alátámasztja a korábbi tapasztalatokat, azaz az ügyfelek többségét nem ösztönzi az, hogy az igényelt szolgáltatásokat kizárólagosan egy szolgáltatótól vegyék igénybe.

A legmagasabb értékeket mind a fontosság mind az elégedettség esetében az első hat ismérv kapta, amelyek a szigorú/standard minőségi dimenziókat képviselik. A kritériumok második csoportja olyan befolyásoló faktornak tekinthető, amely alapját képezi a szolgáltató választás fenntartásának, illetve a váltási magatartásnak vagy a megosztó magatartás szempontnak és elégedettségnak. Ez a megállapítás nagyban magyarázza, hogy a kiválasztási kritériumok közt a minőségi tényezők alapelvárások, míg a további kritériumok olyan előnyöket nyújtanak, amelyek a szolgáltatóválasztást, -váltást illetve -megosztást döntően befolyásolják.

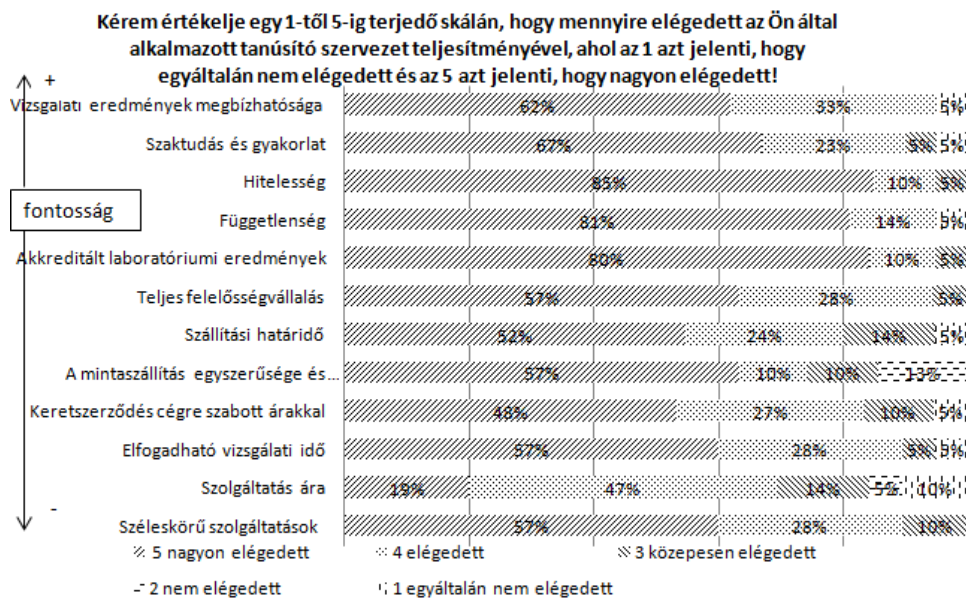
1. ábra A szolgáltató választást befolyásoló tényezők

Kérem értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán a következő szempontokat fontosságuk szerint, amelyeket figyelembe vesz szolgáltató választás esetén, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos és az 5 azt jelenti, hogy nagyon fontos!



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredmények alapján

2. ábra Ügyfél-elégedettség a minőségtényezők alapján



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredmények alapján

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az élelmiszeripari ügyfelek alapvetően elégedettek a terméktanúsítási szolgáltatások keretében végzett vizsgálati tevékenységgel, főként a nemzetközi/hazai szabványokat figyelembe vevő standardizált szolgáltatásokkal. Az eredmények a tágabb körű élelmiszeripari szolgáltatói-megrendelői viszonyok kutatása során felhasználhatók, egyebek között a specifikus minőségi tényezők és kutatási hipotézisek meghatározásában, amelyek a szolgáltatói versenyképességet befolyásolják.

A jelen, ügyfél-elvárásokról és elégedettségről szóló kutatás módszertana tekintetében kiemelendő, hogy egy sor olyan kritérium került lista jelleggel összeállításra, amelyek befolyásolják a terméktanúsítási szolgáltatások észlelt minőségét vagy értékét, és amelyeket definiálhatunk a szolgáltató választás főbb kritériumaiként, valamint a piaci siker elérésének eszközeként. Felhasználtuk a szolgáltatásminőség tényezőihez kapcsolódó főbb, általánosan elfogadott szakirodalmi modelleket, amelyek a szervezeti piacon elérhető szolgáltatások esetére is alkalmazhatók. Következő lépésként azonosítottuk azokat a specifikus faktorokat az élelmiszeripari ügyfeleken keresztül, amelyek a tanúsítási szolgáltatások értékelésére alkalmasak.

Hangsúlyozni szükséges, hogy a szolgáltatások ár/költség témája a kutatás legellentmondásosabb pontja. Annak ellenére, hogy az ár sem a Garvin, sem a Grönroos féle modellben, sem a SERVQUAL modellben nem jelenik meg a minőségtényezők közt, a Voss, Parasuraman és Grewal (Voss et al. 1998) által alkotott modellben az ár és a teljesítmény aránya igen fontos szerepet játszik, mint szolgáltatásminőségi faktor. Ezen források alapján az árat, mint faktort nyitott kérdés keretében, spontán módon való említés lehetőségével is beépítettük a terméktanúsítási szolgáltatásokra jellemző minőségi tényezők közé. A kutatás kiemeli az ár kritérium fontosságát, mivel különbség figyelhető meg az előre meghatározott minőségdimenziók értékelésében és a szolgáltató választás legfőbb ismérveire irányuló nyitott kérdésre adott válaszok kapcsán. A legtöbb válaszadó spontán módon az árat említette, mint a legfőbb elvárás és kiválasztási szempont, míg a listás fontossági értékelés során az ár az utolsó helyek egyikére került. Ez magyarázhatja azt a tényt, hogy az ügyfelek nagy része jellemzően több szolgáltatótól is igénybe veszi ugyan azt a szolgáltatást, s ez a feltétel a partnerkapcsolatok némi gyengességére is utal.

A kutatás alapján meghatározhatók a terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) és differenciáló (versenyképességi) tényezői, amelyeket a 2. táblázat mutat be.

2. táblázat Terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) és differenciáló (versenyképességi) tényezői

Terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) elemei	Terméktanúsítási szolgáltatások differenciáló (versenyképességi) tényezői
Akkreditált laboratóriumi eredmények A vizsgálati eredmények megbízhatósága Szaktudás és gyakorlat Hitelesség Függetlenség	A mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága Szállítási határidő Keretszerződés cégre szabott árakkal Elfogadható vizsgálati idő Szolgáltatás ára Széleskörű szolgáltatások

Forrás: saját összeállítás kutatási eredmények alapján

4. Eredmények értékelése a szolgáltatás- és marketingfejlesztés szempontjából

Előzőek alapján kereshetjük a visszacsatolást a szolgáltatás- és a marketingfejlesztés lehetőségének kérdésköréhez. A terméktanúsítási szolgáltatásajánlat olyan szolgáltatáscsomagnak fogható fel, amely ügyféli értékelésének minőségi kritériumai két csoportba sorolhatók: a minőség szigorúan értelmezett, jórészt standard kritériumai, és azok a szolgáltatásjellemzők, amelyek terén a differenciálásnak, a marketing eszközök alkalmazásának és a versenyképesség erősítésének nagyobb tere van a szolgáltatói kínálatban.

Az első csoportba tartoznak az akkreditált laboratóriumi eredmények, a vizsgálati eredmények megbízhatósága, a szaktudás és gyakorlat, a hitelesség, a függetlenség, a teljes felelősségvállalás. Ezek elvárt követelményeknek számítanak, az adott piacon nem boldogulhatnak, oda be sem léphetnek olyan cégek, amelyek nem teljesítik. Azonban mint kiderült, a hazai ügyfelek egy része főként a (második csoportba tartozó) szolgáltatás ára alapján váltogatja a szolgáltató igénybevételét, még a cégre szabott árakkal kialakított keretszerződés lehetősége is kisebb mértékben motiválja őket. E csoportban az olyan további tényezők, mint a mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága, a szállítási határidő, elfogadható vizsgálati idő további versenyfeltételek, de az árérzékeny vevők ezt kevésbé értékelik, csakúgy, mint a széleskörű szolgáltatások nyújtását. Feltételezhető, hogy a szolgáltatóknak célszerű kialakítani egy olyan ügyfél-szegmentációt, amely figyelembe veszi ezeket a feltételeket, és célcsoportra nézve differenciáltan kezelni a kínálat e minőségi elemeinek előnyeit az árral összefüggésben. Külön figyelmet érdemelnek a minőség azon tényezői, amelyek a szolgáltatói cégnév, mint márka körébe is tartoznak pl. hitelesség, gyakorlat/tapasztalat. A termékek üzleti vevői rendszerint nagyobb bizalommal veszik figyelembe a minősítő céget, míg a végső vevők, a fogyasztók irányában a minőségtanúsító cég márkájának a terméken való feltüntetése, jelentőségének kihasználása a hazai gyakorlatban még nem elterjedt. Ez a megközelítés szorosan kötődik Kotler vevőérték, vevőnek nyújtott érték (customer delivered value) koncepciójához (Kotler 1999), aminek elemzése egy további a kutatási kérdésként jön számításba.

5. Összefoglalás és további kutatási kérdések

A kutatás eredményei adalékul szolgálnak a B2B szolgáltatási szektor tekintetében az ügyfél-elvárás és elégedettség tényezőinek jobb megismeréséhez az élelmiszeripari termékek minőségtanúsítása terén. Gyakorlati vonatkozásban segítheti a független tanúsító

szervezeteket a versenyelőnyt, valamint a piaci részesedés növelését és az üzleti fejlődést érintő döntéshozatalban.

A kutatás kérdései alapján a tanulmányozott minőségtényezőknek a szolgáltatásokra jellemző marketingmix több elemét is érintik. Így vizsgálat alá került a maga a szolgáltatás, a szolgáltatás ára, és annak problematikája az újravásárlási hajlandóságra és ügyfélhűsége tekintettel. Az értékesítési politika kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy az „egyévre szabott” keretszerződés kevésbé motiválja az ügyfeleket, ez főként a promóció, azon belül pedig a direkt eladás hiányosságára utalhat, amit további, komplexebb kutatás tárhat fel. A hitelesség, megbízhatóság és szaktudás a 7P körében a szolgáltatást végző személyzet (Personnel) elempontra sorolható, amely tekintetében az ügyfelek magas elégedettséget jeleztek. Tekintettel a szolgáltatás sajátosságára, a folyamatok (Process) és a fizikai/tárgyi feltételek (Physical evidences) kevésbé jelentős elemekként jelentkeztek a kínálati differenciálás megítélésében, mivel alapvető, standard feltételként jönnek számításba.

A szolgáltató szektor térhódításával az B2B / professzionális /műszaki szolgáltatások jelentősége növekszik és részét képezi a marketing megújulását is jelző tendenciák továbbfejlődésének. A minőségtanúsító szervezetek szolgáltatásainak funkciói és sajátos integráló szerepének hangsúlyozása beilleszkedik a minőségi és a fenntarthatóság követelmények körébe, és gyakorlati téren azt összefüggéseiben szolgáló, reprezentáló gyakorlati ellátási láncokba. A partnerkapcsolatot jelentősen befolyásolja az ügyfél megelégedettsége, a szervezetek közti bizalom, ami esetünkben a szolgáltatások minőségi tényezőire utal, és a tervezett további kutatás egyik fő iránya.

Irodalomjegyzék

- Chandrashekar, M. – Rotte, K. – Tax, S. S. – Grewal, R. (2007): Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, XLIV, February, pp. 153–163.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, pp. 64–73.
- Czitán G. – Gutassy A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémiai, Budapest.
- Garvin, D. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York, The Free Press.
- Gröger N. – Vágási M. (2012): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services – Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *Trends in Economics and Management for the 21st Century*, International Conference, Brno.
- Grönroos, C. (2001): The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*. 11, 3, pp.150–152.
- Grönroos, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. New Delhi, Wiley India Pvt. Limited.
- Heskett, J. L. – Jones, T. O. – Loveman, G. W. – Sasser, E. W. – Schlesinger, L. A. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 2, pp 164–174.
- Kotler, P. (1999): *Principles of Marketing*. Prentice Hall College.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kövesi J. – Topár J. (szerk) (2006): *A minőségmenedzsment alapjai*. Budapest, Typotex.
- Lam, S. Y. – Shankar, V. – Erramilli, M. K. – Murthy, B. (2004): Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, pp. 293–311.

- Liu, A. H. – Leach, M. P. – Bernhardt, K. L. (2003): Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58, 5, pp. 559–568.
- Patterson, P. G. – Spreng, R. A. (1997): Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, pp. 414–434.
- Vágási M. – Munkácsi N. – Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – A tartós műszaki fogyasztási termékek esete. *Marketing & Menedzsment*, 48, 1, 59–70. o.
- Veres Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Voss, G. B. – Parasuraman, A. – Grewal, D. (1998): The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, October, pp.46–61.
- www.nat.hu
- www.partnercontrol.hu
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1990): *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, Free Press