https://doi.org/10.36007/5383.2026.157

SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MÉRÉSE ÉS MODELLJEI
SERVICE QUALITY MEASUREMENT AND MODELS

Zsuzsanna GÓDÁNY[24]

ABSTRACT
In today's service-based economy, service quality has become a central factor in the competitiveness of organizations. However, measuring quality is a significant challenge due to the intangible and heterogeneous nature of services. Over the past decades, numerous theoretical models have been developed, with the SERVQUAL framework being the most well-known and widely used. This study reviews the conceptual foundations of service quality, as well as the most critical measurement approaches, including SERVQUAL and SERVPERF, and their subsequent adaptations. The study also covers modern extensions, such as the E-SERVQUAL model, which is used for measuring digital services. The analysis highlights that while SERVQUAL remains influential, the continuous renewal of service quality measurement methods is essential to adapt to new environments.

KEYWORDS
Service quality, quality measurement, SERVQUAL model, SERVPERF model, customer satisfaction, digital services, E-SERVQUAL, quality management

BEVEZETŐ

Napjainkban a szolgáltatásalapú gazdaságban a versenyképesség kulcsa a szolgáltatásminőség. Ahogy a fizikai termékek piaca telítődik, a vállalatok egyre inkább a szolgáltatások minőségére fókuszálnak, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól. A fogyasztók elvárásai folyamatosan nőnek, és a márkához kapcsolódó hűségük szorosan összefügg azzal, mennyire elégedettek a kapott szolgáltatásokkal (Grönroos, 2007).

Mindezek mellett fontos azt is kiemelni, hogy miért érdemes ezzel a témakörrel foglalkozni. Egyrészt a szolgáltatások megfoghatatlan, elvont jellege miatt a minőség mérése komoly kihívást jelent a kutatók számára, a termékekkel ellentétben, ahol a minőség objektíven mérhető (pl. méret, súly, tartósság). A szolgáltatásoknál az élmény és az emberi tényező is számít (Kotler és Keller, 2016). Továbbá azt is érdemes figyelembe vennünk, hogy magát a minőséget is nehéz meghatározni, habár számos definíció létezik magára a minőség fogalmára, mindezeken túl fontos megjegyeznünk, hogy a minőség egy szubjektív tartalmú fogalom. Az egyén minőségről alkotott képét meghatározza az egyén értékrendje, ízlése, igényszintje és a tágabb környezetből érkező hatások, mint például a média, különböző trendek éppúgy befolyásoló erővel bírnak (Csath, 2005).

[24] Zsuzsanna GÓDÁNY, Selye János Egyeten, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és Menedzsment Tanszék, godanyz@ujs.sk

A szolgáltatásminőség napjaink szolgáltatásalapú gazdaságában a szervezetek versenyképességének központi tényezőjévé vált. A szolgáltatások megfoghatatlan és heterogén jellegéből fakadóan azonban a minőség mérése komoly kihívást jelent. Az elmúlt évtizedekben számos elméleti modellt dolgoztak ki, melyek közül a SERVQUAL keretrendszer a legismertebb és legszélesebb körben alkalmazott. Jelen tanulmány elméleti síkon betekintést nyújt a szolgáltatásminőség fogalmi alapjaiba, valamint a legfontosabb mérési megközelítéseket, köztük a SERVQUAL-t, a SERVPERF-et és azok későbbi adaptációit ismerteti. A tanulmány kitér az E-SERVQUAL modellre, amely a digitális szolgáltatások mérésére szolgál. Az elemzés rávilágít, hogy bár a SERVQUAL továbbra is meghatározó, a szolgáltatásminőség mérési módszereinek folyamatos megújulása elengedhetetlen az új környezethez való alkalmazkodás érdekében.

Ebből fakadóan a jelen tanulmány elsődleges célja, hogy átfogó irodalomáttekintést nyújtson a szolgáltatásminőség mérési keretrendszereiről, különös tekintettel a klasszikus SERVQUAL és SERVPERF modellekre, valamint azoknak a digitális környezetre adaptált (pl. E-SERVQUAL) kiterjesztéseire. A tanulmány emellett feltárja és összehasonlítja a főbb mérési megközelítések erősségeit és gyengeségeit. Kutatási kérdésként a tanulmány arra keresi a választ, hogy mely kritériumok mentén érdemes a menedzsmentnek mérési modellt választania a dinamikusan fejlődő szolgáltatási környezetben.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Nézzük meg a minőségmenedzsment meghatározó alakjainak úgy, mint W. Edwards Deming, Joseph M. Juran és Philip B. Crosby definícióit a minőség fogalmáról. Deming szerint „*a minőség a terméknek vagy szolgáltatásnak a vevő vagy felhasználó általi megítélését jelenti*" (Deming, 1986, 2. o.). Juran (1988, 17.old) szerint a „*a minőség megfelelés a felhasználó igényeinek*". Crosby (1979, 15. old) szerint az „*igényeknek való megfelelést, és nem az eleganciát jelenti*". Ezek a definíciók rávilágítanak a szabványrendszerek egyik legfontosabb alapelvére, a vevőközpontúságra, megteremtve az alapot a minőség mérésének és menedzselésének későbbi tárgyalásához.

A szolgáltatásminőség fogalmi alapjai

A korábbiakban vázolt összetettség végett magára a szolgáltatásminőség fogalmára sincs egyértelmű meghatározás. Mindezek mellett, mivel a tanulmány fő fókuszában a SERVQUAL modell áll, így Parasuraman és szerzőtársai által megalkotott definíciót érdemes kiemelnünk (1988, 15. old) akik szerint „a szolgáltatásminőség az elvárt és észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye.

Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985-ös tanulmányukban a szolgáltatás minőségének koncepcionális modelljét keresték, mivel úgy vélték, hogy a termékek minőségét már korábban mások leírták és mérték, de a szolgáltatások minősége nagyrészt még meghatározatlan és nem kutatott terület volt akkoriban. A szerzők átfogó feltáró vizsgálatot végeztek négy szolgáltatást nyújtó vállalkozásban, és a következő kérdésekre keresték a választ:

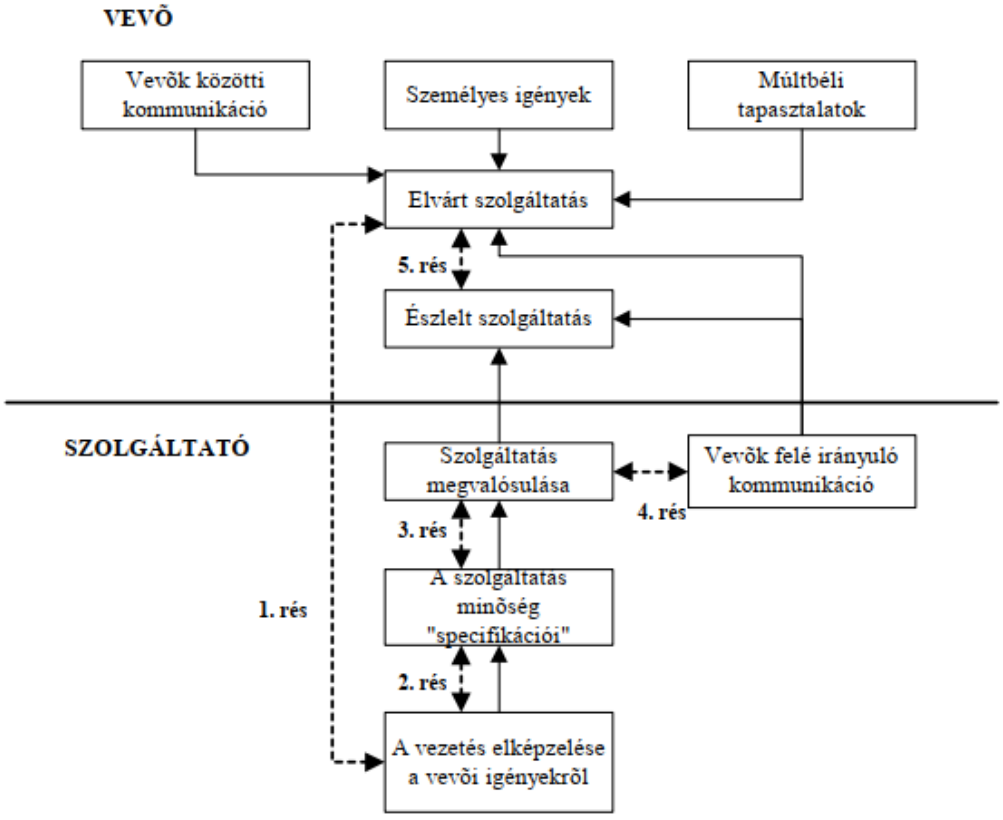
- Mit tartanak a szolgáltató vállalatok vezetői a szolgáltatás minőségének legfontosabb jellemzőjének?

- Milyen problémák és feladatok kapcsolódnak a magas színvonalú szolgáltatásnyújtáshoz?
- Mit tartanak a fogyasztók a szolgáltatások minőségének legfontosabb jellemzőjének?
- Vannak-e különbségek a fogyasztók és a vállalatok vezetőinek a minőség felfogása között?

A kutatás eredményei alapján a szerzők egy koncepcionális modellt alkottak, amely a fogyasztó nézőpontjából mutatja be a szolgáltatás minőségét. Ez a modell a minőséget az elvárások és a tényleges teljesítmény közötti különbségként értelmezi, és öt fő "résre" alapozza. Magát a modellt az 1. ábra szemlélteti és az egyes rések az alábbiak lehetnek:

- GAP_1: a vállalatok vezetői tévesen értelmezik a fogyasztói elvárásokat;
- GAP_2: a vállalatok nem tudják a vevői elvárásokat minőségi sztenderdekké alakítani;
- GAP_3: a szolgáltatásnyújtás nem felel meg a meghatározott előírásoknak;
- GAP_4: a külső kommunikáció (pl. reklámok) eltérnek a ténylegesen nyújtott szolgáltatástól;
- GAP_5: a fogyasztó által elvárt szolgáltatás és az általa észlelt szolgáltatás között különbség van. Ez az a fő GAP (rés), amely a fogyasztói elégedetlenséghez vagy elégedettséghez vezethet.

Az ábra felső része a vevői oldalról mutatja meg a minőségkép alakulását, míg az ábra alsó része a szolgáltató vállalatok által nyújtott minőségi szolgáltatásnyújtás folyamatát mutatja be.



1. 1. ábra. A GAP-modell
Forrás: Parasuraman–Zeithaml–Berry 1985, 44. old.

Ez a modell beazonosítja a szolgáltatásminőség hiányosságait a vevői elvárások és a szolgáltató teljesítménye között. Az ötödik legfontosabb GAP (rés) az, amit a SERVQUAL modell mér, a vevő által észlelt illetve elvárt szolgáltatás közti különbséget, melyet a következő fejezet részletesen tárgyal.

A klasszikus mérési modellek

A szolgáltatásminőség egyik legismertebb modellje a SERVQUAL modell, amely két részből álló kérdőívvel méri a GAP (rés) ötöt. A szerzők különböző szektorok szolgáltatóival készítettek interjút, melynek eredményeképpen eredetileg 10 minőségdimenziót alkottak meg, amelyet később 5 dimenzióra redukáltak az egyszerűbb kezelhetőség végett. Az egyes dimenziók a következők (Parasuraman, Berry és Zeithaml, 1988):

- Megbízhatóság (Reliability): A szolgáltatás pontos és megbízható végrehajtása. Ez a legfontosabb dimenziónak számít a fogyasztók számára.
- Reakciókészség (Responsiveness): A munkatársak hajlandósága a gyors és segítőkész szolgáltatásnyújtásra.
- Szavatolás, bizalom (Assurance): A munkavállalók tudása és udvariassága, valamint a bizalom és a hitelesség, amit a fogyasztóban keltenek.
- Empátia (Empathy): A vállalat gondoskodó és egyénre szabott figyelmet fordít a fogyasztókra.
- Kézzelfoghatóság (Tangibles): A fizikai létesítmények, a felszerelés, a személyzet megjelenése és a kommunikációs anyagok.

A megkérdezettek egy 7 fokozatú Likert-skálán keresztül értékeltek 22 darab állítást két szempontból, egyrészt mit várnak el egy ideális szolgáltatástól másrészt mit észlelnek valójában a szolgáltatásnyújtás során. A későbbi kutatások során a kérdőívet többféle szolgáltatási szektorban is tesztelték, többek közt telefon javítás szolgáltatás, banki szolgáltatások, biztosítási szolgáltatások terén, illetve finomítottak magán a kérdőíven. (Parasuraman, Berry és Zeithaml, 1991).

Cronin és Taylor (1992) tanulmányukban azt állítják, hogy a szolgáltatás minőségének jelenlegi, a SERVQUAL skála szerinti értelmezése és mérése nem megfelelő. A SERVQUAL a GAP elméleten alapul, amely szerint a szolgáltatás minőségének észlelése a fogyasztói elvárások és a tényleges teljesítmény közötti különbségből adódik. A szerzők szerint azonban kevés elméleti vagy empirikus bizonyíték támasztja alá, hogy ez a különbség-elmélet lenne a szolgáltatás minőségének mérésének legjobb módja. Ehelyett a tanulmány azt sugallja, hogy a teljesítmény-alapú mérés lehet a megfelelő alternatíva, melyet SERVPERF rövidítéssel jelöltek. Tanulmányukban az alábbi oksági kapcsolatot vázolták:

- A szolgáltatás minősége a fogyasztói elégedettség, a szolgáltatás minősége befolyásolja az elégedettséget.
- A fogyasztói elégedettség jelentős hatással van a vásárlási szándékra.
- A szolgáltatás minősége kevésbé befolyásolja a vásárlási szándékot, mint a fogyasztói elégedettség.

A tanulmány szerint a szolgáltatás minőségének fogalma hasonló a hozzáálláshoz (attitűdhöz), de nem azonos vele. A szerzők azt állítják, hogy az elégedettség közvetítő szerepet tölt be a korábbi szolgáltatásminőségi felfogások és a jelenlegi, felülvizsgált észlelések kialakításában. Ez az elmélet megkérdőjelezi a „különbség-elmélet" fontosságát a szolgáltatás minőségének elsődleges mérési eszközeként. A SERVPERF kérdőív a SERVQUAL skála 22 tételét használta fel, azonban csak a szolgáltatás tényleges teljesítményét mérte. A méréshez az eredeti öt dimenziót vették alapul, amelyeket a SERVQUAL is vizsgál. A kérdőív csak egy részből áll, amelyben a fogyasztónak közvetlenül a szolgáltatás tényleges teljesítményét kell értékelnie. Ezzel a megközelítéssel a kutatók szerint elkerülhetők a különbség-pontszám matematikai és pszichometriai problémái, és hatékonyabban mérhető a szolgáltatás minősége (Cronin és Taylor, 1994)

Elektronikus szolgáltatások mérésére alkalmas modellek

Ahogy a korábbiakban bemutatásra került a SERVQUAL mérési modell illetve a SERVPERF modell látható, hogy ezek modellek általános módon próbálják megragadni a szolgáltatás minőségének mérését. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy minden egyes iparág rendelkezik egyfajta specifikumokkal, amelyeket nem minden esetben tudnak ezek a modellek kellőképpen mérni. Ebből fakadóan az elektronikus szolgáltatások mérésére különböző modellek jöttek létre melyek alapjául szolgálnak a korábban ismertetett modellek. Jelen fejezet keretein belül ezekkel az egyes modellekkel ismerkedhet meg az olvasó.

Parasuraman és társai (2005, 5. old.) az elektronikus szolgáltatásminőséget (e-SQ) úgy határozzák meg, mint *„az a mérték, amelyben egy webhely zökkenőmentes és hatékony vásárlást, vételt és kézbesítést biztosít".* Ez a definíció azt mutatja, hogy az e-SQ fogalma a vásárlási szándékból indul ki (ide tartozik a könnyű használhatóság, a termék részletei, a rendelési információk és a személyes adatok védelme), és egészen a vásárlás utáni fázisig tart (beleértve a szállítást, az ügyfélszolgálatot és a visszaküldési szabályzatokat). Ezenkívül Parasuraman és kollégái két különböző skálát mutatnak be az e-SQ értékelésére:

- Az alapvető E-S-QUAL skálát – amely az alapszolgáltatások minőségét méri, és a webhely teljes ügyfélkörére vonatkozik;
- E-RecS-QUAL skálát - amely csak azokra az ügyfelekre vonatkozik, akiknek nincs rutinszerű tapasztalatuk a webhelyekkel.

Az E-S-QUAL olyan dimenziókat tartalmaz, mint a rendszer elérhetősége, az adatvédelem, a teljesítés és a hatékonyság. A hatékonyság különösen a webhelyek elérésének és használatának egyszerűségére és sebességére vonatkozik. Az egyes dimenziók a szolgáltatás azon aspektusaira fókuszálnak, amelyek elengedhetetlenek a zavartalan vásárlási folyamat érdekében. Az E-RecS-QUAL skálát a szerzők a problémahelyzetek kezelésére fejlesztették ki. Azok a vásárlók töltik ki, akiknek valamilyen problémájuk akadt a vásárlás során (például a termék nem érkezett meg, vagy rossz terméket kaptak). Az egyes dimenziók azt vizsgálják, hogy a szolgáltatónak milyen a probléma megoldás iránti képessége és hajlandósága. Ide tartozó dimenziók a kapcsolatfelvétel, kártérítés és a reakciókészség (Yusuf-Muda-Kusuma, 2025).

Egy másik tanulmány szerzői Loiacono, Watson és Goodhue (2002) egy 12 dimenziós weboldal-minőségi mérőeszközt alkottak meg, melynek a neve WebQual™-t. A végleges, 36 kérdésből álló WebQual mérőeszköz a következő 12 dimenziót méri (Loiacono, Watson és Goodhue 2002, 10. old.):

Hasznosság (Usefulness):

- Információs illeszkedés a feladathoz (Informational Fit-to-Task): A webhelyen található információk megfelelnek a felhasználó feladatainak.
- Interaktivitás (Interactivity): A webhely lehetővé teszi a személyre szabott információk lekérését.
- Bizalom (Trust): A felhasználó biztonságban érzi magát a tranzakciók során, és bízik abban, hogy a személyes adatait védik.
- Válaszidő (Response Time): A webhely gyorsan reagál a felhasználó cselekvéseire, kevés a várakozási idő.

Könnyű használat (Ease of Use):

- Könnyű megértés (Ease of Understanding): A webhely oldalainak és szövegeinek olvashatósága, valamint a feliratok érthetősége.
- Intuitív működés (Intuitive Operations): A webhely használatának és elsajátításának egyszerűsége.

Szórakoztatás (Entertainment):

- Vizuális vonzerő (Visual Appeal): A webhely vizuálisan kellemes és vonzó.
- Innovativitás (Innovativeness): A webhely kreatív és innovatív kialakítása.
- Flow - Érzelmi vonzerő (Flow-Emotional Appeal): A webhely használatának boldogító és vidám érzése.

Komplementer kapcsolat (Complementary Relationship):

- Konzisztens kép (Consistent Image): A webhely képe összhangban van a vállalat általános imázsával.
- Online teljesség (On-Line Completeness): A webhely lehetővé teszi, hogy az ügyfelek az összes tranzakciót online elvégezzék.
- Jobb, mint az alternatív csatornák (Better than Alternative Channels): A webhely használata könnyebb, mint más kommunikációs csatornák (pl. telefon) használata

A szerzők egy megbízható, validált mérőeszközt biztosítanak a weboldalak minőségének mérésére, amely a kutatók és egyben a weboldal tulajdonosok számára is segítségként szolgálhatnak.

Yoo és Donthu (2001) munkájukban kiemelték, hogy a korábbi mérőeszközök a webhely hatékonyságát mérik nem pedig a fogyasztó által érzékelt minőséget. A webhely hatékonyságához társított eszközök (pl. a webhelyen töltött idő) nem tudják megragadni a fogyasztók attitűdbeli értékeléseit, amelyek viszont jobban jelzik az online vásárlási viselkedést. A szerzők a SITEQUAL kapcsán 4 dimenziót különböztetnek meg melyek a könnyű használat, esztétikai dizájn, a folyamat gyorsasága és a biztonság.

Az eTailQ skála az online kis kereskedelem minőségének meghatározásával, annak méréséve foglalkozik. A szerzők célja olyan megbízható skála létrehozása, amely megfelelően méri a szolgáltaáts minőségét. A szerzőpáros Wolfinbarger és Gilly (2003) tanulmányukban foglalkoznak a WebQual™ illetve a SITEQUAL skálákkal s kiemelik, hogy ezek a skálák nem foglalkoznak kiemelten az ügyfélszolgálati vagy szállítási kérdésekkel. A szerzők többlépcsős módszer alkalmazása révén fejlesztették ki saját skálájukat és 4 dimenziót határoztak meg, amely a teljesítés-megbízhatóság, a webhely dizájnja, ügyfélszolgálat és biztonság/adatvédelem.

KUTATÁS MÓDSZERTANA

Jelen tanulmány a szisztematikus irodalomáttekintés módszertanát alkalmazza. Az irodalmi források feltárása releváns, lektorált, nemzetközi tudományos adatbázisokban (pl. Scopus, Web of Science, Google Scholar) történt. A kulcsszavak középpontjában a ’Service Quality’, a ’quality measurement’, a ’SERVQUAL model’ és a ’SERVPERF model’ kifejezések álltak. A feldolgozott szakirodalom kiválasztási szempontjai a következők voltak: a publikáció relevanciája a szolgáltatásminőség elméleti alapjai és mérési modelljei szempontjából, az eredeti, alapvető modelleket bemutató cikkek (pl. Parasuraman et al., Cronin és Taylor), valamint a legújabb (digitális szolgáltatásokra fókuszáló) kiterjesztések bemutatása.

ÖSSZEFOGLALÁS

Fontos említést tennünk arról, hogy az egyes modellek a szakirodalmakban folyamatos kritikák és viták tárgyát képezik. Ezen észrevételek mentén fejlődnek a modellek és új korszerűbb modellek jönnek létre. Az egyik legvitatottabb modell a SERVQUAL, melyet számos kritika ért. Egyrészt több szerző az elvárások mérését matematikailag és elméletileg is megkérdőjelezi (Ladhari, 2008). Több tanulmány rávilágított arra, hogy a SERVPERF modell, amely csak az észlelt teljesítményt méri jobban korrelál az ügyfél elégedettséggel, s ez eleve megkérdőjelezi a kétlépcsős kérdőív szükségességét (Spreng és Mackoy, 1996; Cronin és Taylor, 1992).

A SERVQUAL modell másik nagy gyengesége, hogy az öt dimenzió nem alkalmazható univerzálisan minden iparágban és kultúrában. Pollack (2009) szerint a dimenziók fontossága jelentősen változhat. Például a gyógyszertárakban vagy kórházakban a bizonyosság (szakértelem, biztonság) és a megbízhatóság sokkal fontosabb, mint a fizikai környezet esztétikája (Dabholkar et al., 1996).

Jain és Gupta (2004) tanulmányukban felhívják a figyelmet arra, hogy a SERVPREF skála pszichometriai szempontból jobb eredményeket mutat, mint a SERVQUAL skála, ugyanakkor fordított a helyzet a diagnosztikai erő tekintetében. Ugyanis a SERVQUAL skála képes pontosan azonosítani azokat a területeket, ahol a minőség hiányosságai vannak, és ahol menedzseri beavatkozásokra van szükség. Tehát a szerzőpáros azt javasolja, ha egy vállalat az általános szolgáltatásminőség felmérését célozza meg vagy a szolgáltatásminőség összehasonlítása a cél a különböző iparágak között, akkor a SERVPERF skálát érdemes alkalmazni, mivel az pszichometriailag megbízhatóbb. Ha viszont a minőséghez kapcsolódó hiányosságok azonosítása a cél, akkor a SERVQUAL skálát érdemes előnyben részesíteni.

Ez a kritika nem a modellek egymással szembeni érvényességén, hanem a menedzsment céljain múlik. A SERVPERF, mint az elégedettséggel szorosabban korreláló skála, stratégiai

benchmarkingra és az általános teljesítmény mérésére optimális. Ezzel szemben a SERVQUAL a beavatkozási pontok azonosítására és a fogyasztói elvárások és a valós teljesítmény közötti rések diagnosztizálására szolgáló értékes eszközként funkcionál. Következésképpen egy vállalat számára optimális lehet a két skála kombinált alkalmazása, ahol a SERVPERF a teljesítmény mérésére, a SERVQUAL pedig a beavatkozások irányítására szolgál.

Az egyik legnagyobb kihívás a digitális modelleknél a gyors elavulás (Huang és Rust, 2018). Mivel az online technológia és az ügyfél-viselkedés folyamatosan alakul, egy modell, amely ma releváns, holnap már nem lesz az. Ráadásul a modellek nem tudják könnyen követni az olyan új fejlesztéseket, mint a mesterséges intelligencia által vezérelt chatbotok vagy a virtuális valóság élmények.

BEFEJEZÉS

Napjaink szolgáltatásalapú gazdaságában a szolgáltatásminőség mérése és folyamatos javítása elengedhetetlen a versenyképesség szempontjából. A SERVQUAL és a SERVPERF modellek kulcsfontosságú modelleknek tekinthetők a szolgáltatásminőség területén, mivel átfogó elméleti keretet nyújtanak a minőségi észlelések megértéséhez. Amíg a SERVQUAL mérési modell a fogyasztói elvárások és az észlelt teljesítmény közötti rések problémaazonosító erejével tűnik ki, addig a SERVPERF modellre a pszichometriai megbízhatóság jellemzőbb. A digitális szolgáltatások térnyerése tovább bővítette a kutatási területet, létrehozva az olyan specializált modelleket, mint az E-SERVQUAL, SITEQUAL, WebQual™, eTailQ. Ez a fejlődés rávilágít arra, hogy egyetlen statikus modell sem képes lefedni a szolgáltatások dinamikus és heterogén jellegét. A megfelelő mérőeszköz kiválasztása során a menedzsmentnek érdemes figyelembe venni a vállalat konkrét üzleti céljait és a szolgáltatási környezetet. A jövőben a modellek várhatóan tovább fognak fejlődni, amelyek már képesek lesznek megragadni az új technológiai innovációkat.

A szolgáltatásminőség kutatásának jövőbeli irányzatai közül kiemelkedik a Mesterséges Intelligencia (MI) és az automatizált ügyfélszolgálat minőségének mérése (Huang és Rust, 2018). Ezek a fejlett rendszerek új dimenziókat követelnek a mérőeszközöktől, mint például az MI algoritmikus méltányossága, az automatizált kommunikáció empátiája és az adatkezelés transzparenciája. Az ilyen új kihívások rávilágítanak arra, hogy a szolgáltatásminőség mérésének területe folyamatos megújulásra szorul.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.2307/1252296

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125–131. https://doi.org/10.2307/1252256

Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain.* McGraw-Hill.

Csath, M. (2005). *Minőségstratégia*. Nemzeti Tankönyvkiadó.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. https://doi.org/10.1007/BF02893933

Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3. kiadás, John Wiley & Sons. https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752406

Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 29*(2), 25–37. https://doi.org/10.1177/0256090920040203

Juran, J. M. (1988). Juran on Planning for Quality. London: Collier Macmillan.

Kotler, Philip, és Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15. kiadás, Pearson Education.

Ladhari, R. (2008). The SERVQUAL puzzle: A critical review of the literature and future research agenda. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 481-507. https://doi.org/10.1108/17566690910971445

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications, 13*, 432–438. https://www.researchgate.net/publication/313001568_WEBQUAL_A_measure_of_website_quality_2002_Marketing_Educators

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 420–450.

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*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

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. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183–198. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*(1), 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129

Yusuf, I. N. A., Muda, I., & Kusuma, S. A. (2025). The Role of E-SERVQUAL in Enhancing Online Service Quality: A Systematic Literature Review. *Journal of Modern Accounting and Auditing, 21*(3), 81–89. https://doi.org/10.17265/1548-6583/2025.03.001

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362–375. https://doi.org/10.1177/0091070022011046