

Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – műszaki fogyasztási termékek esete

Vágási Mária – Munkácsi Noémi – Gróger Nóra
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A dolgozat a tartós fogyasztási termékek kategóriáján belül a műszaki termékek csoportjával, mint egy sajátos alrendszerrel foglalkozik, a marketingjellemzők azonosítását, és a fogyasztói vásárlási döntésben az ipari termékek vásárlási döntési folyamatához hasonló elemek kiemelését célozva. Hangsúlyt helyez a termékminőség tényezőire, és gyakorlati esetként háztartási fűtőtechnikai termékek hazai fogyasztói értékelési szempontjaira vonatkozóan szakértői megkérdezés eredményét mutatja be a Bosch csoport márkái kapcsán. A termékminőség értékelésének tényezőjeként vizsgálja továbbá a minőségtanúsítás szerepét.

Kulcsszavak: minőség, minőségtanúsítás, műszaki fogyasztási termékek, tartós fogyasztási termékek, termékklasszifikáció, vásárlási döntés

BEVEZETÉS –

A TÉMA KUTATÁSÁNAK SZEMPONTJAI

A hazai piacon jelenlévő nemzetközi háztartási fűtőtechnikai márkák vásárlási döntésében szerepet játszó minőségi tényezők fontosságának, hierarchiájának feltárását célzó kutatásunk során nem kerülhettük meg a tartós műszaki fogyasztási termékeknek, mint sajátos termék kategóriának a definiálását, jellemzését. A vizsgált termékek a marketing termékklasszifikációjában a tartós fogyasztási cikkek körében helyezkednek el, ám sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem találtunk forrásokat a műszaki termék kategória specifikálására, és a vásárlási döntés elemzésére, eddigi szekunder kutatásunk során. Ez részben egybecseng Veres (2004) megállapításával, aki a tartós fogyasztási cikkekkel kapcsolatos kutatásoknak a szakirodalomban való viszonylag korlátozottabb megjelenését említi, bár fogyasztásszociológiai vonatkozásban.

A magyar marketingterminológiába jól illeszkedő „műszaki (fogyasztási) termék” angol nyelvű megfelelőjeként a tükörfordítást megjelenítő „technical product” fogalommal nem találkoztunk a szakirodalomban. A sajátosságokra utaló „technology intensive product” fogalom inkább használatos, és úgy véljük, az adott termékkörre is alkalmazható. A marketing termékklasszifikációjában a vizsgált termékkör az ún. „shopping goods” (szakcikk avagy bevásárlási javak/termékek – v.ö. pl. Kotler fordítások (1991, 1998, 2006), illetve Rekettye 2011) kategóriában helyezhető el a vásárlási döntés jellemzői alapján. Ugyanakkor hisszük, hogy a „bevásárlási termék” kategória szerinti megkülönböztetés nem elegendő, amikor lakásunkban a fűtőtechnikai termékeket korszerűbbekre cseréljük, vagy új lakás, ház műszaki berendezéseinek vásárlásáról döntünk. A döntésben a termékminőség értelmezését/észlelését, tényezőit, azok jelentőségét vizsgálva tapasztaltuk, hogy az adott termékcsoporthoz tartozó vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékekével.

Gyakorlati vonatkozásban a Bosch csoport háztartási fűtésttechnikai termékei minőségének értékelését mintegy első megközelítésben szakértői megkérdezéssel vizsgáltuk. Az utóbbi célcsoportra irányuló megkérdezés szempontjához hivatkozhatunk Kotler – Keller (2006, 267.o.) megállapítására, miszerint a marketing-szakemberek számára fontosak azok az információs források, amelyekhez a fogyasztó folyamodik. Ezek között említik a kereskedőket és a termékminősítő szervezeteket is. A jelen kutatás keretében szerviz-szakemberek véleményét kérdeztük. A minőségértékelés tényezői közé a független szervezetek által végzett termékminősítés és a minősítési jel szerepének megítélését is beiktattuk, amire vonatkozóan szintén nem találtunk még hazai kutatási beszámolót. A tanúsítások terén főleg környezetvédelmi, illetve élelmiszertermékeket érintő minősítési jelek szerepére vonatkozó kutatásokkal, munkákkal találkozhatunk.

A tárgyalt kérdéseknek külön (bár némileg megkésett) aktualitást adhat a Marketing & Menedzsment folyóiratban megjelent, a fogyasztási termékek klasszifikációjával kapcsolatos, és vitára buzdító Töröcsik – Jakopánecz (2010) cikk, illetve Rekettye (2011) vitát felvállaló cikke. Elfogadva, hogy a vitának helye és oka van, mivel elősegítheti a klasszifikáció széleségi és mélységi dimenzióinak pontosabb, aktuálisabb azonosítását, illetve árnyalását is, mi korántsem vitázni szándékozunk. A dolgozatunk témája azonban érzékeltetheti, hogy a fogyasztási termékek mai világában a differenciáltabb, akár szofisztikált marketing-megközelítésnek helye van. Az ortodoxnak tekinthető klasszifikáció megbízható támpontul szolgál, ám kibővítésének igényét egyebek mellett mi sem példázza jobban, mint a fenntarthatósági, társadalmi szempontok növekvő térnyerése a termékkonceptiókban, a marketing-mix-ben és a vásárlási döntésben, amely kérdések a hazai tudományos fórumokon is jelen vannak (pl. a témát mind nagyobb mértékben érintő, utóbbi évek MOK konferenciáinak dolgozataiban).

A vizsgált termékkör egy első megközelítést, kutatási kérdéseit, eredményeit mutatja be a jelen dolgozat, amely témának további – itt most konkrétan nem jelzett – elágazásai is vannak, a fenntarthatóságot célzó nemzetközi termékmárkákról és ezek hazai vevői értékeléséről lévén szó. Kiemelhető azonban, hogy a viszonylag kisebb belső terű épületek, funkcionális lakóterek kiszolgálására alkalmas fűtésttechnikai termékeket egyes szervezetek is vásárolnak, s figyelmet érdemel a termékek fogyasztói és szervezeti vásárlási döntésében jelentkező eltérések feltárása (Bíró-Szigeti 2011).

A MINŐSÉG SZEREPE A MŰSZAKI FOGYASZTÁSI TERMÉKEK ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSÜK SAJÁTOS-SÁGAINAK MEGHATÁROZÁSÁBAN

A műszaki termékek, mint a tartós fogyasztási termékek megkülönböztető csoportja

A tartós javak alapvető megkülönböztető sajátossága a hosszú idejű használat, az ezt biztosító terméktulajdonságok minőségintenzív jellege, és a megfontolt vásárlási döntés (Kotler – Keller 2006). A tartós fogyasztási cikkek vásárlásakor a vevők rendszerint alaposabban tanulmányozzák a funkcionális és egyéb minőségi jellemzőket, az igénynek való megfelelést, mint más jellegű termékeknél. *A tartós fogyasztási termékek és a szakcikk-bevásárlási termékek klasszifikációs kategóriáinak eleve létező, egymást átfedő kontextusában, kiegészítve a vásárlási döntésnek az ipari termékekéhez hasonló elemeivel, a műszaki termékek külön figyelmet érdemelnek.*

Egyes mértékadó nemzetközi szakirodalmi források (Brucks 1985, Brucks et al. 2000, Moorhouse 1991, Punj-Brookes 2001) szerint a tartós fogyasztási termékek általános minőségi jellemzőinek értékelése a vásárlási döntésben gyakran elmarad, ha eleve az ár és/vagy a márka alapján ítéli meg a minőséget. A funkcionális minőség tényezőinek és az ár-minőség viszonyának

az értékelésére, illetve ezt megelőzően az ezzel kapcsolatos információ gyűjtésére főleg akkor kerül sor, ha egy adott márka több minőségi kategóriát kínál eltérő áron. Ez valójában általánosan jellemző a fogyasztási termékek minőségérzékelésére. Kotler – Keller (2012) is azt írja, hogy a prémium ár rendszerint prémium minőséget jelez, s a márka minőségképe megjelenik a disztribúciós csatorna, a reklám és a vásárlásösztönzés terén, továbbá a vállalati reputáció is minőségérzékelési tényező.

A tartós fogyasztási termékek (mint szakcikk) esetében a minőség marketingjellemzőinek sajátosságait mutatja, hogy több általános és speciális szolgáltatást, és tradicionálisan személyes eladást igényelnek. Értékük (ár) jóval magasabb, és a vásárlás fogyasztói/háztartási beruházásnak tekinthető, közép vagy hosszabb távon. A forgalmazók árre is magas, főleg a szolgáltatásigényesség következtében. A termékek általános eseként szakkereskedésekben érhetők el, ám aktuális háttérfeltételnek tekinthetjük, hogy a hipermarketek és az internetes értékesítési helyek elterjedése következtében számos tartós fogyasztási termék kategória e forgalmazási helyeken is vásárolható.

A tartós fogyasztási termékek körében a műszaki termékekre viszonylag nagyobb mértékben jellemző, hogy a vásárlási döntéshez a vevők szakemberek véleményét, tanácsát veszik igénybe. A különböző márkák és modellek tekintetében a teljesítmény- és más minőségi eltérések a műszaki termék leírások és megfelelő szakismeret alapján értékelhetők.

A féltartós termékek kategóriája is jelen van az árnyaltabb termék klasszifikációban, amely kategória jellemzői a műszaki jellegű termékek körében: relatíve kisebb értékűek, a háztartásokban önállóan (nem beépített módon) használt és viszonylag gyakrabban lecserélt készülékek.

A műszaki termékek lecserélési motívációi között mind nagyobb mértékben szerepelnek a meghibásodott termékek már nem garanciális magas javítási költségei,

és ehhez képest az újabb készülék árának viszonylag csekély volta, a piacon fellelhető új modellek jobb, korszerűbb funkcionális tulajdonságai, vagy a marketingjellegű előnyök. Az utóbbiakkal (pl. régi készülék térítésmentes elszállítása, visszavételi árának bónusz jellegű beszámítása a lecserélés során, áruhitel-konstrukciók stb.) a gyártók és az ellátási láncban társult forgalmazók egyre nagyobb mértékben élnek, tekintettel az innovációs kényszerre a versenyképesség és az értékesítés növelése érdekében. *Érdekelhetően érvényesül az a tendencia, hogy a tradicionális felfogásban tartós fogyasztási termékek mind nagyobb arányban a féltartós termékek kategóriájába kerülnek át, még ha technológiaintenzív termékekről van is szó. Ez felveti a terméktartósság értelmezésének új megvilágításba helyezését a marketingelméletben.*

A háztartási fűtéstechikai berendezések, mint tartós műszaki termékek marketingsajátosságai

A fűtéstechikai termékek tartós fogyasztási (műszaki) cikkek. Egyértelműen reprezentálják a tartós fogyasztási termékek általános sajátosságait, miközben további jellemzőjük a technikai jelleg és komplexitás, amit a „*technology intensive product*” *specifikumának tekinthetünk*, s ami itt az alábbiak terén jelenik meg:

- újabb modelljeik kifejlesztésére jelentős hatással van a technikai fejlődés és ezen belül a fenntarthatósági követelmény, különösen az energiatakarékosság;
- jellemzőjük a műszaki szabványosítás (nemzetközi, illetve ezzel összefüggő nemzeti szabványok);
- tervezésük, üzembe helyezésük (beépítésük) rendszerszemléletű,
- hatósági engedélyeztetést és speciális szaktudást,
- használatuk tanulást (betanítást) és rendszeres szakszervizt igényel.

A termékek végfelhasználói vásárlási döntésében közvetlen tanácsadóknak, befolyásolóknak tekinthetők a forgalmazók

I. táblázat: Műszaki/fűtéstechnikai termékek sajátos marketingjellemzői a tartós fogyasztási termékek körében

Megkülönböztetés szempontjai / csoportosítás	Tartós fogyasztási termékek		
	Általános jellemzők	Műszaki termékek általános jellemzői	Fűtéstechnikai termékek specifikus jellemzői
Használati idő	Hosszú	Hosszú	Hosszú
Vásárlási döntés	Megfontolt	Megfontolt	Megfontolt
Információ-keresés	Rendszerint alapos	Alapos, komplex, termékcsoporttól függően	Alapos, komplex
Külső tanácsadó	Esetenként jellemző	Gyakori	Rendszerint/minden esetben szükséges
Internetes információ	Tájékozódás	Többnyire csak tájékozódás	Rendszerint nem elégséges
Funkcionális minőség	Fontos	Relatívén fontosabb	Alapvetően fontos
Technológia-intenzitás	Termékcsoporttól függő	Relative magasabb, a kategória termékcsoport-jaitól függően komplex	Alapvetően jelentős, komplex
Márka	Minőségi tényező	Minőségi tényező	Minőségi tényező
Ár-minőség viszony	Általában fontos	Általában fontos. Termék-csoporttól, márkától függő	Márkától függő
Szolgáltatásigény	Általában jelentős	Jelentős, műszaki termékcsoporttól függő	Jelentős és komplexebb
Lecserélés motivációi	Általában az elhasználódás és a fogyasztói igények változása, a jobb minőségi jellemzőkkel bíró új termékek, sajátos fogyasztói igények (divathatás), marketing előnyök	Elhasználódás, magas javítási költségek, jobb minőségi jellemzőkkel rendelkező új termékek, sajátos fogyasztói igények, esetenként szabályozási vagy kompatibilitási követelmények	Elhasználódás, magas javítási költségek, jobb minőségi jellemzővel rendelkező új termékek, sajátos fogyasztói igények, köztük az energiatakarékosság, környezettudatos fogyasztói magatartás, fenntarthatóság követelményeinek érvényesülése
Forgalmazási helyek	Hagyományosan szak-üzletek, márkakereskedelmi helyek, újabban hipermarketek és internetes értékesítési helyek	Hagyományosan szaküzletek, márkakereskedelmi és aktuálisan terjedőben lévő internetes értékesítési helyek, hipermarketek, termékcsoporttól függően	Hagyományosan szak-üzletek, márkakereskedelmi üzletek, szervizek. Az internetes árusítás itthon egyre inkább jellemző
Terméktanúsítási jel, mint minőségi információ	Tudatos vásárlók számára, de általában korlátozott mértékben	Tudatos vásárlók számára	Tudatos vásárlók számára, tanácsadókra is támaszkodva

Forrás: Saját összeállítás kutatási eredmények alapján

cég értékesítési személyzete mellett az épületgépész tervezők, a kivitelezők, a kereskedők, a szervizszakemberek, illetve mindezek cégei.

A Bosch/Buderus termékínálatában a fűtéstechnikai termékcsoport forgalmazási körében az ipari és lakossági célcsoportokat kiszolgáló készülékek egyaránt jelen vannak. Az ipari készülékek magasabb teljesítménye mellett a versenyképességet kiemelő specifikációs/ pozicionálási jellemzők körében több olyan terméktulajdonság szerepel (pl. méret, csendes működés, könnyű elhelyezhetőség, esztétikai szempontok), amelyek rendszerint a fogyasztói minőségérzékelésben is fontos elvárások, miközben a háztartási készülékek esetében relative nagyobb

hangsúly kerül a használati-funkcionális tulajdonságokra és az ezzel összefüggő márkajellemzőkre.

A marketingsajátosságok terén megkülönböztetést célzó előzetes alapvetéseket az 1. táblázatban foglaltuk össze, a marketing koncepcionális megközelítései alapján, saját felfogás szerint, megismételve, hogy konkrét szakirodalmi forrásokra a műszaki termékek esetében nem hivatkozhatunk. A tartós fogyasztási termékek általános jellemzőit a nem tartós kategóriába tartozókhoz képest igyekeztünk felvázolni, majd a tartós termékek keretében a műszaki termékek általános és a fűtéstechnikai termékek specifikus jellemzőit határoztuk meg.

Előzetes koncepció gyanánt, az elemzési szempontok alapján *tartós ház-*

2. táblázat: A minőség definíciói

Műszaki felfogás	„A minőség a gondosan megalkotott, szabványoknak vagy előírásoknak való megfelelés, tehát ha ilyenek valamilyen ok miatt nincsenek, úgy minőségről nem beszélhetünk.”	Sallay, idézi Kondor 1997.
Minőségmenedzsment felfogás	„A termék és szolgáltatás minőség mindazon értékesítési, tervezési, gyártási és karbantartási jellemzők teljes összetettsége, amely által a termék és szolgáltatás a használat során kielégíti a vevő elvárásait.”	Feigenbaum 1961.
	„A minőség megfelelés a felhasználó igényeinek.”	Juran 1951.
	„A minőség egy alapvető üzleti stratégia, hogy az öt követve készített termékek és szolgáltatások teljeséggel kielégítsék mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfelelnek a kimondott és kimondatlan elvárásaiknak.”	Kövesi - Topár 2006.
Marketing felfogás	„A minőség a termékek vagy szolgáltatások mindazon jellemzőit magában foglalja, amelyek befolyásolják azok kifejezett vagy eleve beleértendő szükségletkielégítő képességét.”	Amerikai Marketing Szövetség által elfogadott definíció, idézi Kotler – Keller 2012.
	A minőség eszköz a vevői elégedettség eléréséhez, amelyhez elengedhetetlen a vevők által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség megegyezése.	Grönroos 1984.
	Garvin szerint a minőség nyolc tényező mentén jellemezhető: Teljesítményszint, Tartósság, Specifikációnak megfelelés, Különleges termékjellemzők, Márka-hírnév, Megbízhatóság, Szolgáltatások/javíthatóság, Stílus/design	Garvin 1988.

Forrás: Saját összeállítás hivatkozott források alapján

tartási műszaki termékeknek tekintjük azokat a fogyasztási termékeket, amelyek a háztartások használatában mintegy gép (berendezés) gyanánt működnek, s vásárlásuk beruházási döntésnek tekinthető. Ezek körében a fűtéstechikai termékek rendszerbe beépítendő, a hatósági engedélyeztetés és ellenőrzés kötelezettsége alá tartozó, szervizigényes technológia-intenzív termékek. A gép fogalom ugyan tradicionálisan ipari, termelői használatot feltételez, de a vizsgált termékcsoport e sajátossága is megengedi, hogy párhuzamot vonjunk a háztartási műszaki termékek fogyasztói, és az ipari termékek szervezeti vásárlása tekintetében.

A termékminőség felfogása és tényezői – az empirikus kutatás elméleti alátámasztása

A minőség tényezőinek a vásárlási döntés során való értékeléshez további elméleti alapként hivatkozunk áttekinthető jelleggel a minőség leggyakoribb értelmezéseire, felfogásaira. A 2. táblázatban a minőség definícióit az egyes diszciplínák megfogalmazásaira támaszkodva foglaljuk össze, szelektív jelleggel.

A minőség műszaki megfogalmazása a termék egyes paramétereire, szabványos megfelelésére, míg a menedzsment felfogás a vevők igényeire, illetve azok kielégítésére is fókuszál. A marketing szemléletű megközelítés a menedzsment felfogás alapján hangsúlyt helyez a fogyasztó által észlelt minőségre, aminek a marketingfelfogásban

központi szerepe van. A Garvin-modellre a szakirodalom a fogyasztói piacra (termékekre és szolgáltatásokra) nézve hivatkozási alapként tekint, ugyanakkor az ipari termékekre való alkalmazására is van példa (Hart 1989, lásd 3. táblázat).

A minőségtanúsítási jel, mint a megbízhatóságot tanúsító marketingeszköz

A minőséget és megfelelőséget tanúsító szervezetek (Magyarországon: pl. SGS, TÜV Rheiland, Bureau Veritas, ÉMI-TÜV Súd – a KERMI jogutódja) által kiadott tanúsítási jelek azt mutatják, hogy a gyártó és az általa gyártott termékek megfelelnek a vonatkozó biztonsági előírásoknak és minőségügyi szabványoknak. Mint ilyenek, értékes marketing eszközök is. Amikor a vevő látja egy független tanúsító szervezet jelét egy terméken, biztos lehet abban, hogy megbízható terméket vásárol, amit egy akkreditált harmadik fél részletes biztonsági előírások szerint megvizsgált és a gyártás minőségének állandóságát rendszeres felügyeleti audittal támasztja alá. A minőségtanúsítás és annak tanúsítási jelben való megjelenése a szervezeti vásárlásban (főleg itthon) jelentősebb szerepet tölt be és a szervezeti/ipari vásárlásban az eladó/beszállító minőségirányítási rendszere tanúsításának van alapvető jelentősége. A tanúsítási jelnek a fogyasztói vásárlási döntésben játszott szerepe a fejlettebb országokban nagyobb.

A hazai terepen működő (többnyire nemzetközi) tanúsító szervezetek stratégiájában fellelhető a fogyasztói magatartás

3. táblázat: Ipari termékek vásárlói minőségértékelésének tényezői a Garvin modell alapján

A Garvin-féle 8 minőségi tényező	Ipari termékek minőségértékelésének tényezői (Hart)
Teljesítményszint	Megfelelő működés, Megbízhatóság, Ár, Szállítási feltételek, Különleges műszaki jellemzők,
Tartósság	Eladást követő szolgáltatások minősége,
Specifikáció	Tartósság, Könnyű használat, Biztonságos használat. Könnyű karbantartás. Alkatrész- látás és beszerzésének költsége. Használat, alkalmazás rugalmasság., Reklám és vásárlás- ösztönzés előnyei. Használat kényelmi jellemzői. Design
Különleges termékjellemzők (extrák / features)	
Márka, hírnév	
Megbízhatóság	
Szolgáltatások	
Stílus/design	

Forrás: Garvin (1988) és Hart (1989) alapján

befolyásolása a minősítő jel fontosságának növekedése érdekében, és az ehhez alkalmas marketingeszközök kialakítása (pl. a tanúsítási jel szerepének propagálása, a fogyasztói érdekvédelmi szervezetek közreműködésének megnyerése). Egy németországi kutatás eredménye szerint a fogyasztók mintegy 70%-ban tekintik fontosnak a tanúsítási jeleket (Buitkamp 2008). Feltételezhető, hogy a fogyasztói piacon a szakértők véleménye és támogatásának megnyerése itthon is jelentős ráhatással lehet a termékminőséggel kapcsolatos értékelésre és a jobb fogyasztói elégedettség elérésére. Ezzel kapcsolatos vizsgálatunk részben újszerűnek tekinthető, mivel ez idáig jobbra csak a környezetvédelmi (Péterné Baranyai 2011, Deák 2003) vagy az élelmiszeripari (Józsa és tsai 2007, Dörnyei 2010) tanúsító jelek szerepéről számoltak be kutatások. Ezekhez képest újabban a tanúsítási jeleket és szerepét tágabb megközelítésben tárgyalja Totth (2012). Megjegyzendő, hogy a tanúsítási jel feltüntetésének fejlesztési/innovációs jellegű vonzattal is kell rendelkeznie, és szükséges e tekintetben a gyártókat megnyerni, hogy a gyártási folyamatmodellbe beiktassák a jel feltüntetését a terméken, vagy csomagolásán.

FÜTÉSTECHNIKAI MÁRKÁK MINŐSÉGÉNEK FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSE – SZAKÉRTŐI MEGKÉRDEZÉS TAPASZTALATAI

Kutatási koncepció és módszer

Empirikus kutatásunk célja, hogy feltárjuk az egyes minőségi ismérvek fontosságát a fogyasztói döntésekben a fűtéstechnikai termékek piacán, továbbá ennek keretében vizsgáljuk a termékminőség érzékelésével kapcsolatban a tanúsítási jelnek, mint marketingeszköznek, a vásárlói döntést befolyásoló szerepét. Azt a tényezőcsoportot tekintettük kiindulási pontnak, amelyet Hart (1989) tárt fel a Garvin féle minőségi tényezők alapján az ipari termékek vásárlási döntésére vonatkozóan, mivel azzal a pre-koncepcióval éltünk, hogy a tartós lakossági

műszaki termékek vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékekével. Ugyanakkor, a fogyasztási termékek hazai vásárlási döntésére jellemző ismérveket és a feltáró kutatások tapasztalatait is figyelembe vettük.

Első feltáró kutatásunk keretében iparági szakértőkkel, értékesítési szakemberekkel folytattunk interjúkat, akik mérvadó ismeretekkel rendelkeznek egyrészt a fűtéstechnikai piac szereplőiről (kereskedők, szerviz szakemberek) és a lakosság műszaki termékek vásárlásával kapcsolatos attitűdjeiről, másrészt pedig a fűtéstechnikai termékek, mint magas műszaki intenzitású fogyasztási termékek specifikációival kapcsolatban. Az interjúk megerősítették a további szakértői megkérdezés célszerűségét és fontosságát. Második, kérdőíves feltáró kutatásunk során a Hungarotherm (2011) kiállításon 145 db kérdőív került spontán, önkéntes módon kitöltésre a kiállítás látogatói körében, amely esetben a válaszadók megoszlása 52% végfelhasználó, 18% kivitelező, 14% tervező, 8% szervizszakember, 8% kereskedő. A válaszok szerint a Bosch csoport márkái (Bosch, Buderus, Junkers) márkaismertség szempontjából lefedik a piac közel 50%-át, aminek nincs ugyan reprezentatív értéke, de a szekunder információkkal nincs ellentétben. A megkérdezés a minőségi tényezők és fontosságuk érzékelésére is irányult. Következő szakértői megkérdezésünk a három márká vizsgálatára irányult. A szekunder információk és a feltáró kutatások segítségünkre voltak abban, hogy a szerviz szakemberek körében tervezett kutatás hipotéziseit megfogalmazzuk, miszerint:

H 1. A vásárlási döntés meghozatala során a fogyasztó számára a legfontosabb ismerv az ár-minőség viszony.

H 2. A vizsgált, három vezető márká esetében az első számú minőségi tényező a Buderus márkánál a megbízhatóság, a Bosch márkánál a szervizszolgáltatás, a Junkers márkánál az ár-minőség viszony.

Ezt a hipotézist a Bosch csoport értékesítési szakembereivel folytatott interjú, és az egyes márkák pozicionálási tényezői alapján fogalmaztuk meg.

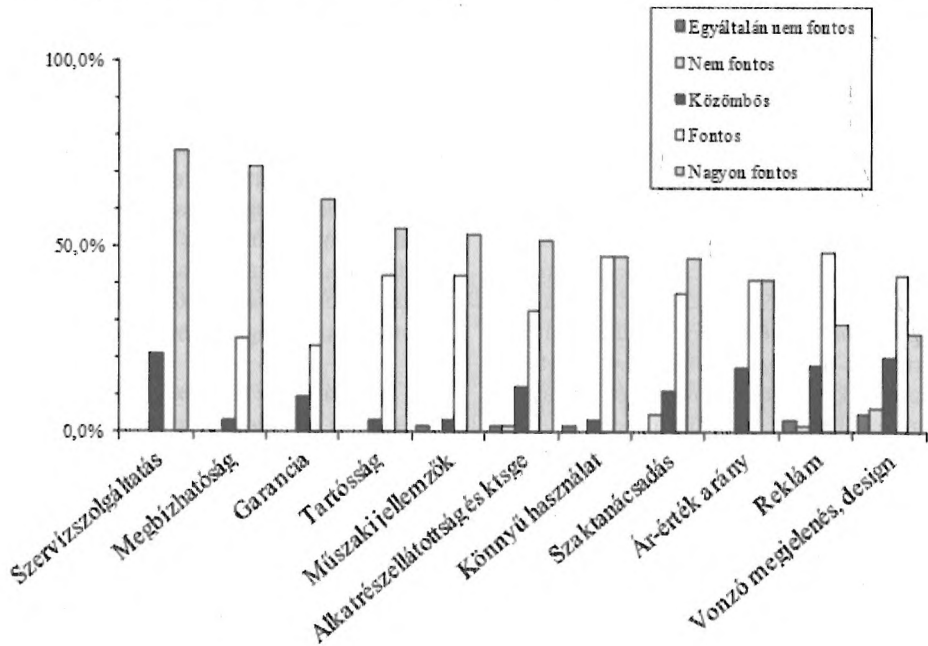
H 3. Egy független tanúsító intézet tanúsítási jele jelentősen befolyásolja a fogyasztót, vagy annak „képviselőjét” illetve tanácsadóját a vásárlási döntés meghozatalában.

A szerviz szakembereket önkitöltős kérdőív alapján kérdeztük meg a Bosch csoport szervizszakembereinek (első) szakmai találkozásán (2011 májusában). Kotler-Keller már hivatkozott megállapítása mellett (t.i. a marketingszakemberek számára azok az információs források fontosak, amelyekhez a fogyasztó folyamodik) egy további megállapítására is hivatkozhatunk, miszerint a különböző források hatása termék kategóriánként változik (Kotler-Keller 2006, 267). A szervizszakemberek véleményét relevánsnak tekinthetjük, mivel közvetlen kapcsolatban vannak a végfelhasználókkal, a felhasználói oldalt jól ismerik, minden-

napi személyes kapcsolatba kerülnek a végfelhasználók termékekkel/ márkákkal kapcsolatos problémáival. A fogyasztói vásárlási döntésre is befolyást gyakorolnak szakértőként, amikor a meghibásodott vagy elavult készülékek lecserélése kerül szóba. Ismerik a teljes piacot, a különböző márkákat és azok minőségét, teljesítményét, a konkurens termékekkel is közvetlen kapcsolatban állnak.

A kérdőív hét zárt kérdést (5 fokoztú Likert skála) tartalmazott, a szakértők anonim módon, cég- illetve saját név feltüntetése nélkül töltötték ki. A jelenlévő 145 főből, a válaszadási arány 44% volt. A kutatás a következő kérdéseket vizsgálta. Egyrészt, hogy a fűtéstехnikai eszközök vásárlási döntésének meghozatala során a termékre jellemző minőségi tényezők a fogyasztóknál milyen fontosságúak a döntésben. Másrészt, hogy a Bosch csoport vizsgált három márkája esetében milyen fontossági sorrendet mutat az egyes minőségi tényezők szerepe. Harmadsorban pedig azt, hogy a minőség tanúsítása milyen

1. ábra: Minőségi tényezők fontossága a fűtéstехnikai termékek minőségértékelésében



szerepet játszik a vásárlási döntésekben a három márkánál, és a független tanúsító intézet tanúsítási jele miként befolyásolja a fogyasztót a vásárlási döntésben.

A kutatás eredményei és értékelése

Az 1. ábra azt mutatja, hogy a szakértő szervizpartnerek szerint a fogyasztók egy fűtéstechnikai termék esetében a minőségi tényezők körében a termékhez kapcsolódó szervizszolgáltatást, a termék megbízhatóságát, és a termék garanciális idejét tekintik a legfontosabb tényezőnek.

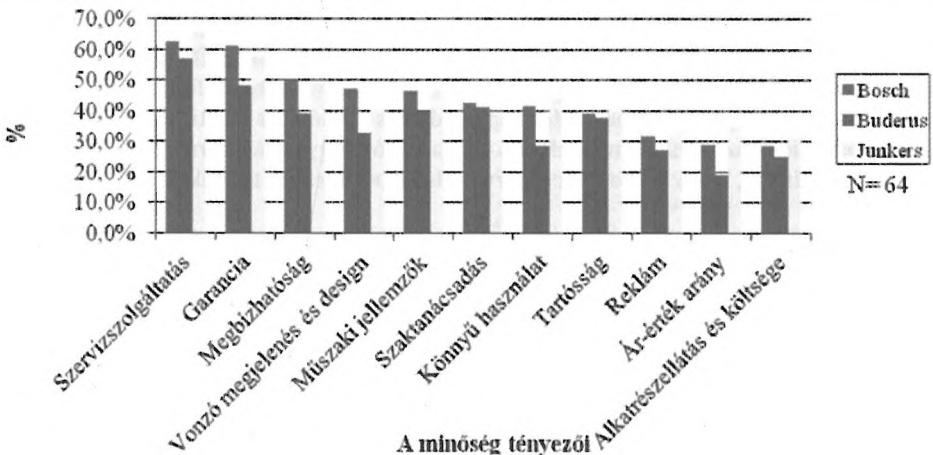
A hipotézisünk, amely a magyar piac sajátosságából eredő érzékenységet és a gyakori ár-minőség összehasonlítását vette alapul, nem igazolódott be. A válaszadók mindössze a 9. legfontosabb tényezőnek értékelték ezt, a vizsgált a 11 kategória közül. Marketing, és szűkebben értékesítési szempontból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a Bosch csoport termékeinek vásárlói köre nem kifejezetten az ár alapján választ, sokkal inkább tartja fontosnak, hogy a termék gyártója/forgalmazója megfelelő szervizszolgáltatást biztosítson, megbízható legyen, kedvező garanciális időtartamot biztosítson. Továbbá azt is megfogalmazhatjuk, hogy a fogyasztók az egyes márkákhoz minőséget asszociálnak, így elfogadják a minőséghez rendelt

árszintet is, és jó minőségű termékek tekintik a Bosch csoport termékeit. Ez a következtetés valójában összhangban van a hivatkozott elméleti nemzetközi szakirodalommal (Brucks 1985, Brucks et al. 2000, Moorhouse 1991, Punj-Brookes 2001), amit az empirikus kutatási koncepciónk mellőzött, amikor alapvetően az előzetes primer kutatási eredményekre támaszkodott. Nem hagyhatjuk megjegyzés nélkül a szubjektív korlátokat sem, így a szerviz szakemberek feltételezhető szakmai elfogultságát, ezért arra is fontos utalni, hogy az eredmények csak ebben a megkérdézetti körben és ebben a kontextusban értelmezhetőek.

A 2. ábra a második hipotézisünkkel kapcsolatban a hazai piacon a vásárlói márkapreferenciát tükröző 3 vezető márka (Bosch, Buderus, Junkers) minőségértékelésének főbb tényezőit és fontosságukat mutatja be.

A Bosch márka esetében a felmérés szerint a szervizszolgáltatás az a szempont, amely terén a márka a legjobban teljesít a piacon – így teljesült a márkával kapcsolatos részhipotézis. A Buderus márkánál is a szervizszolgáltatás minőségét emelték ki a válaszadók. Ezt akár alátámasztja az tény, hogy a Bosch és a Buderus szervizszolgálati tevékenységét 2011 januárja óta közös evőszolgálat látja el, melynek minőségével

2. ábra: Minőségi tényezők értékelése a Bosch, a Buderus és a Junkers márkánál



a fogyasztók a felmérések alapján elégedettek. A hipotézisünk, mely szerint a Buderus márka a megbízhatóság tekintetében teljesít legjobban a piacon, nem igazolódott be. A kiértékelés alapján a Buderus márka tendenciában hasonló módon teljesít a Bosch márkával összehasonlítva, azonban mindegyik általunk kiemelt kategória tekintetében a Bosch márka arányaiban nagyobb értéket kapott. Miután a Bosch közel másfél éve értékesít kazánokat, a bizalom oka az erős, tradicionális márkanévben kereshető.

A Junkers márka szerepe a fogyasztói piacon figyelemre méltó, hisz az egyik legrégebben és legnagyobb volumenben értékesített fűtésteknikai berendezés volt a magyar piacon. Közel másfél éve már nem vásárolhatók meg a piacon új készülékként, helyette a Bosch-csoport Bosch néven értékesít készülékeket. A termék még számos háztartásban megtalálható, és jól ismert és kedvelt márkaként élénken él még a fogyasztók fejében, továbbá szerviz oldalról és alkatrész ellátottság szempontjából létező márkáról beszélhetünk. Hipotézisünk a márkával kapcsolatban az volt, hogy a Junkers a legjobb ár-érték arányt képviselő márka a piacon, viszont ez esetben is a szervizszolgáltatást nevezték meg a megkérdezettek a legerősebb érvek. Ebben szerepet játszhat az említett közös Bosch-Buderus gyári vevőszolgálat, amely a Junkers márka szervizelését is ellátja. Ha a szervizszolgáltatástól, mint a legfontosabbra értékelt tényezőtől eltekintünk, a garanciális feltételek következnek a sorban, aminek végső soron az ár és a minőség megítélésében is szerepe lehet. Még ha feltételezzük is a szervizszakemberek elfoglaltságát, állítható, hogy a Bosch csoport

márkájának pozícionálásában a szervizszolgáltatásnak és a garanciának jelentős a szerepe.

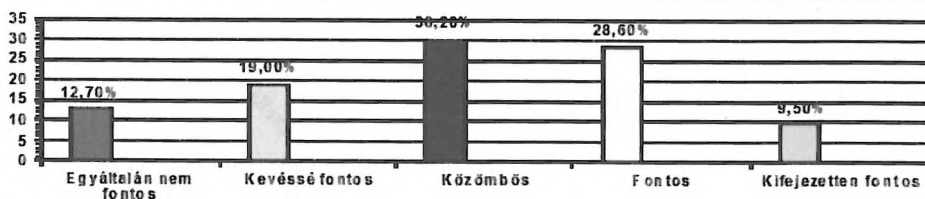
A harmadik témakör alkalmával arra kerestük a választ, hogy a fogyasztót miként befolyásolja döntésében, hogy az adott termék rendelkezik-e valamely független tanúsító szervezet által kibocsátott tanúsítvánnyal, tanúsítási jellel, amely vagy a terméken, vagy annak csomagolásán van feltüntetve. A szakértői megkérdezés során kapott válaszok megoszlását mutatja a 3. ábra, amely szerint hipotézisünk túl merész volt, és nem is teljesült.

A tanúsítási jel fontossága a magyar fogyasztók körében még kevésbé elterjedt. A szervizszakemberek szerint a vevőknek csupán 38,1%-a tekinti fontosnak, vagy kifejezetten fontosnak a tanúsítási jelet, a többiek mintegy fele-fele arányban közömbösek, illetve kevésbé vagy egyáltalán nem fontosnak tekintik azt. A fejlettebb országi tapasztalatok alapján csak remélhető, hogy idővel a tanúsítási jel fontossága is nagyobb szerepet kaphat és beépülhet a tudatos vásárlási szokások közé. Vagyis az eredmény felhasználható gyártók és a tanúsító szervezetek együttműködéséhez a fogyasztók meggyőzésére.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Dolgozatunkban a műszaki termékek, mint a tartós fogyasztási termékek egy csoportja kapcsán a marketing termékklasszifikációjával összefüggő problémákat vetettünk fel, ami a fogyasztói vásárlási döntés kérdését is érinti. Kísérletet tettünk a tartós fogyasztási termékek kategóriáján belül a műszaki termékek sajátosságainak

3. ábra: A független szervezetek tanúsítási jelének szerepe a vásárlási döntésben



specifikálására és utaltunk arra, hogy ezek vásárlási döntése sokban hasonlóságot mutat az ipari termékek vásárlási döntésével. Empirikus kutatásunkban a vásárlási döntés – a minőségi tényezők és fontosságuk - elemzése során a Garvin-féle minőségtényezőket vettük alapul. A Bosch csoport hazai piacon forgalmazott fűtés-technikai márkái (Bosch, Buderus, Junkers) kapcsán a fogyasztói minőségértékelés tényezőit előbb feltáró kutatásokkal, majd ezek alapján megfogalmazott hipotézisek alapján szakértői megkérdezéssel (szerviz szakemberek) vizsgáltunk. A hipotézisek nem igazolódtak be. Ennek alapján megállapítható, hogy a szerviz szakemberek tapasztalatai közelebb állnak azokhoz a nemzetközi szakirodalmi kutatási eredményekhez, melyek szerint a vevők alapvetően a márkához kapcsolt összetett minőségérzékelés alapján döntenek a Bosch csoport egyes márkáinak vásárlásáról, mintsem az ár-minőség viszony alapján.

Továbbá kiemelhető, a marketingben mind elméleti, mint gyakorlati vonatkozásban a fogyasztási termékkategóriák és ezek tipikus termékcsoportjainak (így a tartós műszaki termékeknek és fűtéstechnikai alcsoportjának) meghatározása és vizsgálata fontos, progresszív szempont a vásárlási döntés és a vonatkozó fogyasztói magatartásnak az alaposabb, differenciáltabb megismerésében, illetve az adott termékek gyártói és forgalmazói felhasználásban. A vizsgált kérdések kutatásának elmélyítése mellett további kutatási témaként fogalmazzuk meg a műszaki szolgáltatások hasonló megközelítését.

HIVATKOZÁSOK

- Biró-Szigeti Sz. (2011) „_Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemzői és sikertényezői az energiamegtakarítás piacán: Felmérés a hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről”, *Marketing & Menedzsment*, 45 (3) 4-14.
- Brucks, M. (1985) „The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 12 (1) 1-16.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G. (2000) „Price and Brandname as Indicators of Quality for Consumer Durables”, *Journal of the Academy of Marketing Science Summer*, 28 (3) 359-374.
- Buitkamp, H. (2008) „Efficiency of certification marks” *European Product Service Training – TÜV SÜD, Budapest*
- Deák B. (2003) „A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe”, *Vezetéstudomány*, 2003/3, 33-42.
- Dörnyei K. (2010) „Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról - a jelölések, címkék és label használatának elemzése”, *Marketing & menedzsment*, XLIV 4, 26-34.
- Feigenbaum, A.V. (1961), *Total Quality Control*, New York: McGraw-Hill
- Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press
- Grönroos, C. (1984) „A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44
- Hart, S.J. (1989) „Product Deletion and the Effects of Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss: 10, pp.6 - 17
- Józsa L., Hofer M., Varsányi J. (2007) „Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában” *Marketing & menedzsment*, XLI 6, 24-33
- Juran, J. M. (1951) *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill
- Kondor I. (1997) *Mi micsoda a minőségügyben? Korszerű minőségügyi fogalmak és betűszavak*. Budapest: GTE Ipari Minőségi Klub
- Kövesi J., Topár J. (2006) (szerk) *A minőségmenedzsment alapjai*. Budapest: Typotex
- Kotler, P. (1991) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Kotler, P. (1998) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Moorhouse, H.F (1991) *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*, New York: Manchester University Press
- Péterné Baranyi R. (2011) „A környezetbarát termékvédjegyzés „3 win” kapcsolatrendszeré,

a hazai rendszer gazdasági elemzése mélyinterjúk kutatás alapján” *Marketing & menedzsment*, XLV 4, 68-77

Punj, G., Brookes, R. (2001) „Decision Constraints and Considerations-set formation in Consumer Durables” *Psychology and Marketing*, 18 (8) 843-863.

Reketye, G. (2011) „A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés” *Marketing & Menedzsment*, XLV. 1. sz. 65-73. old

Totth G. (2012) „A védjegyek dzsungelében” *A marketing új tendenciái, A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa* 44-55. old

Töröcsik M., Jakopanecz E. (2010) „A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék-kategória” *Marketing & Menedzsment*, XLIV. 2. sz. 4-12. old

Veres Z. (2004) „Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában” In Czagány L.-Garái L. (szerk) (2004) „*A szociális identitás, az információ és a piac*” Szeged: SZTE GTK Közleményei, JATE Press, 282-296.

*Dr. habil. Vágási Mária CSc.,
egyetemi docens
vagasim@eik.bme.hu*

*Munkácsi Noémi PhD hallgató
noemi.munkacsi@gmail.com*

*Gröger Nóra PhD hallgató
groger.nora@gmail.com*

*Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás- és Szerveztudományi
Doktori Iskola*

Contributions to product classification in marketing – a case of technology intensive consumer products

The paper reports and comments research findings related to the consumer evaluation of quality factors in the buying decision based upon the case of Bosch group's thermo-technologic brands distributed on the Hungarian market. The theoretical approach underlines the need of a more punctual analysis of technology intensive consumer durables in the framework of product classification. From the above aspects authors highlight similarities with the evaluation of industrial products as well as the role of product quality certification signs according to the opinion of RMO services experts.

Mária Vágási – Noémi Munkácsi – Nóra Gröger