

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

XXXVII. évfolyam

Ára: 1990 Ft

Marketing & MENEDZSMENT



**Szolgáltatásminőség
elméletben és gyakorlatban**

**A szolgáltatás-vezetés
értékalapú modellje
a „köz-menedzsmentben”**

**Fogyasztói elégedettség
az elmélet és a gyakorlat
szempontjából**

**A Közgáz márka történelmi
perspektívában**

„Igen! Rádió!”

Vállalkozás és informatika

Szolgáltatás Menedzsment

2003

5

SAWYER MILLER GROUP



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Marketing

MENEDZSMENT

XXXVII. évfolyam, 2003/5.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Munkatársak:

R. Nagy András (rnagy@reklamvilag.hu),
Soha Krisztián (soha@reklamvilag.hu)
Nagy Gábor (probako@probako.hu)

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos
Piackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:
Próbakő Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343
E-mail: gosztonyics@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: DuoMONT Bt.
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötetés: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49
Engedély: B/SZI/301/1989

MARKETING
CENTRUM

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

SZOLGÁLTATÁS MENEDZSMENT

Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban – Papp Katalin – Rózsa Andrea	4
A szolgáltatás-vezetés értékalapú modellje a „köz-menedzsmentben” – Heidrich Balázs – Somogyi Aliz	14
Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából – Szántó Szilvia	26
A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémája szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre – Hetesi Erzsébet	42

M&M-MIX

A Közgáz márka történelmi perspektívában – Berács József	51
Igen! Rádió! – Perjés Tamás	58
Vállalkozás és informatika – Pálkás Jenő	69

KÖNYVISMERTETÉS

KONFERENCIA-FIGYELŐ

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁ CS JÓ ZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Magyar Marketing Szövetség elnöke • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁ NYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • **LEHOTA JÓ ZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉ LA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁ NYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓ ZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

SERVICE MANAGEMENT

Theory and Practice of Service
– Katalin Papp – Andrea Rózsa _____ 4

Value Based Model
of Service Leading in "Public Management"
– Balázs Heidrich – Aliz Somogyi _____ 14

Theoretical and Practical Questions
of Customer Satisfaction
– Szilvia Szántó _____ 26

Problems of Quality,
Satisfaction and Loyalty Measurement,
and Their Effects on Profitability
– Erzsébet Hetesi _____ 42

M&M-MIX

The "Közgáz" Brand in Historical Perspective
– József Berács _____ 51

Yes! Radio!
– Tamás Perjés _____ 58

Enterprise and Informatics
– Jenő Pálinskás _____ 69

BOOK REVIEWS _____ 75

CONFERENCES _____ 79

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai
marketinges szakma
tudáscentrumát,
csatlakozzon Ön is
szerzőink köréhez!*

A Marketing MENEDZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásukat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltáruharassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő**

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Telefon: 06 (20) 938-0673; Fax: 331-6343

e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A szolgáltatás mindenek felett



A szolgáltatások jelentősége napjainkban egyre növekszik. A szolgáltató ágazatok fejlődése és bővülése azzal járt, hogy a „szolgáltatástermelés” mértéke növekedett, ugyanakkor a termelővállalatok is egyre több szolgáltatáskomponenst építettek be tevékenységükbe. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúly helyeződött a szolgáltatások minőségére. A szolgáltatóvállalatokat a fogyasztó egyre inkább a minőség alapján különbözteti meg egymástól, ezért ma már tendencia a szolgáltatóvállalatok minőségi teljesítésre való törekvése – állítja Papp Katalin és Rózsa Andrea tanulmányában.

A szolgáltatások a mindennapjainkban is olyannyira nagy jelentőségre tettek szert, hogy szinte már a termékek értékesítése is elképzelhetetlen bizonyos kiegészítő szolgáltatások csatolása nélkül. Jól működő ügyfélszolgálatok, call centerek, internetes áruforgalom kiépítése ma már tulajdonképpen szükségszerűségnek számít. A nagyobb márkák, cégek ezen a ponton nem is állnak meg, termékkínálatuk mellett szolgáltatásaik spektrumát is folyamatosan bővítik. Csupán két példát említve, gondoljunk a Sony-ra és a Lego-ra, amelyek szórakoztatóközpontokat, élményparkokat létesítenek szerte a világon. De a szórakoztató szolgáltatások irányába indult a Nike is tévéműsoraival, számítógépes játékaival, sportbajnokságaival, vagy a Vans cipőmárka a kultikus éves koncertsorozataival.

Termékek esetében a „minőség a legjobb reklám” megállapítás ma már önmagában nem igaz. A márkák jelentősége, sikere, ereje egyre inkább a köréjük épített „cirkusztól” függ. Az előző, 2003/3-as lapszámunkban megjelent: „A marketing-élmény” című cikkünk már egyenesen a gyártó- és szolgáltatóipar lassan bekövetkező összeolvadását jósolja, amikor fizikai tulajdonságaiktól függetlenül már csupán egyetlen TERMÉK fog létezni: maga az ÉLMÉNY. Nem számít, hogy azt egy cipőtől, egy utazástól, egy élelmiszer-áruháztól vagy bármi mástól kapjuk, minőségi ítéletünket a pénzünkért kapott komplex szolgáltatáscsoomag alapján hozzuk majd meg.

A Marketing & Menedzsment jelen számának első részében a szolgáltatások bonyolult és állandóan változó világába nyújt egy részletesebb bepillantást. Emellett előkerülnek a minőség, az elégedettség és a lojalitás mérhetőségének kérdései és módszerei is. Berács József pedig a Közgazdasági Egyetem szemszögén keresztül az oktatási intézmények, mint bizonyos szempontból szolgáltató egységek márkaépítési rejtelseibe avatja be az érdeklődőket.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban

A szolgáltatások jelentősége napjainkban egyre növekszik. A szolgáltató ágazatok fejlődése és bővülése azzal járt, hogy a „szolgáltatástermelés” mértéke növekedett, ugyanakkor a termelővállalatok is egyre több szolgáltatáskomponenst építettek be tevékenységükbe. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúly helyeződött a szolgáltatások minőségére. A szolgáltatóvállalatokat a fogyasztó egyre inkább a minőség alapján különbözteti meg egymástól, ezért ma már tendencia a szolgáltató vállalatok minőségi teljesítésre való törekvése. Ehhez igen jó alapot ad a Total Quality Management (TQM), azaz a teljes körű minőségmenedzsment. Ebben a cikkben a szakirodalom által legsikeresebbnek tartott, a minőség mérésén alapuló SERVPERF modell gyakorlati alkalmazását is bemutatjuk, két debreceni cukrászdára vonatkozóan.

A TOTAL QUALITY MANAGEMENT SZEREPE

A TQM alkalmazása a vállalat minőségközpontú irányítását teszi lehetővé. „A TQM alkalmazása során nem egyszerűen a minőség biztosításáról van szó, a TQM az egész vállalat vezetésére kiterjedő menedzsment filozófia.” (Németh 2001, 23. o.) Az irodalom a TQM három alapelvét határozza meg:

1. A vevőközpontúság a TQM szemléletmódja szerint azt jelenti, hogy a vállalati tevékenység középpontjában minden esetben a fogyasztói igények kielégítésének törekvése áll, hisz a vállalat sikeres fennmaradásának feltétele, hogy képes a vásárlók elvárásainak megfelelni, képes a fogyasztók elégedettségét kivívni. Ahhoz, hogy a vállalat ki tudja elégíteni fogyasztóinak igényeit, helyesen kell azokat felmérnie. Szolgáltatások esetében ez jóval nehezebb, mint a jól körülírható, világosan definiálható termékek vonatkozásában. A szolgáltatások iránti elvárások ugyanis sokkal szubjektívebbek és nehezebben kifejezhetők. Feltérképezésüket három szinten végezhetjük. Tenner és De Toro (1996) szerint az első szint a reaktív módozat. Ez egyszerűen a kéretlenül beérkezett panaszok kezelését jelenti, ugyanakkor nem segít az igények megértésében, hiszen az adatok elfogult, csálódott vevőktől származnak, nincsenek összegző és elemző rendszerek a kezelésükre. A második szint az aktív módozat. Ebben az esetben a szolgáltató kommunikál fogyasztóival, de a kommunikáció célja nem elsődlegesen az elvárások megismerése, inkább a vevők kérdéseinek megválaszolása, forgalmi adatok elemzése. A harmadik szinten a szolgáltató továbblép, információk gyűjtésére alkalmas módszereket alakít ki az igények felmérése érdekében, kikéri a fogyasztók véleményét a szolgáltatásról. Ezen a szinten a szolgáltató az igények megismerése mellett a fogyasztók elkötelezettségét is megnyerheti, ha úgy érzik, hogy számít a véleményük, és a szolgáltató mindent megtesz, hogy elvárásaiknak megfeleljen.
2. A folyamatos javítás alapelve szerint a vállalat vezetői és alkalmazottai a folyamatok javításán keresztül mindent megtesznek a jobb teljesítmény érdekében. A termelő/szolgáltató folyamatok fokozatos javításával, igazításával a vállalat jobban meg tud felelni a gyorsan válto-

zó piaci környezet kihívásainak. A vállalatnak állandóan keresnie kell a javítási lehetőségeket, a folyamat nem ér véget egy felmerülő probléma megoldásával. Az alapelv a vállalat minden aspektusára kiterjed, legyen szó alapanyagokról, termelési módszerekről, munkaerő-kihasználtságról.

3. A harmadik alapelv az alkalmazottak felhatalmazása. A TQM bevezetések az alkalmazottak részéről bizonyos fokú ellenállásra számíthatunk, hiszen minden gyökeresen új dolog megjelenése a vállalatnál bizonytalanságot, kockázatot hordoz magában. Ugyanakkor az alkalmazottak folyamatokba való bevonásával elérhetjük ezen ellenállás csökkenését, hiszen sokkal inkább magukénak fogják tekinteni az új rendszert, mintha azt kívülről, tőlük függetlenül vezették volna be. Ráadásul, mivel az alkalmazottak jelentős mértékű tapasztalatokkal és tudással rendelkeznek a vállalat működését illetően, új ötleteket adhatnak a TQM megvalósításához (Vörös 1999).

A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI

A szolgáltatások természete különbözik a termékekétől, és minőségvizsgálati megközelítésben szükséges is az elkülönítés. (1. táblázat)

A szakirodalomban a szolgáltatások jellemzőit négy jellemző segítségével adják meg. A megfoghatatlanság arra utal, hogy a szolgáltatások nem láthatók, érzékelhetők mielőtt megvásároljuk őket. A vevők

bizonytalanságuk csökkentése végett a szolgáltatás minőségét bizonyító jeleket keresnek. A szolgáltató egyik feladata, hogy „a megfoghatatlant megfoghatóvá tegye” (Kotler 1998, 517. o.). Az elválaszthatatlanság azt jelenti, hogy a szolgáltatásokat a kínálattal egyidejűleg el is fogyasztják. Nem lehet előre bemutatni őket, nem lehet előzetes mintát küldeni belőlük, a hibásan teljesített szolgáltatást pedig nem lehet visszahívni, meg nem történné tenni. A szolgáltatások ingadozóak (heterogének) lehetnek attól függően, hogy ki, hol és mikor teljesíti őket. A szolgáltatás végrehajtása emberek kölcsönös együttműködését igényli. Mivel a fogyasztó maga is részese a szolgáltatási folyamatnak, a teljesítés nem, vagy alig szabványosítható (Fojtik–Farkas 2001). A vevő a szolgáltatást saját személyes tapasztalatai alapján értékeli, a tapasztalatok azonban ugyanazon szolgáltató esetében is különbözőek lehetnek, aminek egyik oka az ingadozás (emellett jelentős szerepe van a fogyasztó előzetes elvárásainak is). Az ingadozás csökkentése érdekében a szolgáltató vállalatok három lépést tehetnek: befektetések az emberi erőforrások kiválasztásába és képzésébe, a szolgáltatási folyamat standardizálása az egész szervezetben, a vevő elégedettségének figyelemmel kísérése. A szolgáltatások lényeges tulajdonsága a romlékonyság. A szolgáltatás élményét nem lehet előre létrehozni, tárolni, újra eladni, vagy harmadik félnek átjatszani. Ez a tulajdonság a szolgáltatóvállalatoknak komoly nehézségeket okoz.

A szolgáltatások speciális jellemzői általában nem teszik lehetővé a vállalatok számára, hogy a hagyományos TQM eszközöket változatlan formában használják. A szolgáltatóvállalatok esetében a már adott módszerek módosítására, esetleg újabb minőségjavító eszközök kifejlesztésére van szükség.

A SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGE

A szolgáltatások minőségére vonatkozóan többféle megközelítés létezik, ezek részletes összefoglalása megtalálható Tenner és De Toro (1996) könyvében. Ezek közül kiemeljük a RATER-modellt (Tenner és De Toro 1996, 69. o.), ez a leggyakrabban alkalmazott

1. táblázat

A termelő és a szolgáltató folyamatok összehasonlítása

Jellemző	Termelő	Szolgáltató
a produktum tulajdonságai	kézzelfogható	általában nem kézzelfogható
termelés és szállítás	külön-külön	integráltan
vevőkapcsolatok	középpontban az eladás és a marketing	megoszlik az alkalmazottak között
visszacsatolás	a folyamaton keresztül	vevőkön keresztül
szervezet fókuszában	a folyamat hatékonysága	vevő-kapcsolatok
a folyamat tulajdonjoga	világosan definiált	többszörös
a folyamat határai	definiáltak	nem világosak
a folyamat definíciója	dokumentált	nem világos
ellenőrző pontok	definiáltak	nincsenek
minőségmérés	objektív	szubjektív
javítást célzó akciók	megelőző jellegűek	regeneráló jellegűek

Forrás: Tenner–De Toro, 1996

modell a szolgáltatások minőségének meghatározására. Elemei:

- **Megbízhatóság (Reliability):** az a képesség, hogy az ígért szolgáltatást bizalmat gerjesztően és pontosan végezzük el.
- **Biztonság (Assurance):** az alkalmazottak udvariassága és szakképzettsége.
- **Fizikai tulajdonságok (Tangible):** a szolgáltató helyiség külső képe, a felszerelés, a személyzet megjelenése.
- **Empátia (Empathy):** az egyénre szabott odafigyelés, a törődés mértéke.
- **Segítőkészség (Responsiveness):** a vevők segítségére és a gyors szolgáltatás nyújtására való hajlandóság.

Egyre elterjedtebbé válik azonban az a nézet, mely szerint igaz, hogy a szolgáltatási folyamatok paraméterei ugyan pontosan leírhatók a minőségi dimenziók segítségével, ám az ügyfelek megítélése teljesen szubjektív, kizárólag saját tapasztalatukon alapul. Éppen ezért a minőség definiálásakor az elmélet szerint a fogyasztó érzékeléséből kell kiindulni, és azt a vevői elvárásokkal összevetni (Fojtik–Farkas 2001). Azaz: a minőséget az ügyfél elvárásai és tapasztalata közötti különbségként határozhatjuk meg. A fogyasztó elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a szolgáltatásról és a szolgáltatóról kialakult attitűdje. A szolgáltatási teljesítmény észlelésekor alakul ki az ügyfél tapasztalata, mely meghatározza a vásárlás utáni magatartását (Kovács 2000). A szolgáltatás minőségének értékelésénél számolni kell egy igen szubjektív tényezővel. Még ha maga a szolgáltatás megfelelő is, a fogyasztó mégis elégedetlen lehet. A fogyasztói elégedettségnek három szintje ismeretes (Papp, 2002):

- A vevő előzetes elvárásainak szubjektív összehasonlítása a kapott szolgáltatással.
- A szolgáltatási folyamat és a végeredmény minőségének értékelése.

2. táblázat

Különbségek a termékek és a szolgáltatások minősége között

	Termék minősége	Szolgáltatás minősége
Tulajdonságok	objektív, kézzelfogható, abszolút kategóriákkal mérhető	szubjektív, nem kézzelfogható, relatív kategóriákkal mérhető
Példák	méret, súly, anyag, szín	magatartás, udvariasság, hírnév, figyelmesség
Forrás: Tenner–De Toro, 1996		

- A szolgáltatás szokásos minősége és a problémák kezelési módjának érzékelése.

A fogyasztó elégedetlensége reklamációkhoz vezethet, melyekre a vállalatnak oda kell figyelnie, és amelyeket valamilyen módon kezelni szükséges. A szervezetnek azonban nem a reklamációk megszüntetésére, hanem a hibák kiküszöbölésére, a problémák megoldására kell törekednie. Empirikus kutatások igazolják (Evans and Dean 1999, Kelsey & Bond 2001), hogy

- a vállalatok általában az elégedetlen vevők kilencven százalékáról nem tudnak. Minden egyes panaszra kb. 25 elégedetlen vevő jut, a 25 személy negyed részének pedig komoly problémái voltak a szolgáltatással;
- a panaszt tevő vásárlók 50 százaléka újra vásárol a vállalattól, ha problémáját időben megoldják. Minél gyorsabban sikerül a hiányosságot pótolni, annál jobban nő a panaszt tevők között az újravásárlók aránya;
- az elégedetlen vásárlók általában 9–10 másik embernek mondják el problémájukat. Ugyanakkor, ha a problémát megoldja a vállalat, ez a szám 5-re módosul.

Hatszor annyi időbe kerül egy új vásárlót meggyőzni a szolgáltatás kipróbálásáról, mint megtartani egy jelenlegi fogyasztót.

A SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGÉNEK MÉRÉSI TECHNIKÁI

A szolgáltatások minősége javításának igen elterjedt módja a minőség mérésén alapuló megközelítés. Itt is jelentős különbségek mutatkoznak azonban a termelő és szolgáltató vállalatok között (2. táblázat).

A szolgáltató vállalatok esetében Evans és Dean (1999) szerint figyelembe kell vennünk, hogy:

- a minőségellenőrzés tárgya nem mindig egyértelmű. A vásárló tapasztalata kritikus, bár nehéz pontosan definiálni igényeit.
- a magatartás a minőség fontos tényezője. Az emberi interakció minősége meghatározó minden olyan tranzakció során, amelynek emberi szereplői vannak.
- az image nagyon fontos a fogyasztó elvárásainak alakításában.

A szolgáltatások minőségének mérésére számos eszközt dolgoztak ki. A módszerek közötti különbségek nagy része a minőség fogalmának különböző megközelítésére vezethető vissza. A legtöbb modell a szolgáltatás minőségének meghatározásakor a fogyasztó által érzékelt és az elvárásaiban megjelenő minőségek közötti különbséget veszi figyelembe. A következőkben a leggyakrabban alkalmazott módszereket mutatjuk be, melyek szintén ebből az állításból indulnak ki.

A legkorábbi, úgynevezett Északi modell az elvart és a tapasztalt szolgáltatás különbségét két faktorra, a technikai és a funkcionális minőségre vezeti vissza, (Brady and Cronin, 2001), és technikai minőségnek tekinti a szolgáltatás végeredményét. A funkcionális minőség a szolgáltatás teljesítésének minőségét jelenti.

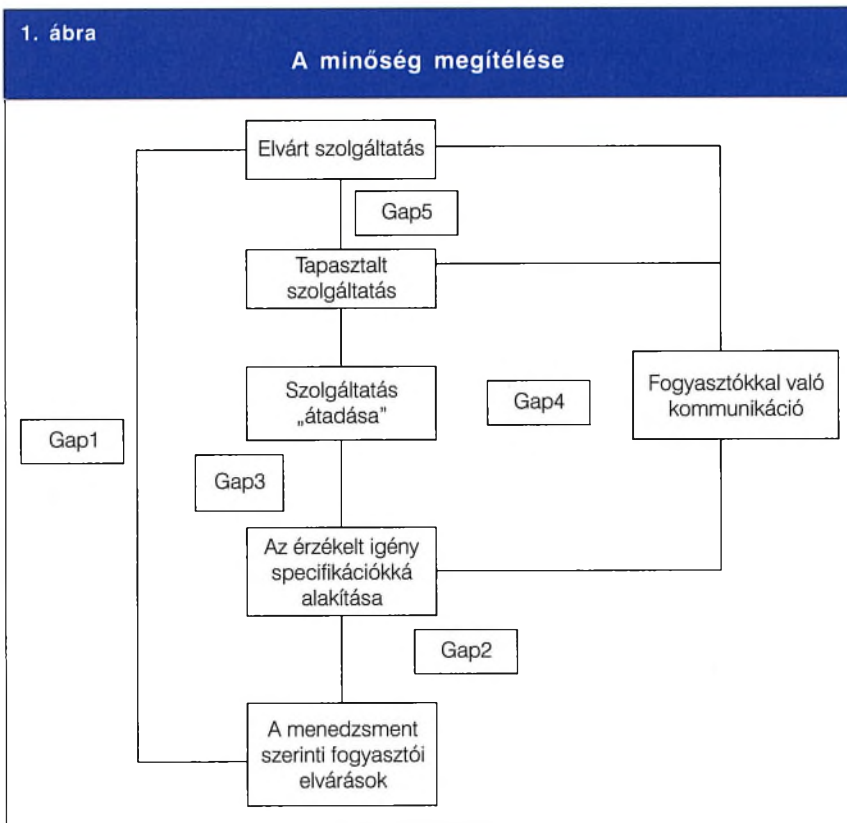
A következő, egyébként a leggyakrabban alkalmazott modell a SERVQUAL modell. Ez a modell is az elvart és a tapasztalt szolgáltatás különbözőségéből indul ki a minőség meghatározásánál. Megpróbálja a különbözőség okait feltárni, elemezni. Huszonkét darab, a minőség dimenzióinak állapotát meghatározni segítő kérdést tesz fel. Ezek közül 5-5 állítás vonatkozik a „megbízhatóságra” és „empátia-készségre”, míg 4-4 a „tárgyi elemeket”, a „segítőkészséget” és a „biztonságot” vizsgálja. A modell duplaskálát alkalmaz az elvart és a tapasztalt szolgáltatás felmérésére (észlelési skála vs. elvárási skála). Minden állítást kétféleképpen fogalmazzuk meg, az egyik az elvart, a másik a tapasztalt szolgáltatásra vonatkozik. A megkérdezettek a 7-pontos Likert-skála szerint értékelnek, azaz a „teljesen egyetértek az állítással”: 7-től az „elutasítom az állítást”: 1-ig pontoznak. Ennek alapján az észlelési és az elvárási skála különbsége állításonként +6 és -6 értékeket vehet fel. Az adott állításhoz kapcsolódó „elvart” értékből kivonják a „tapasztalt” értéket. Ha az eredmény pozitív (negatív állítás esetén negatív), akkor a fogyasztó elvárásai nem teljesültek, elégedetlenül fog távozni. Ha a különbség negatív (negatív állítás esetén po-

zitív), a szolgáltató vállalat túlteljesítette a vevő elvárásait.

A modell a különbséget négyfajta eltérésre vezeti vissza. A négy eltérés összege adja meg az elvart és tapasztalt szolgáltatás közti különbséget (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) (1. ábra).

Lewis (1993) egyebek mellett azt hozza fel a SERVQUAL bírálatára, hogy a kérdőív minden változót egyformán fontosnak ítél. Ez nem biztos, hogy helyes, hiszen a szolgáltatás minőségének változói nem minden fogyasztónak és nem minden szolgáltató környezetben egyformán fontosak. Az elvárási skála válaszai alapján meghatározhatjuk, hogy mely összetevő milyen fontossággal bír az egyes egyéneknél és az egyes típusú szolgáltatásoknál. E hiba kiküszöbölése érdekében módosították a SERVQUAL modellt, olyan formában, hogy a válaszadókat megkérjük, osszanak el 100 pontot a minőség öt dimenziója között, fontosságuk szerint.

A SERVQUAL modell a szolgáltatások öt dimenzióját veszi alapul. Ugyanakkor vitatható, hogy miért pont a RATER kritériumokat használja a modell, miért nem a technikai illetve funkcionális minőségeket veszi figyelembe, kiegészítve azokat esetleg a vállalat imidzsével. Nem vesz figyelembe olyan fontos



szolgáltatásminőségi dimenziókat, mint amilyen a szórakozás (Chase, Aquilano, Jacobs 2001). Ráadásul az egyes dimenziók különböznek értékelhetőségük szempontjából is. A fizikai tulajdonságokat fogyasztás előtt is meg tudjuk ítélni, míg a kompetenciát és biztonságot talán a szolgáltatásnyújtás után sem. A SERVQUAL kérdőív továbbá kizárólag rutinfolyamatokat vizsgál, és nem kíváncsi arra, hogy mi történik, ha valami nincsen rendben a szolgáltatással. Az elvárásokat vizsgáló állításokat általában maximálisan pontozzák a válaszadók, jelezve ezzel, hogy számukra az adott jellemző jelenléte fontos. Így végül majdnem minden elvárásra vonatkozó állítást hetesre pontoznak, az 1-es „egyáltalán nem várom el” értékelést általában nem használják.

A TQM nagy hangsúlyt fektet a belső fogyasztók igényeinek kielégítésére is, hiszen a végeredmét/végső szolgáltatást az egyes fázisok eredményei jelentős mértékben befolyásolják. A SERVQUAL modell azonban Stanley és Wisner (2001) szerint a belső fogyasztókra nem alkalmazható, mert számukra elsősorban az átvétel utáni „teljesítmény”, a végeredmény mérvadó, az elvárt és észlelt minőség esetükben nehezen határozható meg.

A SERVQUAL modell továbbfejlesztett változatának tekinthető a SERVPERF modell. A SERVPERF alapján csak a tapasztalt minőséget mérjük, majd rákérdezzük az egyes jellemzők fontosságára. A tapasztalt teljesítményt értékelve, a kapott értékeket a jellemzők fontossága alapján súlyozva jutunk a minőség értékítéletéhez. Igaz, hogy ezen modell alapján dolgozva elveszítjük a minőség „eltérések általi” meghatározását, ugyanakkor kutatások a SERVPERF modell hatékonyabb alkalmazási lehetőségeit igazolták a SERVQUAL módszerrel szemben (Fojtik–Farkas 2001).

Dabholkar, Thorpe és Rentz (1996) újabb modellt dolgozott ki Többszintű minőségi modell néven, amely a szolgáltatásminőséget szintén dimenziókra bontja fel. Ugyanakkor szerintük az e dimenziókat meghatározó tényezőket is fel kell tárni ahhoz, hogy a teljesítményt megfelelő módon értékelhessük. A SERVQUAL modell hiányosságának tartják, hogy az megadja ugyan a szolgáltatás dimenzióit, ugyanakkor nem határozza meg, hogy mire vonatkozik az empátia, a segítőkészség, a fizikai jellemzők, és pontosan mi legyen biztonságos és megbízható. A minő-

ség meghatározó faktoraiként ők nem a RATER kritériumokat, hanem a Rust és Oliver (1994) szerinti dimenziókat használják.

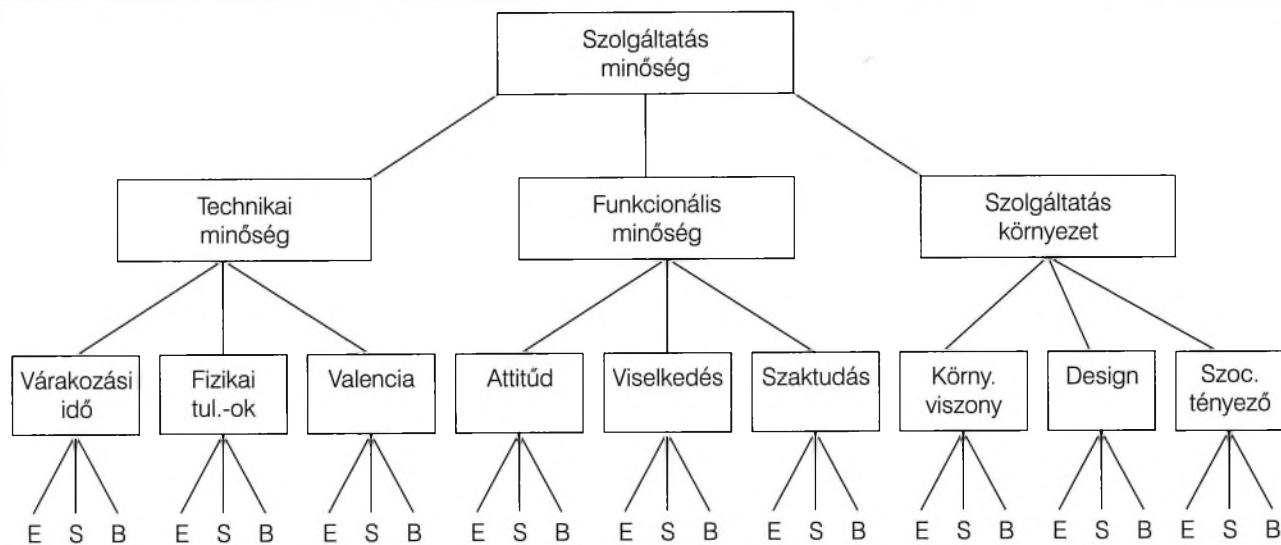
Brady és Cronin (2001) szerint a technikai minőséget, azaz a szolgáltatás végeredményét a várakozási idő, a végeredmény kézzelfogható tulajdonságai, és a valencia¹ határozza meg. A funkcionális minőség faktoraiként az attitűdöt, viselkedést és szakértelmet jelölik meg, a szolgáltatási környezetet pedig szerintük a környezeti tényezők (atmoszféra), a design és bizonyos szociális faktorok jellemzik. A dimenziókat meghatározó tényezőkre vonatkozóan ezután rendre empatikus, segítőkészségi és biztonsági elemeket adnak meg, melyek szerintük befolyásolják a dimenziókat magyarázó tényezőkre vonatkozó érzékelést. Ezen a szinten jelenik meg tehát a SERVQUAL modellbeli elemek egy része. Végső soron tehát egy hierarchikus, négy szintű modellhez jutottunk, mely szinteket a 2. ábra szemlélteti.

A SERVPERF MODELL GYAKORLATI ALKALMAZÁSA

A SERVPERF modell hatékonyságát a debreceni Mandula Cukrászdában és a Kismandula Cukrászdában vizsgáltuk. A szolgáltatóegységeket a közönség a minőség szempontjából kiemelkedő teljesítményűnek tartja. A két üzlet szorosan összekapcsolódik, hiszen családi vállalkozás keretében működnek.

A felmérés során mind a Mandula, mind a Kismandula Cukrászdában ötven-ötven fogyasztó véleményét kérdeztük meg különböző napszakokban úgy, hogy az adott időintervallumban a jelen lévő fogyasztók mindegyikét megkértük a kérdőív kitöltésére. Kutatásunk során egyszerű véletlen mintával dolgoztunk, amelynek megbízhatóságát megfelelő szignifikancia-szinten teszteltük. Az eredeti SERVQUAL és SERVPERF modell kérdőíveit követve, rendre négy-négy kérdés vonatkozott a cukrászda fizikai tulajdonságaira, a segítőkészségre és a kompetenciára, míg öt-öt kérdés a megbízhatóságot, valamint az empátiát vizsgálta. Az eredeti SERVQUAL állítások közül néhányat át kellett formálnunk, hiszen az 1-es („A cég modern technikai berendezésekkel rendelkezik.”) a 9-es („A cég megbízható nyilvántartással rendelkezik”) és a 17-es („Az alkalmazottak megkapnak a válalattól minden támogatást annak érdekében, hogy

1 A valencia arra vonatkozik, hogy a fogyasztó szerint általában véve jó vagy rossz a szolgáltatás végeredménye.



Megjegyzés: E = empátia, S = segítőkézség, B = bizalom
 Forrás: Brady–Cronin, 2001

munkájukat megfelelően végezhesék.) kijelentések nem voltak értelmezhetőek a fogyasztók számára, a jellemzőkkel kapcsolatos ismereteik hiánya miatt. Ezen állítások helyére új kijelentéseket alakítottunk ki, hogy az adott dimenzióban megfelelő számú kérdés szerepeljen. (Az 1-es mondat helyére bekerült az „A cukrászda könnyen megközelíthető.” állítás, mely szintén nagyon fontos tényező a minőség megítélésekor, és ugyanúgy a fizikai tulajdonságokra vonatkozik, mint az elhagyott 1-es jellemző.) Néhány állítást a cukrászda jellegének megfelelően, átformáltunk. (Az „A szolgáltatást abban az időpontban hajtják végre, amelyre megígérték” helyére például a „Gyors a kiszolgálás” került.) Végül a kérdőív kijelentéseit először 10 ügyfélen teszteltük, aminek eredményeként a kérdőívet egyszer módosítottuk, a következő problémák miatt:

- A kérdőív hosszúsága miatt a válaszadási ráta igen alacsony volt.
- A negatív kijelentések zavarólag hatottak.
- Nyilvánvalóvá vált, hogy érdemes jellemzőnként egyszerre vizsgálni a tulajdonság fontosságát, és konkrét megvalósulását, csökkentve ezzel a válaszadási időt, és könnyebbé téve a válaszadást.

- Az első változat szerinti 9-es állításra a megvalósulás esetében („Ebben a cukrászdában a kiszolgálás olyan, amilyenek a reklámok ígérik.”) a fogyasztók többsége egyáltalán nem tudott válaszolni, hisz nem láttak a Mandula Cukrászdáról szóló reklámokat.¹

A megkérdezés során végül a második változat szerinti kérdőívet alkalmaztuk. A jellemzők fontossági sorrendje a következőképpen alakult a két helyszínen. (3. táblázat)

A táblázatból kitűnik, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb, hogy minden alkalommal ugyanolyan jó színvonalú legyen a kiszolgálás, azaz minden esetben ugyanolyan szinten elégítsék ki igényeiket. A modelltől elvonatkoztatva ez a jellemző a szolgáltatások általános tulajdonságai közül az ingadozás csökkentésére vonatkozik. A fogyasztók számára tehát nagyon fontos lenne az állandóság, vagyis hogy ne érje őket meglepetés az ismert, vagy ismertnek vélt szolgáltató vállalatnál. Általában a legfontosabbak közé tartoztak a személyzet készségességére vonatkozó jellemzők, például az alkalmazottak udvariassága és segítőkészsége.

1 Csordás Lászlóné tulajdonos elmondta, hogy a cukrászdára valóban inkább a reklámozás indirekt formája jellemző, mely elsősorban termékbemutatókon, rendezvényeken való részvételt jelent.

3. táblázat

A jellemzők fontossági sorrendje

	a Kismandula Cukrászdában	a Mandula Cukrászdában
1.	Minden alkalommal ugyanolyan jó kiszolgálás	Minden alkalommal ugyanolyan jó kiszolgálás
2.	Szolgáltatás minősége és ára	Udvariasság
3.	Udvariasság	Segítőkézség
4.	A személyzet nem rohan és nem ideges	Köszönés
5.	Mindent megtesznek, hogy a vendég elégedetten távozzon.	A személyzet készségesen válaszol a kérdésekre.
6.	Köszönés	Szolgáltatás minősége és ára
7.	Reklamáció figyelembe vétele	Gyors kiszolgálás
8.	Személyzet viselkedése bizalmat keltő	Minden felszolgáló ugyanolyan kedves
9.	Segítőkézség	Reklamáció figyelembe vétele
10.	Minden felszolgáló ugyanolyan kedves	Mindent megtesznek, hogy a vendég elégedetten távozzon.
11.	Nyitvatartási idő	A személyzet tud válaszolni a kérdésekre
12.	A személyzet készségesen válaszol a kérdésekre.	Személyzet viselkedése bizalmat keltő
13.	A személyzet tud válaszolni a kérdésekre	A problémáimat megpróbálják megoldani
14.	Gyors kiszolgálás	Az atmoszféra
15.	A problémáimat megpróbálják megoldani	Nyitvatartási idő
16.	A cukrászda berendezése	A cukrászda berendezése
17.	Az atmoszféra	A személyzet nem rohan és nem ideges
18.	Könnyű megközelíthetőség	Személyes törődés
19.	Személyes törődés	Személyzet öltözéke
20.	Felszolgálók képzettsége	Könnyű megközelíthetőség
21.	Személyzet öltözéke	Felszolgálók képzettsége
22.	Tájékoztatnak az újdonságokról	Tájékoztatnak az újdonságokról

Itt hívjuk fel a figyelmet egy nagyon érdekes tapasztalatra. Bár mindkét cukrászdában ugyanazon kérdésekkel dolgoztunk, a Mandula Cukrászdában a tulajdonos kérésére kicsit megváltoztattuk a kérdések sorrendjét. A Mandula Cukrászda kérdőívében így az összes olyan kérdést, amely az alkalmazottakkal volt kapcsolatos, egy csokorba szedtük, így „Az alkalmazottak udvariasak.” és „Az alkalmazottak segítőkészek.” állítások itt egymás mellé kerültek. A válaszadók 99 százaléka a Mandula Cukrászdában ugyanazon pontszámot adott a két jellemző fontosságára, és tapasztalt értékére is, nem tudván különbséget tenni a két tulajdonság között. A Kismandula Cukrászdában azonban, ahol a két kérdés nem közvetlenül egymás után állt, a segítőkészség fontossága a kilencedik, az udvariasságé a harmadik helyre került, és a tapasztalati értékek sem egyeztek meg.

A legkevésbé fontos jellemzőknek az újdonságokról való tájékoztatás, a felszolgálók képzettsége (azaz a szerzett képesítés – esetünkben vendéglátó ipari

szakközépiskolai végzettség), a személyzet öltözéke, valamint a könnyű megközelíthetőség bizonyultak. A dimenziók rangsorolása esetén (a dimenziókhöz tartozó jellemzők értékeit átlagolva), megfigyelhető, hogy mind a Kismandula, mind a Mandula Cukrászda esetében az empátia áll a fontossági rangsor első helyén. Ezt követi a segítőkészség, megbízhatóság és kompetencia, bár más-más sorrendben a két üzletre vonatkozóan. Utolsó helyen azonban mindkét esetben a fizikai tulajdonságok állnak. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztók minden jellemzőt fontosnak találtak, hiszen a legkisebb fontossági érték 4,11 volt. A tapasztalati értékek sorrendje a felmérés alapján a következőképpen alakult: (4. táblázat)

A táblázat értékeit megfigyelve kis mértékben ugyan, de következtethetünk a cukrászdák alapvető képességeire (core competencies), vagyis az erősségeire, melyek hozzájárulnak az ügyfeleknek nyújtott érték megteremtéséhez és növeléséhez. Az alapvető képességekre a következő kritériumoknak kell telje-

4. táblázat

Tapasztalati értékek sorrendje

	a Kismandula Cukrászdában	a Mandula Cukrászdában
1.	Köszönés	A személyzet készségesen válaszol a kérdésekre.
2.	Reklamáció figyelembe vétele	Gyors kiszolgálás
3.	Személyes törődés	Udvariasság
4.	A személyzet tud válaszolni a kérdésekre	Segítőkészség
5.	Szolgáltatás minősége és ára megfelelő	A személyzet nem rohan és nem ideges
6.	Nyitvatartási idő	Minden alkalommal ugyanolyan jó kiszolgálás
7.	A személyzet készségesen válaszol a kérdésekre.	Mindent megtesznek, hogy a vendég elégedetten távozzon.
8.	Segítőkészség	Szolgáltatás minősége és ára megfelelő
9.	Gyors kiszolgálás	Köszönés
10.	Mindent megtesznek, hogy a vendég elégedetten távozzon.	Személyzet viselkedése bizalmat keltő
11.	A személyzet nem rohan és nem ideges	Minden felszolgáló ugyanolyan kedves
12.	A problémáimat megpróbálják megoldani	A személyzet tud válaszolni a kérdésekre
13.	Minden alkalommal ugyanolyan jó kiszolgálás	Nyitvatartási idő
14.	Felszolgálók képzettsége	Reklamáció figyelembe vétele
15.	Személyzet viselkedése bizalmat keltő	A problémáimat megpróbálják megoldani
16.	A cukrászda berendezése	Személyes törődés
17.	Könnyű megközelíthetőség	Az atmoszféra
18.	Az atmoszféra	Könnyű megközelíthetőség
19.	Udvariasság	Felszolgálók képzettsége
20.	Minden felszolgáló ugyanolyan kedves	Személyzet öltözeke
21.	Személyzet öltözeke	A cukrászda berendezése
22.	Tájékoztatnak az újdonságokról	Tájékoztatnak az újdonságokról

sülniük: érték képviselője a fogyasztó számára, egyediség az adott képességben (az adott vállalat lényegesen jobb legyen), kiterjeszhetőség (újítások megvalósítása). Esetünkben az első kritérium megvalósulására lehet következtetni az értékek alapján. A felmérés szerint a Kismandula Cukrászdában a köszönést, az alkalmazottak udvariasságát és a személyes törődést emelték ki a fogyasztók, míg a Mandula Cukrászdában a személyzet készségességét, a gyors kiszolgálást, az alkalmazottak udvariasságát és segítőkészségét tartották kiemelkedően jónak a többi jellemzőhöz képest. A fogyasztók szerint mind a Kismandula, mind a Mandula Cukrászda az újdonságokról való tájékoztatásban a leggyengébb a felsorolt tulajdonságok között, ugyanakkor ez nem jelenti a cukrászdák abszolút gyengeségét a jellemzőben, hiszen a releváns értékek 3,89 és 4,57 voltak. Fontos megemlíteni azt is, hogy a fogyasztók a fontossági sorrendben ezen jellemzőt tartották legkevésbé meghatározónak értékítéletük alkotásában.

A dimenziókat vizsgálva elmondhatjuk, hogy mindkét cukrászda esetén a fizikai jellemzők találtak az összehasonlításban a leggyengébbnek. A Kismandula esetén a fogyasztók az empátia jellemzőinek adták átlagban a legmagasabb pontszámot, ezután következett a segítőkészség, a kompetencia, majd a megbízhatóság. A Mandula Cukrászda esetén a segítőkészség dimenzióját találták a legjobbnak, ezt követte a kompetencia, a megbízhatóság, majd az empátia.

A megkérdezés során nagyon sok egyéni véleményt hallottunk arra vonatkozóan, mit lehetne jobbra tenni a két cukrászdában, a szolgáltatás tekintetében. A Kismandula cukrászdában a legtöbb panasz a parkolási lehetőségekre vonatkozóan merült fel, a Mandula Cukrászdában a helyiség szűkességét emelték ki a fogyasztók. Mindkét probléma a fizikai jellemzőkre vezethető vissza. Érdekesnek találtuk, hogy a Mandula Cukrászda esetében senki nem panaszkodott az elérhetőségre, bár az a városközpont-

tól igencsak távol helyezkedik el. Felfigyeltünk arra is, hogy a Mandula Cukrászdában sokkal több törzsvásárlóval találkozhatunk, mint a Kismandulában. A két cukrászda általános megítéléséről elmondhatjuk, hogy jó, hiszen a legalacsonyabb átlagos pontszám (3,89) sem volt kirívóan alacsony.

ÉSZREVÉTELEK ÉS JAVASLATOK A MODELL ALKALMAZÁSÁVAL KAPCSOLATBAN

A vizsgálat során a következő megállapításokat tettük, melyek egy része egybeesik a korábban már említett, a modellhez köthető hiányosságokkal.

A kérdőív a fogyasztók számára túl hosszúnak bizonyult, kitöltése min. 15 percet vett igénybe.

Néhány jellemzőt a fogyasztók nem tudtak elkülöníteni egymástól (például udvariasság, segítőkészség, készséges válaszadás), annak ellenére, hogy az udvariasság és a segítőkészség a modellben különböző dimenziókhoz tartozik.

A 4-es szám jelentésének értelmezése nem világos: néhány fogyasztó esetében a „nem tudom”, más fogyasztók esetében a „közepesre értékelem” válaszokat takarja.

A fogyasztók nem minden állításra tudtak tapasztalati értéket megadni, ezen területekre vonatkozó elégtelen információik miatt. Ilyenek voltak például a 13. (Ha reklamálok, figyelembe veszik, és kompenzálnak tévedésükért.), a 11. (A személyzet készségesen válaszol kérdéseimre), a 16. (A személyzet tud válaszolni a kérdéseimre.) és a 6. (Itt minden alkalommal ugyanolyan jó a kiszolgálás.) állítások. Az ilyen esetekben a fogyasztók egy része kihúzta a választ, nem adott meg tapasztalati értéket, más része negatív tapasztalat hiányában, bizalmat előlegezve a cukrászdának 6-os vagy 7-es értéket adott válaszul, néhány vásárló pedig 4-esre értékelte az állításokat, a „nem tudom” válasz megfelelőjeként.

A modell alkalmazása során minden felsorolt jellemző fontosnak bizonyult a fogyasztók szemében, hiszen a válaszok összesítésében a legkevésbé fontos jellemző is 4,11 pontot kapott. Ez azt jelenti, hogy a jellemzők egyike sem volt érdektelen a vásárlók számára.

A szakirodalomban említett egyik kritika – azaz, hogy a 7 pontos Likert skála néha egészen nagy véleménybeli eltéréseket sem érzékeltet – vizsgálatunk során nem bizonyult relevánsnak, sőt néha a 7 pontos skála is túl részletesnek tűnt a fogyasztók számá-

ra. (Gyakran bizonytalanok voltak az 5-ös és 6-os, valamint a 2-es és 3-as számok alkalmazásával kapcsolatban. Érdekes volt megfigyelni, hogy ilyenkor általában a nagyobb pontszámot adták.)

A modell alkalmazásával kapcsolatban a következő javaslataink vannak:

Az eredeti SERVPERF modell testre szabása igen fontos, és célravezető lehet. (Itt főleg az eredeti SERVPERF kérdések esetleges megváltoztatására gondolunk.)

A válaszadási idő csökkenthető lenne kevesebb kérdés feltevésével. Természetesen mind a fontossági, mind a tapasztalati skála alkalmazására szükség van, ugyanakkor az egyes dimenziókhoz kapcsolt állítások száma szerintünk csökkenthető lenne anélkül, hogy a vizsgálati eredmények jelentősen módosulnának. Az egyes dimenziókban belül az erősen korreláló jellemzőket össze lehetne vonni (az alkalmazotti válaszadás készségessége és segítőkészsége általában igencsak összefüggő tulajdonságok).

A félreértések elkerülése végett mindenképpen tisztázni kell az adható pontszámok jelentését, akár feltüntetve ezt a kérdőíven, akár szóbeli tájékoztatás útján.

A VIZSGÁLAT TOVÁBBFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

Érdemes lenne megfigyelni, hogy ugyanez a vizsgálat nagyobb minta esetében ugyanezt az eredményt adná-e.

A cukrászdáról való realisabb kép kialakítása érdekében nem csak a cukrászdában fogyasztókat kellene megkérdezni, hanem azokat is, akik valamilyen már jártak az üzletben. Így fény derülhetne olyan erősségekre vagy gyengésekre, amelyeket a cukrászdában jelen lévő fogyasztók nem tapasztaltak.

A vizsgálatot érdemes lenne más cukrászdákban is elvégezni, hiszen az értékek relatív viszonylatokban sokkal többet árulnának el a vendéglátó ipari egység megítéléséről. (Jó ötletnek tartanám a SERVPERF modell testre szabott standardizálását, vagyis az azonos tevékenységet végző szolgáltató egységek esetében egy-egy általánosan alkalmazható SERVPERF modell kialakítását. Így lehetőség nyílna az ugyanazon jellemzők szerinti összehasonlításra, valamint a fogyasztói igények jobb megértésére.)

KÖVETKEZTETÉSEK

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) fogalmi keretet kínálnak a szolgáltatás minőségének a magatartásra gyakorolt hatására, amely jelzi, hogy a fogyasztók a vállalat mellett maradnak, vagy elfordulnak tőle. A több vállalatnál végzett empirikus tanulmányok eredményei alapján erős kapcsolatot tapasztaltak a fogyasztók szándékolt magatartása és a szolgáltatás minőségének hatása között.

A szolgáltatás minősége és a szándékolt magatartás összefüggésben állnak egymással. A fogyasztók kitaratása a vállalat mellett, illetve az attól való elpártolása függ a szolgáltatás minőségétől. Mikor magasra becsülik a szolgáltatás minőségét, a fogyasztók szándékolt magatartása kedvező a vállalat számára, s ez erősíti a vállalattal való kapcsolatukat. Alacsonyán értékelt szolgáltatásminőség esetén kedvezőtlen a vállalat számára a fogyasztók szándékolt magatartása, s valószínűbb a köztük lévő kapcsolat gyengülése. A szándékolt magatartás tehát jelzésértékű a vállalat számára.

A szerzők a szolgáltatás két szintjét különböztették meg. Az első szint az elvárt szolgáltatás, az a színvonal, amit remél a fogyasztó, hogy megkap, és amit a fogyasztó úgy gondol, hogy megkaphat, illetve meg kellene kapjon. A második alacsonyabb szint az elegendő szolgáltatás, amit a fogyasztó elfogad. Ez a minimális szolgáltatás, melyet a vállalat nyújthat kielégítve a fogyasztó alapszükségeit. A tolerancia zónáján belül, amely az elegendő szolgáltatás alsó szintje és az elvárt szolgáltatás felső szintje között van, elégítheti ki a vállalat a fogyasztó igényeit.

A mi tanulmányunk a teljes körű minőségmenedzsment (TQM) elméleti alapjaiba ágyazva mutatta be a szolgáltatás-minőség fogalmi kereteit. Definítettük a szolgáltatások fogalmát, bemutattuk azon lényeges tulajdonságokat, melyek megkülönböztetik a szolgáltatásokat a klasszikus értelemben vett termékektől. A következő részben a szolgáltatások minőségével és a minőség mérésének lehetséges modelljeivel foglalkoztunk, majd konkrét gyakorlati vizsgálatunk eredményeit mutattuk be.

IRODALOMJEGYZÉK

BRADY, MICHAEL K. and CRONIN Jr., J. JOSEPH (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, July

CHASE, RICHARD B., AQUILANO, NICHOLAS J. and JACOBS, F. ROBERT (2001), Operations Management for Competitive Advantage 9/e., McGraw-Hill

DABHOLKAR, P., THORPE, D. L., & RENTZ, J. O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24 3–16.

EVANS, JAMES R. and DEAN Jr., JAMES W. (1999), Total Quality: Management, Organization and Strategy, South-Western Publishing

FOJTIK JÁNOS – FARKAS LÁSZLÓ (2001): „Minőség és marketing: a pénzügyi szolgáltatások példája”, Vezetéstudomány, 10. sz.

KELSEY, K. D., & BOND, J. A. (2001), "A model for measuring customer satisfaction within an academic center of excellence", Managing Service Quality, 5. sz.

KOVÁCS ESZTER (2000): „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”, Marketing & Menedzsment, 5. sz.

KOTLER, PHILIP (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó

LEWIS, BARBARA R. (1993), "Service Quality Measurement", Marketing Intelligence & Planning, 4. sz.

NÉMETH BALÁZS (2001), „A Total Quality Management alkalmazása Magyarországon”, Vezetéstudomány, 11. sz.

PAPP KATALIN (2002), Szolgáltatások minőségének javítását célzó módszerek, Szakdolgozat, Debrecen

PARASURAMAN, A., V. ZEITHAML & L. BERRY (1985), "A Conceptual Framework of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Fall

RUST, ROLAND T. and RICHARD L. OLIVER eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994

STANLEY, L. L. and WISNER, J. D. (2001): "Service quality along the supply chain implications for purchasing", Journal of Operations Management, 3 .szám

TENNER, ARTHUR R. és DE TORO, IRWING J. (1996): Teljes körű minőségmenedzsment TQM, Műszaki Könyvkiadó

VÖRÖS JÓZSEF (1999): Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó

ZEITHAML A. V., BERRY L. L., PARASURAMAN A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, April

*Papp Katalin okleveles közgazdász
Rózsa Andrea egyetemi tanársegéd
a Debreceni Egyetem
Közgazdaságtudományi Karának Pénzügyi
és Kontrolling Tanszékén*

A szolgáltatás-vezetés értékalapú modellje a „köz-menedzsmentben”

A szolgáltatások vezetési sajátosságai a belső-szervezeti és külső-piaci feltételek miatt máshogy működnek, mint a hagyományos, termelő vállalatoknál. A vezetői eszközrendszer természetesen hasonló, azonban eltérő hangsúlyok szükségesek a humán tényezők kezelésében. A belső szervezeti viszonyok, amelyek mindenféleképpen hatással vannak a szervezeti eredményességre, a szolgáltató szférában alapvetően meghatározzák a működés milyenségét, az ügyfél által érzékelt minőséget. Jelen írás célja, hogy felhívja a figyelmet a piaci gondolkodásmód szerint megközelíthetetlennek vélt közszolgáltató és közigazgatási szektor változtatási igényeire. Ezen változások mindenféleképpen a profitorientált szervezetek irányába mozdítják el a szektor szereplőit, még ha a környezeti feltételrendszer és az állami szerepvállalás miatt eltérő súllyal is jelennek meg a hagyományos vezetői eszközök.

A nemzetközi szakirodalomban használt „köz-menedzsment” (Public Management) kifejezés általános érvénnyel bír mind a közszolgáltatók, mind a közigazgatási intézmények fogalmi rendszerének azonos módon történő értelmezésére, kezelésére.

SZOLGÁLTATÓ SZERVEZETEK VEZETÉSÉNEK SAJÁTOSÁGAI

A szolgáltatás menedzsment fogalma

A szolgáltatás menedzsment fogalmkörét más menedzsment kérdésektől eltérően nem az angolszász szerzők definiálták először: a téma „öshazájának” Skandinávia tekinthető, hiszen a nemzetközileg is mértékadó szerzők zöme finn, svéd vagy dán származású (Lund és Kundsén [1982], Norman [1984], Grönroos [1983], Lehtinen és Strobacka [1986], Carlzon [1987]). Néhány év késéssel aztán természetesen felzárkózott a kutatásokhoz az Egyesült Államokbeli, illetve brit szakemberek csapata is (Albrecht és Zemke [1985], Schmenner [1986]), ennek ellenére a skandináv dominancia a mai napig jelen van a témakörben.

Másik fontos jellemző a szolgáltatás menedzsment témakörének szerzőivel kapcsolatban, hogy lévén piacorientált a megközelítés, így erősen megjelennek a marketingből ismert fogalmak is, mint például az ügyfélkapcsolatok, panaszkezelés, stb. Szintén több szerzőre is jellemző, hogy a termelés menedzsment évtizedek óta használt módszertanát adaptálja a szolgáltatásokra, illetve vizsgálja a két megközelítés különbségeit és hasonlóságait.

A fogalom egyik legátfogóbb definícióját Grönroos adja, aki szerint a szolgáltatás menedzsment nem más, mint a:

1. A fogyasztó által kapott haszon megértése, amelyet a szervezet ajánlata elfogyasztásával nyer, illetve, hogy a szolgáltatások magukban, illetve fizikai tárgyakkal vagy más kézzel fogható dolgokkal együtt, hogyan járulnak hozzá ehhez a hasznossághoz. Azaz a fogyasztó által érzékelt teljes minőség, illetve folyamatos változásának a megértése.

2. Annak megértése, hogy a szervezet (humán erőforrások, technológia és fizikai erőforrások, rendszerek és a fogyasztók) hogy lesz képes ezt a hasznosságot és minőséget előállítani és eljuttatni a fogyasztóhoz.
3. Annak megértése, hogy a szervezetet fejleszteni és vezetni kell oly módon, hogy a kívánt hasznosságot és minőséget elő tudja állítani.
4. A szervezet működtetése oly módon, hogy ez a hasznosság és minőség megteremtődjön az ügylet összes résztvevőiben (a szervezet, a fogyasztók, más résztvevők, a társadalom, stb.) (Grönroos–Monthele [1988]).

Két, rövidebb definícióban hasonló szempontok kerülnek megfogalmazásra. Albrecht szerint a „szolgáltatás menedzsment az a teljes szervezetre jellemző megközelítés, amely a fogyasztó által érzékelt szolgáltatás-minőséget tekinti az első számú üzleti működési alapelvnek.” (Albrecht [1988]).

Schneider és Rentsch hasonló módon gondolkodik, amikor azon cégekről, amelyek a szolgáltatás menedzsment alapelveit használják, kijelentik, hogy a „szolgáltatást tekintik a szervezet alapvető kötelezettségének.” (Schneider-Rentsch [1987]). Ez azt jelenti, hogy a vállalati élet minden területét áthatja ez a gondolkodásmód: sehol nem lehet a termelői szektorban már jól bevált módszereket változtatás nélkül átvenni.

A szolgáltatás menedzsment működési filozófiája a vállalatvezetés egészére jelent gondolkodásmód-váltást, legyen szó alapvetően szolgáltató vagy termelő cégekről:

- A termékorientált hasznosságtól **a teljes körű hasznosságig** a fogyasztói kapcsolatban;
- A rövid távú tranzakcióktól **a hosszú távú kapcsolatokig**;
- A magtermék (vagy magszolgáltatás) minőségétől (a kimenet technikai minősége) **a fogyasztó által érzékelt teljes minőségig** a tartós fogyasztói kapcsolatokban;
- A technikai megoldás (vagy a termék/szolgáltatás technikai minőségének), mint a szervezet fő folyamatának az előállításától, **a teljes hasznosság és teljes körű minőség fejlesztéséig**, mint fő szervezeti folyamatig.

A szolgáltatás menedzsment a hagyományos fel fogáshoz képest két területen jelentett alapvető változást: (1) a teljesítmény **belső következményeinek külső következményeire** való fókuszálással és

(2) a struktúra helyett **a folyamatokra való koncentrálással**.

Az eltérő menedzsment alapelvek

A szolgáltató szervezetek vezetésének jellemzőit, különös tekintettel a hagyományostól eltérő alapelvekre, Grönroos alapján foglaljuk össze az alábbiakban (Grönroos [1990]):

Profitteremtés és üzleti alapelv

A legnagyobb változás ezen a területen, hogy az általános gazdasági alapelvek a belső hatékonyság eléréséről, valamint a tőke- és a munkaerő termelékenységéről áthelyeződnek a teljes hatékonyságra, mint elerendő célra. Itt a profitot a fogyasztó által érzékelt minőség teremti. A nyereségességnek lehet, de nem feltétlen forrása a méretgazdaságosság, avagy a tömegtermelés elérése. Szolgáltatások esetében visszájára is fordulhat a termelésben megszokott méretezési előny. Heskett ezért is javasolta a termelésben megszokott **méretgazdaságosság** helyett a szolgáltatóiparban a **piaci gazdaságosság** koncepciót (Heskett [1986]). Itt ugyanis a versenyelőny és profit alapvetően nem a méretgazdaságosságból adódó költséghatékonyságból következik, hanem a piacorientáltságból. (Léteznek természetesen szolgáltató vállalatok is – például gyorsétterem-hálózatok –, ahol a működés lényegi eleme a nagy méret, de itt is megjelennek helyi piaci sajátosságok.)

A szolgáltatás menedzsmentben kritikus fontosságú a külső hatékonyság és a fogyasztói kapcsolatok kezelése. Természetesen továbbra sem hanyagolható el a belső hatékonyság, de nem élvez elsődleges szerepet. Amint a belső szempontok kezdenek dominálni, beleértve a költséghatékonyságot és termelékenységet, háttérbe szorulnak a minőségi megfontolások.

Döntéshozatali jogosultság

A szolgáltatások jellege (például az előállítás és a fogyasztás fontos részeinek elválaszthatatlansága) és a fogyasztó által érzékelt szolgáltatás-minőség szempontjai (például a rugalmasság és a korrekcióra való képesség) miatt, **a döntési pontoknak a szervezet és a fogyasztó közötti érintkezési ponthoz (interface) legközelebb kell elhelyezkedniük**. Ideális esetben a frontvonalban dolgozó alkalmazottaknak, akik „az igazság pillanatában” aktívan részt vesznek, kell hogy legyen jogosultságuk azonnali döntések meghozatalára. Ha nem rendelkeznek ilyen felhatalmazással, úgy sok minőséget érintő probléma nem,

vagy nem időben kerül orvoslásra. Mindez nem jelenti azt, hogy a frontvonal személyzete valóban minden fogyasztói problémára tudná a megoldást, de legalább jogosultsága legyen annak eldöntésére, hogy kihez fordul. Ennek hiányában az alkalmazottak egy merev rendszer foglyaivá válnak.

Ahogy Gummesson meglehetősen sarkosan fogalmaz: „Elbutíthatjuk a frontvonal-személyzetet egy robot szintjére, hogy csak néhány korlátozott, sztenderd funkciót lássanak el, vagy felhatalmazhatjuk őket, hogy a rendszer eltéréseit is kezeljék, és ezáltal hatékonyabbak legyenek.” (*Gummesson [1987]*).

Ebből is látható, hogy léteznek a fogyasztó által érzékelt minőséget érintő döntések, amelyek megfelelő időben csak a legalsó szinten hozhatók meg. Természetesen a vezetés meg kell hogy tartsa magának a stratégiai szint üzleti döntéseit, de a szolgáltatás minőségét érintő ügyekből nehezen hagyhatók ki a frontvonal alkalmazottai.

Szervezeti szempontok

Hagyományosan bármely szervezet úgy épül fel, majd olyan struktúrában működik, amelyben a vezetés különböző folyamatokon keresztül zajlik, beleértve az ellenőrzést is. Ez gyakorta vezet rugalmatlansághoz, elősegíti a centralizációt és hátráltatja az információ vertikális áramlását.

A szolgáltató vállalatoknál a mechanisztikus szervezetet fel kell, hogy váltsa egy olyan kultúra, amelyben a struktúra- és ellenőrzésalapú eljárásokkal szemben a külső és belső hatékonyság egyensúlyára való törekvés dominál. Az ilyen kultúrában, amely rugalmas szervezeti megoldásokra épít, az erőforrások mobilizálásának képessége központi vállalati érték, amely a fogyasztói kapcsolatok tevékenységeit van hivatott támogatni. Ehhez változó szervezeti felépítésre vagy projekt alapú szervezetre van szükség.

Vezetői ellenőrzés

A hagyományos vezetési módszerekkel ellentétben a szolgáltató vállalatoknál nem a meghatározott sztenderdek elérése és ellenőrzése alapján történik a jutalmazás. A szolgáltatások ugyanis természetüknél fogva kevésbé fedhetők le ezek segítségével. Sőt, bizonyos szabadság szükségeltetik az alkalmazottaknak, hogy a fogyasztó egyedi igényeit kezelni tudják, illetve minőségi korrekciókat hajtsanak végre. Így ilyen környezetben az irányelvek jobban működnek, mint a merev előírások.

A minőség technikai jellemzői valóban megragadhatók hagyományos sztenderdek által, ám a versenyben lényeges funkcionális minőség nem. Itt fokozottan megjelenik egy olyan szolgáltatási kultúrának a kialakítása, amelyben az előre meghatározott sztenderdek betartatása helyett az alkalmazottak egyéni felelősségvállalása, valamint döntéseik támogatása és bátorításuk kerül előtérbe.

Jutalmazás

A hagyományos jutalmazási rendszerekkel ellentétben, ahol a mérhető szempontok alapján történik az ellenőrzés, majd a jutalmazás is, a szolgáltató szervezetekben a fogyasztó által észlelt minőség kell, hogy az alapja legyen a teljesítményértékelésnek. Ez esetben nehéz előre meghatározott sztenderdekről beszélni.

Mérési szempontok

A már említett ellenőrzési és jutalmazási szempontok változása miatt a mérések jellege is más dimenziók mentén történik szolgáltató szervezetekben. **Összhangban a vezetési és jutalmazási alapelvekkel, valamint a külső hatékonyságra törekvéssel, elsősorban a fogyasztói elégedettséget és a szolgáltatás minőségét kell mérni.** Belső hatékonysági mérőszámok természetesen továbbra is használatban maradnak, hogy a tőke- és munkaerő-termelékenység megmaradjon, de a külső hatékonyság mérésének kell dominálnia.

A menedzsment alapelvek változásait az 1. sz. táblázatban foglalhatjuk össze:

A KÖZSZOLGÁLTATÓ ÉS KÖZIGAZGATÁSI SZEKTOR SPECIFIKUMAI AVAGY A „KÖZ” MENEDZSELÉSE

A „közszolgáltatások” kifejezés hallatán többünknek a tulajdonosi kör „nem létezése”, a „sehova nem tartozás”, az egymásnak ellentmondó érdek- és célrendszer, a politikai függőség, a non-profit kifejezések jutnak eszünkbe. Az ilyen és ehhez hasonló elcsépelet frázisok sokszor a legnagyobb igazságot mondják ki: a közszolgáltatások valóban mostohagyermekai az államnak, a gazdasági szférának, nekünk, állampolgároknak, és egyben az „ügyfeleknek”. Az elmúlt évtizedekben számos törekvés indult világszerte útjára a helyzet javítása érdekében: a szakirodalom köz-menedzsmentről, a közszolgáltató és közigazgatási szektort egy-

Alapelv		Megjegyzés
1. Profitteremtés és üzleti alapelv	A fogyasztó által érzékelt szolgáltatás-minőség teremti a profitot.	A belső és külső hatékonyságot érintő kérdéseket (fogyasztói elégedettség; a tőke és a munkaerő termelékenysége) teljes mértékben integrálni kell.
2. Döntéshozatali jogosultságok	A döntéshozatalt a fogyasztói találkozási pontokhoz a lehető legközelebb kell decentralizálni.	Néhány stratégiai döntést központilag kell meghozni.
3. Szervezeti szempont	A szervezeti struktúrának és az egész működésnek a célja az erőforrások mobilizálása által a frontvonal-működés támogatása.	Lapos szervezet, felesleges szintek nélkül.
4. Vezetési szempont	A menedzserek és vezetők az alkalmazottakat támogatják és bátorítják.	Csak a feltétlenül szükséges szabályozott ellenőrzés marad meg.
5. Jutalmazási rendszer	A fogyasztó által észlelt minőség előállítása a jutalmazás alapja.	A szolgáltatás-minőség minden lehetséges jellemzőjét figyelembe kell venni, bár nem mind építhető be a jutalmazási rendszerbe.
6. Mérési szempontok	A szolgáltatás-minőséggel való fogyasztói megelégedettség a mérendő cél.	A termelékenység és belső hatékonyság mérésére belső mérési kritériumokat is használni kell.

Forrás: Grönroos [1990], p.119.

aránt lefedő és megreformálni kívánó jelenségről beszél.

A közszolgáltatások definiálása és specifikumai

A közszolgáltatások olyan szolgáltatások:

- amelyek kivétel nélkül minden állampolgárt megilletnek (pl. közvilágítás, parkok használata, stb.);
- amelyeket egyénileg vesznek igénybe, de jóléti hatásuk társadalmi szinten jelentkezik (pl. oktatás, egészségügyi ellátás, stb.);
- amelyek nélkülözhetetlenek az élet minőségéhez, de igénybevételük csak kizárólagos szolgáltatókon keresztül valósulhat meg (pl. ivóvíz-ellátás);
- amelyek nélkülözhetetlenek az élet minőségéhez, de az alacsony jövedelmű csoportok számára túl drágák ahhoz, hogy egyénileg elégítsék ki ilyen jellegű igényeiket (pl. tömegközlekedés, iskola, stb.) (Davey–Péteri [1998], p. 212.).

Ez pedig azt jelenti, hogy:

- gyakran nincs „tényleges” tulajdonosuk, így az állami (mint tulajdonosi) elvárások nem egyértelműek, illetve nem feltétlenül profitorientáltak;

- nincs versenyhelyzet, azaz nincs olyan motiváló erő, ami hatékonyabb működésre kényszerítené őket;
- szervezeti célrendszerük összetett: az állami érdekek gyakran ellentétesek a helyiekkel és/vagy az állampolgári elvárásokkal;
- a szervezeti működés erősen szabályozott, ami gyakran meggátolja az innovatív ötletek alkalmazását;
- a köztisztviselők létszáma az állam által kialakított stratégiai célokhoz igazított, így nincs mód teljesen önálló HR-stratégia kidolgozására és megvalósítására;



- az állam normatív szabályozási hatalma sok tekintetben korlátot és egyoldalú függést eredményez;
- az állam a működés pénzügyi feltételeit meghatározhatja, de mindenképp befolyásolja.

Az „új köz-menedzsment” kialakulása és jellemzői

Az elmúlt néhány évtized során az európai közigazgatási gyakorlat több reformot is megélt, „a helyi közigazgatási menedzsment hagyományos szemlélete világszerte átalakulóban van” (*Hambleton–Savitch–Stewart [2002], p. 147.*). A már nálunk is körvonalazódó modernizáció gyökerei majd három évtizeddel korábbra datálhatók: „a folyamat a nyolcvanas évekre öltött egységes formát: ekkortól beszélhetünk az ún. új köz-menedzsment (New Public Management) átfogó ágazatpolitikai kezdeményezésének általános elterjedéséről” (*Horváth [2002], p. 59.*). Ez alatt többnyire „a közigazgatási szervek reorganizációjának módját leíró összefoglalást értjük, amely a közszféra irányító, beszámoló és elszámoló szemléletét az üzleti élet módszereihez közelíti” (*Dunleavy–Hood [1994], p. 9.*). A mozgalom újdonsága nem más, mint „a közszféra és a magán-szektor értékeinek újfajta kapcsolása a menedzsment szerepének kialakításában. A magán-szektorra jellemző értékeket bevitték a közszektorba. Tették ezt úgy, hogy a közfeladatok megszervezése, mint tevékenység elé célként magánigazgatási, tehát piaci vagy ahhoz hasonló értékeket állítottak. Ily módon kialakult egy, a hagyományos igazgatási modellel szembeállítható menedzsment, amelyik struktúrájában, megoldásaiban,

személyzetének alkalmazását tekintve, valamint kultúrájában valóban merőben új és szokatlan rendszert alkotott. Ennek lényege a hierarchizált, bürokratikus és központosított szerkezettel szemben a kevésbé merev rendszert alkotó, de inkább az elérendő célra koncentráló, decentralizált megoldások kialakítása volt.” (*Horváth [2002], p. 59.*) (2. ábra).

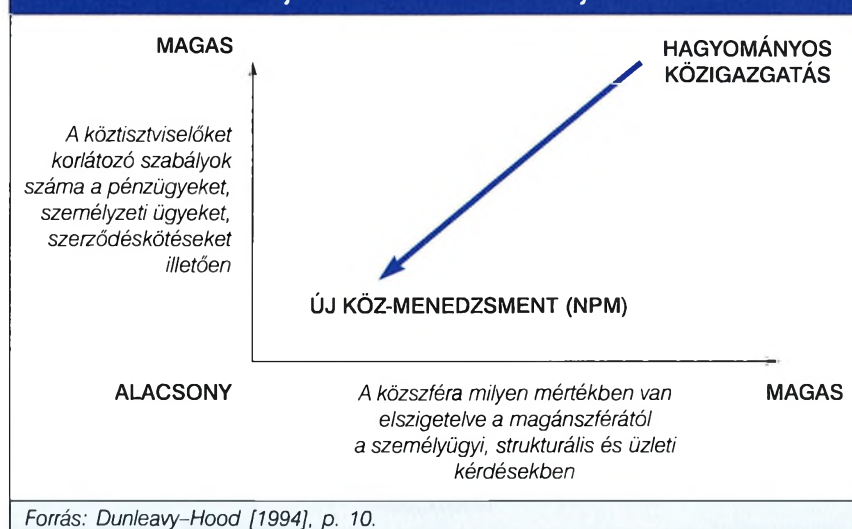
Az új köz-menedzsment milyensége, intenzitása, megvalósításának módja változó: „valójában az úttörők egyes angolszász országok voltak, ...majd a tapasztalatok, ha nem is ugyanolyan intenzitással, tolvagyűrűztek a frankofon befolyási övezetű régiókra. Továbbá ugyancsak jelen vannak a latin-amerikai országok közigazgatási reformjaiban is.” (*Horváth [2002], p. 59.*). A folyamat teljes mértékben sehol nem zárult le, sőt, a poszt-szocialista országokban a demokratikus államiság megteremtésével szinte párhuzamosan indultak el a közigazgatási reformtörekvések, így az új köz-menedzsment megjelenése ezekben az országokban még csak most veszi igazán kezdetét. Az okok nyilvánvalóak: a közigazgatási szervek és a közszolgáltatók a profitorientált szervezetekhez hasonlóan hatékony működésre törekednek, ezt pedig „kvázi-versenyképességük” megtartásával és/vagy megteremtésével, a szolgáltatások minőségének javításával és ellenőrzésével, az önállóság fokozásával és a teljesítményelvű gazdálkodás erősödésével tudják megvalósítani.

Az új köz-menedzsment alkalmazása során:

- csökken az állami szerepvállalás;
 - előtérbe kerül a teljesítményelv;
 - a közigazgatási gyakorlatban is megjelennek a piaci mechanizmusok;
 - bizonyos közszolgálati tevékenységek „kiválnak” („kiszereződésre kerülnek”);
 - új vagy addig a közszférában nem alkalmazott menedzsment-technikák kerülnek bevezetésre;
 - a szervezeti-döntési centralizációt decentralizáció váltja fel;
 - előtérbe kerül az ügyfél-orientáció.
- A felsorolt következmények, célok talán legfontosabbika a teljesítményorientáció, amelynek jegyében az alábbi követelmények kerülnek előtérbe:

2. ábra

A hagyományos közigazgatás eltolódása az új köz-menedzsment irányába

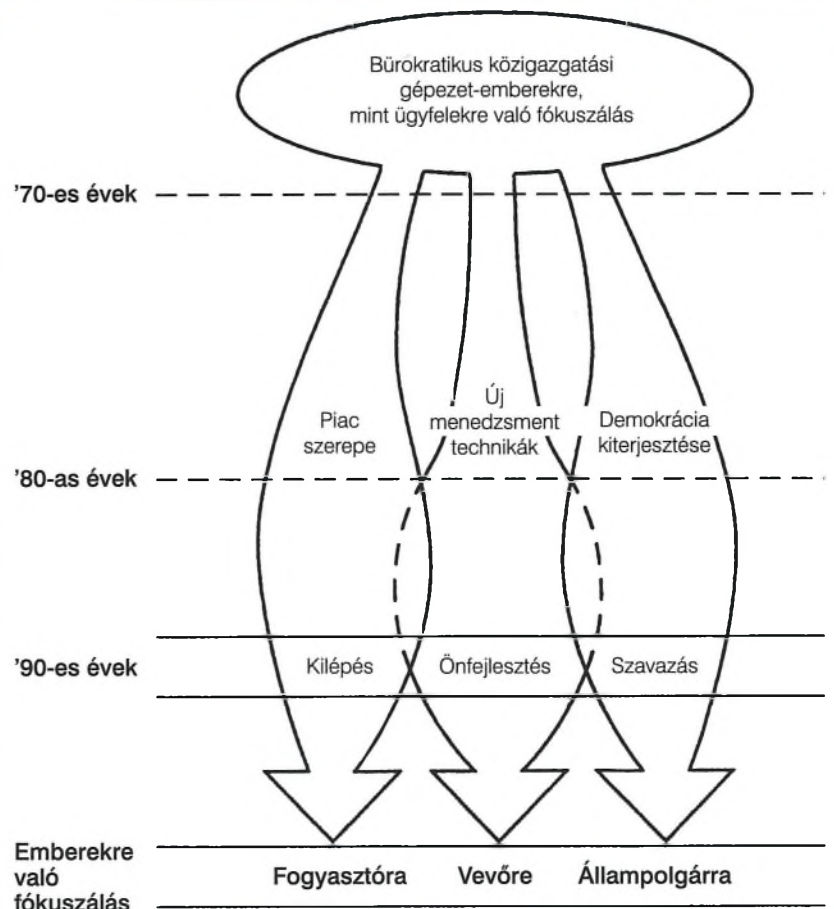


- „a kifelé irányuló, 'társadalmi' teljesítmény egyértelmű mutatókkal való mérése;
- a közszolgáltató, a közmegrendelő és a fogyasztó kapcsolatainak mindig szerződéses rendezése;
- a szolgáltatásszervező egységek önállósítása elszámolás, felelősség és érdekeltség szempontjából;
- a szervezési folyamatok átalakítása azáltal, hogy kulcsszerepet kap a stratégiai szemlélet (külső célorientáció), valamint a kimeneti teljesítmény kontrollja;
- a tervezési és költségvetési rendszerek módosulása, jelentőségének növekedése a pusztán szervezeti eszközökkel való igazgatás eszközeivel szemben;
- a nem pusztán közfeladatként ellátott megoldások, az ún. alternatív szolgáltatásszervezés felértékelődik.” (Horváth [2002], p. 61.).

A 3. ábra a közigazgatási reformok irányultságait és időbeli lefolyásukat szemlélteti, amelyek két nagyobb, azonban egymást kisebb-nagyobb mértékben átfedő korszakra bonthatók. Az első szakaszban a közigazgatási menedzsment-technikák a **corporate management** irányába, míg a másodikban a **corporate managementből az új köz-menedzsment felé** tolódtak el (Hambleton–Savitch–Stewart [2002], p. 156.) (3. ábra). Az ábra bal oldalán található irányzat, amelyet gyakran a '80-as évek radikális jogszabályainak bevezetésével is összefüggésbe hoznak, a közösségi szükségletek közös és nem piaci formában történő kielégítését támadja (Walsh [1995]) és a privatizációra összpontosítva a közszolgáltatások ellátását (magán)vállalkozókra bízta. Az ábra jobb oldalán található reform a közellátás megőrzését szorgalmazza, de radikális reformokkal él abban a tekintetben, hogy mely szolgáltatások maradjanak a „köz” kezében, illetve melyeket célszerű kiszervezni. „Ezzel tehát a régi, bürokratikus, paternalista modellt egy sokkal demokratikusabb-

3. ábra

Közszolgáltatások reform-stratégiái



Forrás: Hambleton–Savitch–Stewart [2002], p. 156.

ra cseréli, ami gyakran a környezet bizonyos szintjeinek radikális decentralizációját is maga után vonja” (Hambleton–Savitch–Stewart [2002], p. 155.). A harmadik (az ábrán középen elhelyezkedő) stratégia különbséget tesz a közszolgáltatásokkal kapcsolatos problémák kezelésének módjában, így politikai és menedzseri megoldást különböztet meg. Az ábra alapján az új köz-menedzsment (NPM) a piaci (baloldali) és a menedzseri (középső) stratégiák metaszeteként írható le, hiszen ötvözi mind a piac kínálta lehetőségek bevonását, mind pedig a profitorientált menedzsment-technikák alkalmazását.

SZOLGÁLTATÁSOK HUMÁN TÉNYEZŐINEK JELLEGZETESSÉGEI

Miközben a kezdeti sztereotípiák alapján „a szolgáltatások végzéséhez általában alacsonyabb képzett-

ségű munkaerő szükséges” – vélemény volt a domináns, addig mára egyre több felmérés igazolja ennek az ellenkezőjét (*Illeris [2002]*). Elmondható az is, hogy ebben a szférában a szakmai tudás mellett a személyes kvalitások és készségek még nagyobb súllyal esnek latba. Történik mindez azért, mert a tevékenységek jellegéből adódóan a szolgáltatást végzők folyamatosan kapcsolatban állnak annak fogyasztójával, így még inkább előtérbe kerülnek az emberek közötti szocializációs és kommunikációs készségek és képességek. Míg egy termelő üzemben a belső feszültségek közvetlenül nem hatnak a termékre és annak minőségére, addig a szolgáltatásoknál a fogyasztóval zajló szinte állandó kontaktus miatt azonnal minőségi hibaként jelentkezik egy viselkedési hiba. Nehéz is szétválasztani, hogy szolgáltatás nyújtásánál mi számít szakmai és mi viselkedésszerű hibának? (Megfelelő szolgáltatást nyújt-e az az egyetemi oktató, aki elismert szaktekintély, de nem túl jó előadó?! A fogyasztó oldaláról nézve legalábbis hiányos szolgáltatást ad.) Nem véletlen, hogy a gyorsétermek esetében és más „service factory”-jellegű szervezeteknél a külvilág felé megjelenő magatartás minél több aspektusát szabályokba, sztenderdekbe próbálják foglalni. Ezt, mint a siker szempontjából alapvető tényezőt, jóval nehezebb ugyanis kontrollálni, mint egy gyártási folyamat minőségi jellemzőit.

Belső szolgáltatási piac

A szolgáltató szervezetek kultúrájának egyik jellegzetessége, hogy a termelő vállalatokhoz képest a fogyasztó számára sokkal inkább látható a szervezet működése: állandóan „kirakatban” szerepelnek a munkatársak és egymás közti kapcsolataik jelentős hatással lehetnek a szolgáltatás fogyasztó által érzékelt minőségére. A belső értékrend két tényező miatt lényeges:

- egyrészt, elfogadva a szervezet holografikus képét, nehéz úgy kifelé fogyasztó-orientáltan viselkedni és cselekedni, ha a belső emberi és szakmai folyamatok nem ezt támogatják;
- másrészt, az egyén szintjén sem tartható fenn sokáig az a frusztrált állapot, ami a külső és belső viszonyok közötti diszharmóniából ered.

Ezen gondolatmenetet követve jutunk el a belső ügyfél és belső marketing koncepciójához, ami mint menedzsment-megközelítés érdemel említést:

1. A szervezeti tagok az elsődleges piac: egy olyan belső piac, amely így ugyanúgy piaca a befelé

megjelenő szolgáltatási ajánlatoknak, mint külső marketing programoknak.

2. Az alkalmazottakat maximálisan figyelembe vevő koordinált és célorientált megközelítés, amely a belső erőfeszítéseket és folyamatokat harmonizálja a szervezet külső hatékonyságával.
3. Egy olyan vezetési megközelítés, amely a szervezet tagjait, funkcióit, egységeit, mint belső ügyfeleket tekinti, akiknek ugyanolyan ügyfélorientált módon kell szolgáltatást nyújtani, mint a külső partnereknek. (*Grönroos [2000], p. 331.*)

A belső marketing koncepció

A belső marketing koncepciója a már fent említett logika alapján, amely az emberi tényezőt minden eddiginél jobban előtérbe helyezi, stratégiai kérdésként jelenik meg. Alapfeltevése ugyanis, hogy a szolgáltatásorientált viselkedést és tevékenységeket nem lehet kizárólag a külső partnerek felé sikeresen és hitelesen megjeleníteni, ahhoz az szükségeltetik, hogy a működés belső magja is ez legyen. „A belső marketing egy vezetési filozófia, amely az alkalmazottakra, mint fogyasztókra tekint.” (*Grönroos [2000], p. 334.*) A belső marketing ennek ellenére nem azonos a humán erőforrás menedzsmenttel, noha sok közös vonásuk van. A HRM sok olyan módszert használ, amely kiválóan alkalmazható a belső marketing tevékenység során. A belső marketing három lényeges vonatkozása az **attitűd**, a **kommunikáció** és a **pszichológiai szerződés**:

- A szervezeti tagok **attitűdjének** befolyásolása a szervezeti kultúra lényeges eleme kell hogy legyen. Ez lehet az a kontroll-eszköz, amely biztosítja a vezetésnek, hogy az ügyféllel állandóan kapcsolatban levő alkalmazott az elvárt szakmai és emberi magatartást tanúsítsa. (Érdemes kitérni ugyanakkor arra, hogy a schein-i kultúra-modell szintjei közötti harmóniahány sokáig nem tartható fenn és hibákhoz vezethet, amelyeket a partner, mint minőségi problémákat észlel. Ezért lényeges az attitűd alatti, értékrendi szint hosszú távú befolyásolása is!)
- Állandó **kommunikációt** igényel a szervezeti eljárások, munkával kapcsolatos leírások és előírások, valamint a szervezeti folyamatok, a termékek és szolgáltatások jellemzőinek ismertetése. Fontos, hogy az alkalmazottak tájékozottak legyenek az ügyfeleknek ajánlott vagy ígért kampányokról, akciókról, hirdetésekről. Könnyen belátható, hogy míg egy termelőüzem termékénél nem fel-

tétlenül derül ki számunkra, hogy az azt előállítók mennyire voltak jól informáltak az azt érintő garanciákról és egyéb szolgáltatásokról, addig az ügyféllel közvetlen kapcsolatban levő alkalmazottnál a tájékoztatatlanság egy pillanat alatt nyilvánvalóvá válik, amely kényelmetlenül érintheti a szervezetet.

- A belső marketing szemlélet megvalósulásának értékrendi alapja a szervezeti bizalom kell hogy legyen. Erre a megkérdőjelezhetetlen bizalmi helyzetre épülhet csak a kultúra, amely az elvárt attitűdökben testesül meg. Ehhez a vezetés és a munkatársak részéről is állandó szakmai és érzelmi támogatás szükséges. Ezt a bizalmi helyzetet nevezi Bowen **pszichológiai szerződésnek**, ami hallgatólagosan létezik a szervezeti tagok között (Bowen et.al, 1999). Ezt terjeszti ki a cég az ügyfeleivel való kapcsolatára, mint hosszú távú együttműködésük alapját.

A belső marketing három szintje

Belső marketing megközelítést három szituáció kényszeríthet ki:

1. Szolgáltató kultúra kiépítése a szervezetben, amely a belső szolgáltatások fontosságát hangsúlyozza az alkalmazottak között;
2. A szolgáltatásorientáltság fenntartása a szervezeti tagok között;
3. Új termékek, szolgáltatások piaci bevezetése vagy új belső technológiák, rendszerek és szolgáltatási módszerek bevezetése.

Mindezen belső marketing módszerek nem hullnak termékeny talajra és megmaradnak a szlogenek szintjén, ha nem támogatja azokat egy szolgáltatásorientált szervezeti kultúra. Ezért a következő célokra kell teljesülnie ahhoz, hogy a belső marketing eszközei valóban hassanak:

- a munkatársak felhatalmazása és képessé tétele, hogy megérthessék és elfogadják a szervezet küldetését, stratégiáját és céljait, csakúgy, mint a termékek és szolgáltatások külső marketingjét, kampányait és céges folyamatait;
- jó kapcsolat kialakítása a szervezet tagjai és a szervezet között;
- a vezetők és menedzserek körében szolgáltatásorientált vezetési stílus kifejlesztése;
- minden dolgozó szolgáltatás-központú kommunikációs készségének fejlesztése.

Az első cél megvalósítása kulcskérdés, hiszen a szervezeti stratégiát szolgáló szolgáltatás-központú

értékrend ismerete és az azzal történő azonosulás nélkül az alkalmazottak nem ismerik meg az elvárások miértjeit. Egy szolgáltatásorientált vezetés így csak akkor feltételezheti, hogy folyamatos ellenőrzés nélkül is – amire úgyszincs reális esélye – az elvárt módon cselekednek az alkalmazottak, ha legalább abban biztos, hogy mindenki számára nyilvánvaló és elfogadott a szolgáltatás- és ügyfélközpontú szervezeti kultúra. Márpedig ez nem egy hétvégi tréning eredménye...

A belső marketing tevékenységek

A belső marketing tevékenységek közül kettőt emelünk ki, mint a szolgáltatások vezetői és kulturális szempontú megközelítésének alapjait:

Tréning

A tréning mint készségfejlesztő és attitűd-változtató módszer több csatornán keresztül hat a belső marketingre:

- segíthet a szervezet holisztikus megközelítésében, így az ún. **nagy kép** megértésében, amin keresztül a stratégia és a teljes marketingfolyamat egyéni szinten is értelmezhetővé válik, így személyre bontva megjelenhetnek a fogyasztói kapcsolatok szintjei és működésük;
- segíthet az elvárt attitűd fejlesztésében, amellyel megvalósulhat a szolgáltatás-stratégia és az egész szervezetet átható marketing szemlélet;
- segíthet a kommunikációs, ügyfélszolgálati, eladási és szolgáltatási készségek fejlesztésében.

A tréning lehet az egyik kulcsfontosságú eszköz, amely hozzásegítheti a vezetést a szolgáltatások megfelelő színvonalát biztosító attitűd kifejlesztésében, az elvárt változások végrehajtásában. Ehhez kell az alkalmazottakkal megértetni a szervezeti **nagy képet**, hogy azonosulva azzal, kialakulhasson a képletes egyezség, a **pszichológiai szerződés** a szervezet és az alkalmazottak között.

Vezetői támogatás és belső párbeszéd

A vezetői támogatás sokféle módozatai közül néhányat emelünk ki:

- a formális tréning-programok vezetés általi napi szintű folytatása;
- az alkalmazottak rendszeres támogatása és bátorítása, mint napi szintű vezetői feladat;
- a vezetettek bevonása a tervezési és döntési folyamatokba;

- a vezetettek gyakori tájékoztatása és kétirányú kommunikáció gyakorlása a formális és informális kapcsolatokban is;
- nyitott és bátorító szervezeti légkör kialakítása.
Az előbb említett tréningek üzenetét és utólagos hatékonyságát nagyban segíthetik a fenti vezetői beavatkozások, a folyamatos támogatást biztosító tevékenységek. További belső marketing eszközök lehetnek:
 - belső tömegtájékoztatás és információs támogatás;
 - humán erőforrás menedzsment;
 - külső tömegtájékoztatás;
 - rendszer- és technológiai támogatás;
 - belső szolgáltatás-helyreállítás;
 - piackutatás és piacszegmentálás (*Grönroos [2000]*).

A SZOLGÁLTATÁS-VEZETÉS KULTÚRA ALAPÚ MODELLJE

Lehet-e jellegzetességekről beszélni a szolgáltató szervezetek vezetésével kapcsolatban? Valóban más értékrendi alapokon nyugszik-e a vezetés egy szolgáltató központú vállalatnál? A kérdések megválaszolására néhány olyan szempontot ajánlunk, amelyek mindenféleképpen hangsúlyossá teszik a hagyományostól eltérő jellegzetességet ebben a szektorban:

Indirekt ellenőrzés

A szolgáltatások vezetésének mindenféleképpen sajátossága, hogy egy sokkal nyitottabb rendszerben kénytelen hatékonyan dolgozni, mint teszi azt egy termelő vállalatbeli kollégája. A szolgáltató vállalatok folyamatai, bármennyire is próbálják azokat egyes területeken szabályok közé szorítani, mindig is váratlan események és tényezők sokaságától lesznek terheltek. Történik mindez azért, mert a folyamat másik végén is közvetlenül egy humán tényező jelenik meg a maga kiszámíthatatlanságával, így a termék előállítás ellentétben jelentősen növekszik a bizonytalanság az outputot illetően. Az esetek többségében ráadásul a folyamat elejétől kezdve a fogyasztó szeme előtt és gyakran az ő közreműködésével születik meg a végeredmény. Erre a végtelen kimenetű folyamatra nagyon nehézkes minden részletet és lehetőséget megválaszoló megoldást adni.

Ezért adódik az a vezetői dilemma, hogy hogyan tartsa kézben a dolgokat egy ilyen soktényezős rendszerben a mindenkori irányító. Egy termelő vállalatnál

sok hibát még házon belül le lehet fűlelni és a fogyasztó észrevétele nélkül orvosolni. Egy termék előállításában közben nem beszél bele és áll elő változó igényeivel az ügyfél. (Legalábbis ez nem gyakori...) A vezetőnek tehát valami olyan általános keretrendszer kell felállítania, ami napi szinten hat és kényelmesen érzi magát benne az alkalmazott és főnöke egyaránt.

Attitűd és értékrend

Az előbb említett keretrendszer az az értékrend lehet, ami a szolgáltatásokat és azok minőségét állítja mindenek fölé, így szolgálva irányjelző oszlopként a bizonytalan helyzetekben. Ez egyfajta indirekt ellenőrzésre ad lehetőséget.

A vezetettek a kényes döntési helyzetekben nem szabályzatokat kell hogy lapozgassanak, hanem azon néhány alapelv mentén kell hogy döntsenek, amelyek a szervezeti értékrendet meghatározzák. Ez az értékrend lehet az a kontroll-eszköz, ami biztosítja a mindenkori vezető számára az állandóságot a szolgáltatásokban. Ugyanez kell hogy nyilvánvalóvá váljon az ügyfél számára is.

Az értékrend a felszínen, tehát a viselkedés és a cselekedetek szintjén, attitűdként jelenik meg. Ezt egyrészt tréningekkel lehet változtatni és terelni a helyes irányba, másrészt óriási a vezető felelőssége a személyes viselkedésének hitelessége által. Csak annyit ér a hangoztatott értékrend és elvárt attitűd, amennyire azt valóban magukénak érzik a vezetettek, amiben jelentős szerepe van személyes példamutatásával a vezetőnek is.

Nem lehet elvárni egy ügyfélszolgálatostól, ha őt a szervezeten belül nem kezelik belső ügyfélhez méltóan munkatársai és vezetői, hogy igazán ügyfélközpontú legyen. Hamar bekövetkezik a hiteltelenség és hitetlenség, amint érzi az értékrend foszladozását vagy csak felszínes hangoztatását. Komoly szakadás következik be már az értékrend és attitűd szintje között is, ami sokáig nem tartható fenn az egyén számára. A törés pedig az ügyfél számára is könnyen érzékelhető lesz és biztos minőségi problémákat okoz.

A szolgáltatás-vezetés kultúra alapú modellje

Az eddigiek alapján elmondható, hogy más a vezetés eszközeinek hangsúlya a szolgáltató szervezetekben. A következő, termelő vállalatoktól eltérő jellegzetességek mutathatók ki vezetési szempontból:

- **közvetett ellenőrzés:** a szolgáltató vállalatoknál a vezetésnek kisebb az esélye a vezetettek közvet-

len irányítására, így a vezetés más módjait kell választani az ellenőrzésre.

- **pszichológiai szerződés:** a vezetésnek törekednie kell egy informális egyezsége az alkalmazottakkal, hogy ezen ellenőrzésre igazán ne is legyen szükség, hanem a jó tájékoztatás és a célokkal való egyéni azonosulás által biztosított legyen a vezetettek megfelelő viselkedése.
- **bizalom:** az együttműködés alapja az a bizalmi viszony kell hogy legyen, amit csak nagyfokú vezetői hitelességgel lehet elérni hosszú idő alatt. A vezetői viselkedés minden pillanatban a hirdetett értékrendet kell hogy kövesse, következetes kell hogy legyen. Így várhatja el az alkalmazottaktól a váratlan és nehéz helyzetekben való helytállást, döntéskészséget.
- **holografikus szemlélet:** a szolgáltató szervezetekre, a fent említett jellemzők miatt is fokozottan igaz az, hogy az uralkodó vezetési stílus a szervezet minden szintjén tetten érhető. Ez a legsúlyos, ügyfelekkel kapcsolatot tartó szinten válik igazán lényegessé, hiszen a belülről kellően nem felhatalmazott és meg nem becsült dolgozó kifelé sem tud hosszú távon ügyfélközpontú magatartást tanúsítani.
- **vallott és működő értékek harmóniája:** a szervezeti értékrend nagyon világos és mindenki által tudott és elfogadott kell hogy legyen. Minden meghirdetett értékrend csak annyit ér, amennyire látható és érezhető a vezetettek számára, ahogyan a napi gyakorlatban is működik. Amint ez a két szint elválik egymástól, úgy először frusztráltság lesz úrrá az alkalmazottakon, majd az értékrend és attitűd közötti szint is megbomlik, ami már a fogyasztókkal való kapcsolatokra és tevékenységekre is negatívan hat.

ÉRTÉKALAPÚ KÖZ-MENEDZSMENT

A közigazgatási értékek három csoportja

A vezetés eszközeinek a termelő vállalatokhoz képest eltérő súllyal történő alkalmazása a szolgáltató szervezetek esetében nyilvánvaló, mint ahogy az is, hogy ezek az értékek más és más hangsúlyt kapnak a szolgáltató és közszolgáltató vállalatokon belül is. További különbségek fedezhetők fel a magyarországi és a nyugat-európai közszolgálati gyakorlatot illetően is: ez egyben azt is előrevetíti, hogy a hazai praxisban a közeljövőben indítandó közigazgatási reformnak és a nemzetközi hatásoknak,

elvárásoknak köszönhetően jól érzékelhető elmozdulás várható.

Az érték alapú köz-menedzsment háromféle orientáció mentén körvonalazódhat: az ún. „sigma”-értékek a gazdaságossággal és takarékosággal, a „theta”-értékek a tisztességgel és korrektséggel, míg a „lambda”-értékek a biztonsággal és rugalmassággal hozhatók összefüggésbe (2. táblázat). Mindhárom irányzat közös jellemzője, hogy sajátos, egymástól sok tekintetben eltérő közelítésmódjuk ellenére egy-egy alapértéket fektetnek le, mint elsődlegesen követendő irányt. Az így meghatározott prioritások mindegyike az érték alapú menedzsment előtérbe helyezését hangsúlyozza, ami ugyancsak a már korábbiakban kiemelt szemléletváltás bekövetkezésének szükségességét támasztja alá.

A 2. táblázat a három fő „értékcsoport” mentén vizsgálja az egymás szélsőségeiként megjeleníthető siker/kudarcközeit és kulcstényezőket; az ellenőrzési és beavatkozási fókuszpontokat; az adott értékek követése mentén megengedhető rugalmasság mértékét; az adott értékrendszer kontextusában definiált célokat; a felhasználható és feldolgozandó információkat, valamint a prioritált értékek követésének eredményeképpen kialakuló kapcsolat erősségét.

Értékváltozások a közszolgáltatásokban: erősödő ügyfél-orientáció

A köz-menedzsment érték alapú megközelítésének hatásai a közszolgáltatók ügyfelekhez való viszonyában is jelentkeznek és mindenképpen változást eredményeznek a szervezeti kultúrájukban is. Ez természetesen nem egy kizárólagos, sztenderdizált, a gyakorlatban általános érvénnyel megjelenő koncepciót jelent, de mindenképpen arculatváltást és a közszolgáltatók külső-belső viselkedésében egyaránt érzékelhető átalakulást generál a fogyasztóorientált, állampolgár-barát szellemiség előretörésének köszönhetően. Hambleton – elsősorban a közigazgatási szervekre összpontosítva – ennek az új szellemiségnek a legfontosabb elemeit a következők szerint határozza meg:

- a demokratikus politikai eljárás tiszteletben tartása;
- elkötelezettség a tisztességes, jogos eljárások mellett a közösségi döntéshozatal során;
- az alkalmazottak magas színvonalú vezetésében való hit, amely nagy hangsúlyt fektet a becsületre, a megvesztegethetetlenségre, a pártatlanságra és az objektivitásra;
- az egyéni állampolgári jogok tiszteletben tartása;

A köz-menedzsment legfőbb értékeinek csoportosítása

	„SIGMA”-ÉRTÉKEK	„THETA”-ÉRTÉKEK	„LAMBDA”-ÉRTÉKEK
	Tervhez és takarékosághoz való igazodás	Tisztességhez és becsületességhez való igazodás	Határozottsághoz és rugalmassághoz való igazodás
A siker alapja	Mértékletesség (A kitűzött célok eléréséhez szükséges feladatokkal és az ezekhez rendelt erőforrásokkal kapcsolatban)	Becsületesség (A korrektség, a kölcsönösség, a helyes kötelelességteljesítés elérése)	Rugalmasság (A rugalmasság, az alkalmazkodás, a határozottság elérése)
A sikertelenség oka	Pazarlás (Káosz, zavar, szakszerűtlenség)	Korrupció (Hivatali visszaélés, részrehajlás, szabálytalanság)	Kudarc (Kockázat, csőd)
A siker és kudarc érvényesülése	Pénz és idő (Az eljárások és a fogyasztók erőforrás-költségei)	Bizalom és jogosítványok (Beleegyezés, törvényesség, politikai jogosítványok)	Biztonság és túlélés (Magabiztosság)
Az ellenőrzés súlypontjai	Output	Folyamat	Input/Folyamat
A rugalmasság mértéke	Alacsony	Közepes	Magas
Célok	Meghatározott célok	Összeegyeztethetetlen célok	Összetett célok
Információ	Szegmentált információk	Strukturált információk	Információcsere
Kapcsolat	Szoros	Közepes	Laza

Forrás: Hood [1991], p. 11.

- abban való hit, hogy a közszolgáltatók munkájukat szívből látják el;
- az alkalmazottak motiváltsága, amelyet nem a profitajhászás vezérel (*Hambleton–Savitch–Stewart [2002], p. 162–163.*).

A közszolgáltatások szellemiségében bekövetkező változások közvetett és közvetlen módon egyaránt jelentős következményekkel járnak. A 3. sz. táblázat baloldali oszlopa az öt legfőbb közszolgáltatói „funkcióhoz”, mint alappillérekhez kapcsolt értékeken keresztül szemlélteti az ennek következményeképpen kiaknázható előnyöket (a táblázat jobboldali oszlopa).

Az így elvárt eredmények és kitűzött célok csak az értékalapú irányzatok valamelyikének mentén történő elmozdulással valósíthatók meg. A változás legnehezebb és leghosszadalmasabb fázisai mindig azokon a pontokon jelentkeznek, ahol az átalakulás alapját és fókuszát az alkalmazottak gondolkodásmódjának, hozzáállásának átalakítása képezi: nagyon nehéz olyan hivatástudatot kialakítani, amely valóban értékorientált, azaz „ügyfélcentrikus”. Ez nem is meglepő: bár a közszférában dolgozók a működési folyamatok számos pontján találkoznak köz-

vetlenül (!) az állampolgárokkal, munkájuk minőségének nincs ellenértéke. Közvetetten és az elvégzett munka eredményességétől függetlenül kapják jövedelmüket, anyagi és erkölcsi motiváció hiányában látják el feladataikat.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Cikkünkben arra próbáltuk felhívni a figyelmet, hogy a szolgáltató szervezeteknél még hangsúlyosabb szerepet kell hogy kapjon a szolgáltatás minőségét meghatározó humán tényezők kezelése, hiszen a vezetői eszköztár itt még inkább támaszkodik az emberi erőforrásokra, mint a termelő vállalatoknál.

Ezért másfajta vezetői kihívás a szolgáltató szervezetek menedzselése: úgy véljük, hogy a külső kapcsolatok minőségének szinte egyetlen ellenőrzési módja egy, a szolgáltatás-központúságot minden szervezeti szinten támogató értékrend, amely áthatja a működés minden percét, így az oly fontos „igazság pillanatait” is. Ehhez egy nagyon erős, bizalmi kapcsolatokon alapuló szervezeti kultúra szükséges.

A közszektorra is nagyon érvényesnek tartjuk ezen megállapításokat, sőt, szinte egyetlen kiútnak

3. táblázat

Közszolgáltatások szellemisége	Közszférában alkalmazott innovációk szellemisége
Folyamatok, eljárások	Eredmények
Tisztesség Megfelelés Be- és elszámolási kötelezettség	Szolgáltatások minősége Hatékonyság és befolyás
Controlling	Vezetés, irányítás
Centralizált be- és elszámolási kötelezettség Hibák kiküszöbölésére való törekvés	Egyértelmű vezetés Helyi autonómia Megbecsült tisztviselői gárda
Alkalmazkodás	Teljesítmény
Engedelmesség Megbízhatóság	Kreativitás és ötletesség Kockázatvállalás
Következetesség	Különbözőség
Egységesség Méltányosság	Különbségekre való fogékonyság Rugalmasság
A lakosságért való működés	A lakossággal való együttműködés
Gondoskodás Szakmai hozzáértés	A lakosság meghallgatása Támogatás
Forrás: Hambleton-Hoggett-Razzaque [1996]	

tetszik azon szervezeteknél, amelyek a piacorientáltabb működés irányába szeretnének / kénytelenek nyitni. A világosan megfogalmazott és vallott értékrendszer lehet az, ami a szabályok mellett kapaszkodót nyújt a szervezeti tagoknak a bizonytalanak tűnő döntési helyzetekben. Ezen értékrend meghatározása egyértelműen vezetői felelősség és feladat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALBRECHT, K. – ZEMKE, R. (1985) *Service America Dow Jones-Irwin*

BOWEN, D. E., GILLILAND, S.W. & FOLGER R. (1999) HRM and Service Fairness: How Being Far with Employees Spills Over to Customers *Organizational Dynamics*, 27(3), pp. 7–23

CARLSON, J. (1987) *Moments of Truth Ballinger*

DAVEY, K. – PÉTERI, G. (1998) *Local Government Finances – Options for Reform Nagykovácsi*

GRÖNROOS, C. (1983) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector Cambridge, Mass. Marketing Science Institute*

GRÖNROOS, C. (1990) *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition Lexington Books*

- GRÖNROOS, C. (2000), *Service Management And Marketing. A Customer Relationship Management Approach John Wiley & Sons Chicester, 2nd Edition*
- GRÖNROOS, C. – MONTHELIE, C. (1988), *Service management i offentliga sektorn Service Management in the Public Sector Liber, Stockholm*
- GUMMESSON, E. (1987), *Lip Services – A Neglected Area in Services Marketing Journal of Services Marketing No.1*
- HAMBLETON, R. – HOGGETT, P. – RAZZAQUE, K. (1996), *Freedom within Boundaries – Developing Effective Approaches to Decentralisation. London Local Government Management Board*
- HAMBLETON, R. – SAVITCH, V. H. – STEWART, M. (2002), *Globalism and Local Democracy – Challenge and Change in Europe and North America London, Macmillan – jelenleg Palgrave*
- HESKETT, J. L. (1986), *Managing In The Service Economy Harvard Business School Press*
- HOOD, C. (1991), *A Public Management for All Seasons Public Administration, Vol. 69.*
- HORVÁTH, M. T. (2002), *Helyi közszolgáltatások szervezése Budapest–Pécs, Dialóg Campus Kiadó Kft.*
- ILLERIS, S. (2002), *Are Service Jobs As Bad As Theory Says? Some Empirical Findings From Denmark The Service Industries Journal, Vol. 22., No.4 (October 2002)*
- LEHTINEN, J. – STROBACKA, K. (1986), *Palvelujhtaminen (Service Management) Veikkola*
- LUND, K. – KNUDSEN, K. (1982), *Introduktion til service management (Introduction to Service Management) Civilokonomernes Forlag*
- NORMAN, R. (1984), *Service Management John Wiley*
- SCHMENNER, R.W. (1986), *How Can Service Business Survive and Prosper? Sloan Management Review, Spring*
- SCHNEIDER, B. – RENTSCH, J. (1987), *The Management of Climate and Culture: A Future Perspective. In Hage, J. ed: Futures of Organizations Lexington Books*
- WALSH, K. (1995), *Public Services and Market Mechanisms – Competition, Contracting and the New Public Management London, Macmillan – jelenleg Palgrave*
- Heidrich Balázs egyetemi docens, PhD., Miskolci Egyetem, Vezetéstudományi Intézet
Somogyi Aliz, tanársegéd, Miskolci Egyetem, Vezetéstudományi Intézet*

Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából

A mindennapi nyelvhasználatban az elégedettség fogalmát gyakran és viszonylag magától értetődően használják akkor, amikor egy kellemes érzéssel kapcsolatos élményt vagy tapasztalatot akarnak leírni, vagy azt akarják kifejezni, hogy valaki jól érzi magát, boldog, nincsen semmi baja és vagy elégtételt/kielégülést érez (Schütze 1992, 124. oldal, Trommsdorff 1998, 125. oldal, Korte 1995, 25. oldal). Habár ezt a pszichikai jelenséget tekintve létezhetnek csekély, egyének közötti elképzelés-különbségek, mégis a hétköznapi beszédben az elégedettséggel kapcsolatban nem lépnek fel értelmezési nehézségek (Runow 1982, 72. oldal).

Összességében megállapítható, hogy az „elégedettnek lenni” kifejezés a hétköznapi nyelvben olyan értékítéletet jelent valamilyen élményre vagy tapasztalatra vonatkozóan, ahol az elégedettség rendszerint pozitív, az elégedetlenség pedig negatív értelmű (Korte 1995, 25. oldal). Ebből az általános fogalom magyarázatából azonban még nem vezethető le, hogy mit értek a fogyasztói elégedettség hipotetikus konstrukciója alatt.

AZ ELÉGEDETTSÉG MARKETINGKONSTRUKCIÓJÁNAK FOGALMI MEGÉRTÉSE

A marketingelméletben, főleg az empirikus fogyasztói elégedettség-kutatások felerősödése óta azonban nem alakult ki egy általánosan elfogadható fogyasztói elégedettség-értelmezés. (Kaas és Runow 1984, 452. oldal, Burmann 1991, 250. oldal, Korte 1995, 26. oldal, Homburg és Rudolph 1995, 31. oldal). Az elméletben az ún. *egyényező elmélet* uralkodik, ahol az elégedettség és az elégedetlenség (bár jellegük éppen ellentétes) ugyanazt a konstrukciót jelentik. (Westbrook és Oliver 1991, 84. oldal, Burmann 1991, 25. oldal, Korte 1995, 26. oldal, Homburg és Rudolph 1995, 42. oldal).

A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ELMÉLETI HÁTTERE

A szakirodalomban nincsen teljes körű egyetértés a fogyasztói elégedett(len)ség fogalmára/elméletére vonatkozóan (Day 1982, 3. oldal). Az egységes meghatározás hiánya behatárolja a fogyasztói elégedettség-kutatások lehetőségeit. Egy egységes elégedettség definíció nélkül a kutatók nem képesek kiválasztani az adott kontextusnak megfelelő fogalmat, nem tudnak kifejleszteni érvényes elégedettségmérési formát, és/vagy összehasonlítani, valamint értelmezni az empirikus kutatási eredményeket. A fogyasztói elégedettség kutatói már felismerték, hogy ez a probléma mindent átható és kritikus (Peterson és Wilson 1992, Yi 1990, Giese és Cote 2000).

A fogyasztói elégedettségnek gyakori a *beállítódásként* való értelmezése, pl. ahogy Yi (1990) fogalmazta meg: „az elégedettséget általában a vásárlási tranzakció után vagy a fogyasztó és termék közötti interakciókon alapulva *beállítódásközeli* ítéletként konceptualizálják”.

Amíg az irodalom szignifikánsan különböző definíciókat alkalmaz az elégedettségre vonatkozóan, addig felfedezhetőek közös elemek is. Ezeket a következőképpen lehet azonosítani:

- a) a fogyasztói elégedettség, mint válasz (érzelmi vagy gondolati)
- b) a válasz egy bizonyos fókuszra vonatkozik (elvárásokra, termékre, fogyasztási tapasztalatra, stb.)
- c) a válasz egy bizonyos időben következik be (fogyasztás után, választás után, összegyűjtött tapasztalatok alapján, stb.) (Giese és Cote 2000, 2. oldal).

Annak ellenére, hogy számos elégedettségkutatásra került sor Cardozo (1965) klasszikus cikke óta, a kutatóknak még mindig feladatuk egy egységes fogyasztói elégedettség-fogalom kialakítása. Oliver (1997) szerint „mindenki tudja, hogy mi az elégedettség egészen addig, amíg egy definíciót kell rá adni”. Az elégedettségdefiníciók áttekintésekor látható, hogy a legtöbb kutatás a fogyasztói elégedettség modelljének tesztelésére fókuszál (pl. Mano és Oliver 1993, Oliver 1993, Oliver és DeSarbo 1988, Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996, Tse és Wilton 1988), míg a fogalmi egyetértés kevés figyelmet kapott. Ennek következtében az irodalom tele van különböző fogalmi és operacionális fogyasztói elégedettség-definícióval. (Lásd 1. táblázat.) Ahogyan Peterson és Wilson (1992, 62. oldal) felveti: a fogyasztói elégedettség-tanulmányok legjobban a fogalmi és módszertani egységesség hiányával jellemezhetőek.

Az alapvető fogalmi következetlenséget mutatja az arról való vita, hogy a fogyasztói elégedettség *folyamatnak* vagy *végezedelemnek* tekinthető-e (Yi 1990). Yi (1991) megpróbálta a különböző definíciókat rendszerezni, és azt a következtetést vonta le, hogy a fogalmaknak alapvetően kétféle típusa létezik: Vannak, akik az elégedettséget *folyamatorientáltak* tartják, míg mások az elégedettséget a *folyamat eredményének* tekintik¹. Megint más definíciók az

elégedettséget, mint a vásárlási-, illetve *fogyasztási élmény* eredményét fogják fel.

A fogyasztói elégedettség értelmezhető:

1. *Értékelő folyamatként*: pl. Hunt-nál (1977, 459. oldal) az elégedettség „a tapasztalat tudatos érté-

„Egy egységes elégedettség definíció nélkül a kutatók nem képesek kiválasztani az adott kontextusnak megfelelő fogalmat, nem tudnak kifejleszteni érvényes elégedettségmérési formát, és/vagy összehasonlítani, valamint értelmezni az empirikus kutatási eredményeket.”

kelése”, Oliver-nél (1981, 27. oldal) „a termékvásárlásban és/vagy fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetésének értékelése”, Engel és Blackwell-nél (1982, 501. oldal) az elégedettség „értékelés arra vonatkozóan, hogy a választott alternatíva mennyire konzisztens a rá vonatkozó előzetes hiedelmekkel”, Fornell (1992, 11. oldal) az elégedettséget „általános vásárlás utáni értékelés”-ként fogja fel.

2. *Értékelő folyamatra adott válaszként*: Howard és Sheth-nél (1969, 145. oldal) az elégedettség „a vásárló kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően az áldozathozatalért cserébe kapott jutalmat megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli”, Churchill és Surprenant-nál (1982, 256. oldal) „az elégedettség a vásárlás és a használat végeredménye, amely úgy jön létre, hogy a vásárló összehasonlíttja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel”, Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) az elégedettséget úgy fogja fel, mint „érzelmi választ, melyet egy kognitív értékelő folyamat vált ki”, Tse és Wilton-nál (1988, 204. oldal) az elégedettség „a fogyasztó válasza, miután értékeli a fogyasztás után az előzetes elvárások és a termék valódi teljesítménye között észlelt különbséget”, Halstead, Hartman, és Schmidt-nél (1994, 122. oldal) az elégedettség „tranzakció-specifikus érzelmi válasz”, végezetül Oliver-nél (1997, 13. oldal) a „fogyasztó teljesítésre adott válasza”.

A fenti definíciók azt mutatják, hogy az *értékelési folyamat* a fogyasztói elégedettség alapkonceptiójában jelentős szerepet játszik. A *folyamatorientált*

1 Ez különösen a szolgáltatások esetében igaz.

szemléletmód (inkább, mint az eredményorientált) jól használható olyan szempontból, hogy a vevő egész fogyasztási élményét átfogja, valamint utal arra a lényeges folyamatra, amely a fogyasztói elégedettséghez vezethet, és ahol bizonyos mérőszámok bizonyos komponenseket minden vizsgálati/értelmezési fokon megragadnak. Így jobban fókuszál azokra az észlelési, értékelési vagy pszichológiai folyamatokra, amelyek együttesen felelősek az elégedettség létrejöttéért. Éppen ezért alkalmazza a kutatók többsége a folyamatszemléletet (Oliver 1980, Bearden és Teel 1983, Day 1984).

A legtöbb definíció a fogyasztói elégedettséget az értékelő folyamatra adott válaszként értelmezi. Általában a következő megközelítések jellemzőek: a fogyasztói elégedettség, mint összegzési/összegző fogalom (summary concept), mint a teljesítésre adott válasz (fulfillment response) (Oliver 1997), mint affektív válasz (affective response) (Halstead, Hartman, és Schmidt 1994), mint általános értékelés (global judge-

„A második problémát az érvényes elégedettségmérés módszertan hiánya jelenti. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmények elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi hátterét. Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalomválasztását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e.”

ment) (Fornell 1992), pszichológiai állapot (psychological state) (Howard és Sheth 1969), mint általános értékelő ítélet (global evaluative judgment) (Westbrook 1987), mint tulajdonság összegző jelenség (summary attribute phenomenon) (Oliver 1992), vagy mint értékelő válasz (evaluative response) (Day 1984).

Mindazonáltal nincsen egyetértés az összegző fogalom (summary concept) jellegére vonatkozóan. A kutatók vagy úgy írják le a fogyasztói elégedettséget, mint *kognitív* választ (pl. Howard és Sheth 1969, Tse és Wilton 1988, Bolton és Drew 1991), vagy mint *érzelmi* választ (pl. Westbrook és Reilly 1983, Cadotte, Woodruff, és Jenkins 1987, Halstead, Hartman, és Schmidt 1994). Továbbá a definíciók magukba foglalhatják az elégedettség magatartási dimenzióját (Halstead, Hartman, és Schmidt 1994), bár a fogalmi meghatározások mentesek a magatartási orientációtól.

A végső különbség a használt fogalmak között abban mutatkozik, hogy milyen megnevezést használnak az elégedettségre. Az amerikai szakirodalomban a 70- és 80-as években még a *consumer satisfaction* (fogyasztói elégedettség) elnevezés volt az általános, a 90-es években azonban már egyre többen használták a *customer satisfaction* (vevői elégedettség) meghatározást. A szakirodalom azonban nem ad egyértelmű magyarázatot erre a megkülönböztetésre (Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos 2003, 33. oldal).

A kutatók különböző fogalmakat használnak akkor, amikor a végső felhasználóra vonatkozó elégedettségről van szó: pl. *fogyasztói elégedettséget* (*consumer satisfaction*) (pl. Westbrook 1980, Tse és Wilton 1988, Cronin és Taylor 1992, Oliver 1993, Spreng, MacKenzie, és Olshavsky 1996), *vásárlói/ügyfél elégedettséget* (*customer satisfaction*) (többek között: Churchill és Surprenant 1982, Fornell 1992, Halstead, Hartman, és Schmidt 1994, Smith, Bolton, és Wagner 1999), vagy egyszerűen *elégedettséget* (*satisfaction*) (Kourilsky és Murray 1981, Oliver 1992, Oliver és Swan 1989, Mittal, Kumar, és Tsiros 1999). Ezek a kifejezések gyakorlatilag felcserélhetők, kevés szóval emellett, hogy egyiket a másikkal szemben kizárólagosságáig illetné meg.

Az egységes definíció hiánya három komoly problémát okoz a fogyasztói elégedettség-kutatás-

ban (Giese és Cote 2000):

1. a megfelelő tanulmányhoz a megfelelő definíció kiválasztása
2. a fogalom operacionalizálása
3. empirikus kutatási eredmények értékelése és összehasonlítása.

Ez a három probléma kihat a marketingkutatások alapstruktúrájára és az elmélet tesztelésére.

1. Giese és Cote (2000) szerint, ha az elmélet teszteléséről vagy a róla való vitáról van szó, akkor kritikus a fogalmak tisztázása. Ennek a folyamatnak a részét képezi az adott *konstrukció definiálása* és annak megmagyarázása, hogy miért éppen az adott fogalom a megfelelő. Amennyiben az adott konstrukcióra megvan az egységes definíció, akkor azt nem szükséges elismételni minden tanulmányban. Amennyiben többféle fogalom illik az

adott konstrukcióhoz, akkor a kutatónak pontosan meg kell magyaráznia és indokolnia, hogy miért az adott fogalmat választotta. Sajnos sok kutató nem indokolja meg definícióválasztását. Néhány esetben egyáltalán nem definiálják az elégedettséget. Még ha egy kutató meg is kísérel az elégedettséget definiálni, nincsenek egyértelmű szabályok arra nézve, hogy egy adott kontextusban melyik a megfelelő definíció. Ennek eredményeképpen az elégedettség meghatározásai mindig egyediek lesznek.

2. A második problémát az *érvényes elégedettségmérési módszertan hiánya* jelenti. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmények elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi háttérét (Churchill 1979, Bollen 1989). Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalomválasztását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e.

Ahogy Marsh és Yeung (1999) írja: „a mért dologhoz és annak természetéhez kapcsolt jelentést szükségszerűen változtatja meg az a kontextus, amelyben a dolog megjelenik”. A Marsh és Yeung (1999) által imént leírt, „kaméleoneffektus”-nak elnevezett probléma egyre inkább elterjed az elégedettségkutatásokban. Ahogy írják: „Megvizsgálom annak a feltételezésnek (a kaméleoneffektusnak) az alapját, miszerint egy nyílt (tartalommentes) kérdés, amely a legtöbb értékelési skálán megjelenik (pl. „rendben vagyok magammal”, „tulajdonképpen büszke lehetek magamra”, „szégyellem magam”) azoknak a dolgoknak a jelentését veszi-e át, amelyekkel együtt megtalálható. Például ha a „rendben vagyok magammal” olyan helyen olvasható, ahol az összes többi kérdés a tanulmányi helyzetre vonatkozik, akkor a válaszadók nagyobb valószínűséggel vonatkoztatják az említett kérdést a tanulmányi helyzetükre. Míg ha a többi kérdés a fizikai állapotot firtatja, a válaszadók az idézett kérdést is valószínűleg saját fizikai állapotukra vonatkoztatva fogják értelmezni” (Marsh és Yeung 1999, 49. oldal). Egységes elégedettségdefiníció nélkül, melynek segítségével ki lehetne fejleszteni kontextus-specifikus méréseket, az explicit és implicit (kaméleoneffektus) inkonzisztenciák kombinációja lehetetlenné teszi a fogyasztói elégedettségről alkotott ítéletek értelmezését.

3. Talán az a legkomolyabb probléma, amely az egységes fogalom hiányából adódik, hogy *nem lehet*

értelmezni és összehasonlítani az empirikus eredményeket. Peterson és Wilson (1992) is megjegyzi, hogy az eredmények különbözősége attól függ, hogy az elégedettséget hogyan operacionalizálták. Így a fogalmi és mérési egységességben jelentkező hiány behatárolja azt a fokot, hogy *milyen mértékű általánosíthatóság használható*; a fogalmi egységesség hiánya pedig limitálja azt a mértéket, amennyire az eredményeket magyarázni, indokolni és összehasonlítani lehet.

Összegzésként: nem lehet megteremteni a fogyasztói elégedettség-kutatás egységes rendszerét, ha a kutatók nem egyeznek meg abban, mit értenek elégedettség alatt, illetve nem tudnak megalapozni mérési döntéseket egységes definíciós alapokon. Továbbá sürgető definiálni és mérni az elégedettséget a fogyasztó nézőpontjából releváns elégedettség szituációra vonatkozóan. Yi (1990, 74. oldal) konklúziója: „a fogyasztói elégedettség további fejlődéséhez elengedhetetlen annak világos definiálása”.

Az alábbiakban a releváns külföldi irodalmakban szereplő elégedettségfogalmak áttekintésével igyekszünk támpontokat keresni a fogyasztói elégedettség konstrukciójának megértéséhez. (1. táblázat)

A VÁLASZ TÍPUSA ÉS INTENZITÁSA

A fogyasztói elégedettséget tipikusan vagy *érzelmi* (pl. Westbrook és Reilly 1983, Cadotte, Woodruff, és Jenkins 1987, Oliver 1996) vagy *kognitív* válaszként definiálják (pl. Howard és Sheth 1969, Tse és Wilton 1988, Bolton és Drew 1991). Például Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) „*érzelmi válaszként*” értelmezi az elégedettséget. Míg Howard és Sheth (1969, 145. oldal) a „*vevő kognitív állapotaként*”. Mindazonáltal van néhány olyan definíció, amely rámutat arra, hogy a válasz tartalmazhatja mindkét, azaz a *kognitív* és az *affektív* dimenziót is (Swan, Trawick és Carroll 1980, Westbrook 1980, Churchill és Surprenant 1982). A frissebb elégedettségdimenziók *érzelmi* választ tartalmaznak (Oliver 1992, Gierl és Höser 1992, Trommsdorf 1993, Gierl és Sippe 1993, Mano és Oliver 1993, Halstead Hartman és Schmidt 1994, Spreng, MacKenzie, és Olshavsky 1996, Kotler 1998). Előfordulhat néhány esetben, hogy az operacionális fogalom olyan *konatív* dimenziót is magában foglalhat, mint például az újravásárlási szándék/lojalitás (pl. Westbrook és Oliver 1991). Vannak olyan definíciók is, amelyek nem sugallnak semmi-

Ilyen specifikus választípust, hanem egyszerűen „értékelő válasz”-t (evaluative response) (Czepiel, Rosenberg és Akerle 1974, 120. oldal, Day 1984, 496. oldal), „átfogó értékelő válasz”-t (overall evaluative response) említene, vagy „összegző pszichológiai állapot”-ról (summary psychological state) (Oliver 1981, 27. oldal), illetve „általános értékelés”-ről (overall evaluation) beszélnek (Westbrook 1987, Fornell 1992, 11. oldal) beszélnek. Ahogy a példák is mutatják, kicsi az egyetértés az elégedettség válasza vonatkozóan, mindazonáltal számos

definícióban az érzelmi jelleg dominál. Ezt megerősíti Hofmeister–Tóth, Simon és Sajtos (2003, 79. oldal), akik szerint a kutatók a fogyasztói elégedettséget csak az epizódokra vonatkoztatják és pillanatnyi érzelmi állapotnak tekintik.

Hofmeister–Tóth, Simon és Sajtos (2003, 71. oldal) utal arra, hogy az elégedettség csak részben magyarázható kognitív módon, mert a *hangulatok* (amely szintén érzelem) közvetlenül hatnak a vásárlók elégedettségére. A legtöbb definíció, amely az elégedettség affektív komponensét hangsúlyozza,

1. táblázat

Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Kotler 1998, 74. oldal	„Az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) összehasonlításából származik”	Érzelmi válasz (öröm, csalódottság), illetve összehasonlításból keletkező válasz	Érzékelt teljesítmény, elvárás	
Hildebrandt és Homburg 1998, 239. oldal	„A fogyasztónak a termék teljesítményének valamely vásárlás előtti sztenderddel – például elvárással, ideállal vagy normával – való összehasonlításából keletkező válasza”	Összehasonlításból keletkező válasz	Termékteljesítmény, vásárlás előtti sztenderdek – például egy elvárással, ideállal vagy normával szemben	
Oliver 1997, 13. oldal	„A fogyasztó teljesítésre adott válasza. Annak megítélése, hogy a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai, vagy a termék vagy szolgáltatás saját maga eléri a fogyasztásra vonatkozó teljesítés kielégítő szintjét, beleértve az alul- vagy felüteljesítés szintjeit is”	Teljesítés válasz/ítélet	Termék vagy szolgáltatás	Fogyasztás során
Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996, 15. oldal	„Az elégedettség érzete növekszik, ha a fogyasztó összehasonlítja észleléseit a termék vagy szolgáltatás teljesítményével az elvárásainak és kívánságainak megfelelően”	Érzet, érzés	Termék vagy szolgáltatás, információ	
Halstead, Hartman és Schmidt 1994, 122. oldal	„Tranzakció-specifikus érzelmi válasz, amely abból adódik, hogy a fogyasztó összehasonlítja a termékteljesítményt valamilyen vásárlás előtti sztenderddel” (lásd Hunt 1977; Oliver 1989)	Érzelmi válasz	Termékteljesítmény összehasonlítása néhány vásárlás előtti sztenderddel	A fogyasztás alatt vagy utána
Mano és Oliver 1993, 454. oldal	„(Termékelégedettség) – egy attitűd – mint fogyasztás utáni értékelő ítélet (Hunt 1977), a hedonikus kontinuum mentén változva” (Oliver 1989; Westbrook és Oliver 1991)	Attitűd-értékelő ítélet, a hedonikus kontinuum mentén változva	Termék	Fogyasztás utáni
Trommsdorf 1993, 69. oldal	„Az elégedettség egy pozitív érzés mint egy döntés vagy cselekvés eredménye”	Pozitív érzés mint egy döntés vagy cselekvés eredménye		
Fornell 1992, 11. oldal	„Általános vásárlás utáni értékelés”	Általános értékelés	Vásárlás után észlelt termékteljesítmény összehasonlítása a vásárlás előtti elvárásokkal	Vásárlás utáni
Gierl és Höser 1992, 78. oldal	„Ha az elégedettséget mint a választott objektum „kellene” teljesítményének – a „van” teljesítményen keresztül” megerősítésére (megegyezésére) való érzelmi reakciót definiáljuk, akkor a „van” – és „kellene” – teljesítmény fogalmakat kellene tisztázni”	Érzelmi reakció	A választott objektum „kellene” teljesítményének – a „van” teljesítményen keresztül” megerősítésére (megegyezésére) való reakció	

1. táblázat

Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Westbrook és Oliver 1991, 84. oldal	„Választás utáni értékelő ítélet (postchoice evaluative judgment) egy speciális vásárlási választásra vonatkozóan” (Day 1984)	Értékelő ítélet	Speciális vásárlási választás	Választás után
Oliver és Swan 1989, 28–29. oldal	Nincs fogalmi definíció. (az eladószemélyzettel) korrektség, illetve preferencia és a diszkonfirmáció funkciója		Értékesítő személyzet	Vásárlás során
Tse és Wilton 1988, 204. oldal	„A fogyasztó válasza arra vonatkozóan, hogy hogyan értékeli a fogyasztás után az észlelt különbséget az előzetes elvárások és a termék valódi teljesítménye között”	Válasz az értékelésre	Észlelt különbség az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) és a termék valódi teljesítménye között	Fogyasztás utáni
Cadotte, Woodruff és Jenkins 1987, 305. oldal	„A használati tapasztalat értékeléséből kifejlődött érzet”	Az értékelésből kifejlődött érzet	Használati tapasztalat	Fogyasztás során
Day 1984, 496. oldal	„A fogyasztó egy bizonyos fogyasztói tapasztalatban adott válasza az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) valamint a termék tényleges észlelt teljesítménye közötti eltérések értékelésére”	Értékelő válasz	Észlelt különbség az előzetes elvárások (vagy valamilyen teljesítménynorma) valamint a termék tényleges észlelt teljesítménye között	Aktuális fogyasztás Egy bizonyos fogyasztás, illetve vásárlás után
Bearden és Teel 1983, 22. oldal	„Nincsen fogalmi definíció. A fogyasztói elvárások funkcióját mint a terméktulajdonságokra vonatkozó hiedelmekként és (Olson és Dover 1979) és diszkonfirmációként operacionálizálja”			Fogyasztás során
LaBarbera és Mazursky 1983, 394. oldal	„Vásárlás utáni értékelés. Oliver-t (1981) idézve: a termék vásárlásban és/vagy a fogyasztási tapasztalatokban rejlő meglepetés értékelése.”	Értékelés	Meglepetés	Vásárlás után Termék vásárlási és/vagy fogyasztási tapasztalata
Engel és Blackwell 1982, 501. oldal	„Értékelés arra vonatkozóan, hogy a választott alternatíva mennyire konzisztens az előzetes hiedelmekkel”	Értékelés	Alternatíva mennyire konzisztens az előzetes hiedelmekkel	
Churchill és Surprenant 1982, 493. oldal	„Fogalmilag az elégedettség a vásárlás és a használat végeredménye, amely abból adódik, hogy a vásárló összehasonlítja a vásárlás költségét és „jutalmát” az előzetesen elvárt következményekkel. Operacionális értelemben hasonló az attitűdhez, amennyiben a különböző termékjellemzőkkel való elégedettség-összegzésekként fogható fel”	Végeredmény, következmény	A vásárlás költségének és „jutalmának” az előzetesen elvárt következményekkel való összehasonlítása	A vásárlás és használat után
Swan, Trawick és Carroll 1982, 17. oldal	„Tudatos értékelés vagy kognitív értékítélet, hogy a termék viszonylag jól vagy gyengén teljesített, illetve a termék a használatnak/célnak megfelelő vagy nem megfelelő. Egy másik dimenzió magában foglalja a termékre vonatkozó érzések hatását”	Tudatos értékelés vagy kognitív értékítélet Egy másik dimenzió magában foglalja az érzések hatását	A termék viszonylag jól vagy gyengén teljesített, illetve a termék a használatnak/célnak megfelelő vagy nem megfelelő	A fogyasztás során vagy utána
Meffert és Bruhn 1981, 597. oldal	„A fogyasztói elégedettséget a szubjektív elvárások és a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos ténylegesen átélt motiváció-kielégítés egybeesése adja”	Egybeesés	Szubjektív elvárások Ténylegesen átélt motiváció-kielégítés	
Day 1977, 150. oldal	„Az elégedettség alatt a termék vagy szolgáltatás fogyasztás utáni értékelését értjük a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív/semleges/negatív attitűdök formájában”	Termék vagy szolgáltatás fogyasztás utáni értékelése	Termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív/semleges/negatív attitűdök	Fogyasztás után

Válogatás a fogyasztói elégedettség-irodalomban előforduló definíciókból

Forrás	Fogalmi definíció	Válasz	Fókusz	Idő
Czepiel, Rosenberg és Akerle 1974, 120. oldal	„Bizonyos értelemben a fogyasztói elégedettség bármilyen szinten egy átfogó értékkelő válasznak tekinthető, (meglehetősen elégedett vagyok). Mindazonáltal ez az egyetlen válasz reprezentálja a fogyasztó szubjektív válaszáinak összességét a teljes vásárlási/fogyasztási folyamat különböző aspektusaira és tulajdonságaira vonatkozóan”	Átfogó, értékkelő válasz	Ez az egyszerű válasz a fogyasztónak a teljes vásárlási/fogyasztási folyamat különböző aspektusaira és jellemzőire adott személyes válaszainak összefoglalását jelenti	
Howard és Sheth 1969, 145. oldal	„Az elégedettség úgy definiálható, mint a vásárló kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli azt a jutalmat, amelyet az áldozathozataláért cserébe kapott”	Kognitív állapot	Megfelelő vagy nem megfelelő jutalom az áldozathozatalért	

két megközelítést használ: az egyikben az elégedettséget úgy kezelik, mint attitűdöt, ahol az érzelmi komponens személyes értékelés formájában nyilvánul meg, a másik változat pedig az elégedettséget érzelmi állapotként határozza meg.

Giese és Cote (2000) személyes mélyinterjúkban vizsgálta az elégedettség értelmezését. Arra a kérdésre, hogy „Általában hogyan definiálná az elégedettséget?” elsősorban olyan érzelmi természetű válaszokat kaptak, mint például „boldog vagyok”, „jól érzem magam”, „kedvelem”, „kellemesen érzem magam”. A válaszok tipikusan emocionálisak, tehát a kutatás tendenciája megegyezik az irodalomban sugallattal, azaz, hogy az elégedettség egy „globális érzelmi összegző válasz”.

A kutatók elégedettségintenzitással operacionálizálták a fogyasztói elégedettséget, pl. borzasztó/boldog (terrible/delighted) (Westbrook 1987, Spreng és Olshavsky 1993); elégedett/elégedetlen, valamint megelégedett/megundorodott (pleased/displeased és contented/disgusted) (Oliver és Swan 1989), mámorító/feszült (elated/tense), valamint jó/rossz (good/bad) (Cadotte, Woodruff, és Jenkins 1987); mindazonáltal a definíciókból általában hiányzik az intenzitásra való utalás.

Giese és Corte (2000, 13. oldal) kutatásai (csoportos interjúi) világosan alátámasztották az *intenzitás fontosságát*. A válaszintenzitás az elégedettségválasz erősségére vonatkozik, erőstől a gyengéig rangsorolva. A csoportos interjúkn résztvevők ezt úgy írták le, mint jó, izgalmas, nagyon elégedett, kellemesen meglepett, meg-

könnyebbült, gyámoltalan, frusztrált, rászédett, közömbös, és semleges. Az elégedettség intenzitása jól meghatározható olyan fogalmakkal, mint „izgatott”, „jó” és „semleges”. Valamennyi pozitív elégedettséget jelöl, vagy legalábbis az elégedetlenség hiányát, mindazonáltal az „izgatott” nagyobb intenzitású érzés, mint a „jó”, valamint a „jó” intenzívebb, mint a „semleges”.

Itt beszámolnánk Fournier és Mick (1999) legújabb kutatási eredményeiről az elégedettség *újralfelfedezésével* kapcsolatban. Fournier és Mick (1999, 10. oldal) longitudinális kutatásuk keretében mélyinterjút készítettek 39 fogyasztóval először a vásárlás utáni 24 órán belül, majd 6–8 héttel a vétel után, harmadszor pedig a vásárlás után 6–8 hónappal. Eredményeik részben megerősítették az Oliver (1989) által felállított elégedettségtípusokat. Oliver (1989) szerint az elégedettségnek öt különböző módja és prototípusa van: az első a *megelégedettség* (contentment), melynek elsődleges hatása az elfogadás vagy a tolerancia. A második egyfajta *kellemes, jó érzés, pozitív megerősítő állapot* (pleasure), melybe beletartozik egy pozitív tapasztalat felidézése és növelése, amelynek elsődleges hatása a boldogság. A harmadik a *megkönnyebbülés* (relief), egy negatív megerősítő állapot, amely akkor következik be, amikor egy rossz állapot megváltozik. A következő típus az *újdonság* (novelty), az újdonság ereje, a váratlan élménye, mely elsősorban érdeklődést és izgalmat vált ki. Az ötödik a *meglepetés* (surprise), amely elsődlegesen vagy kellemes érzést vagy dühöt vált ki, amikor a termék nem a várakozás szerint működik.¹

1 Ezeknek a viselkedéseknek az empirikus vizsgálata csak a 90-es években kezdődött el és a kezdeti eredmények egy egyszerűbb szerkezetet mutatnak, mint amit eredetileg javasoltak (Oliver 1996).

Fournier és Mick (1999) öt új elégedettségi módot azonosított. Az első az elégedettség, *mint tisztelet* (awe). Ez egy olyan intenzív és kulturálisan meghatározó elégedettségi mód, mely nem csupán örömet, meglepetést és az újdonság erejét foglalja magába. (Az interjúk során például egyfajta csodának látta a kenyérsütő gépet az interjúalany). A tisztelet ebben a kontextusban a technológia istenítéséből származik, valamint a fejlődésen, és a hatalom megszerzésén alapul. A második és a harmadik mód a korábban felállított elégedettségi modellek elemeivel kapcsolatos. Itt egy tárgynak a megbízhatóságába és működőképességébe való hitről van szó. A másik esetben az elégedetlenség egy szájalmas/tehetetlen (helplessness) állapotban nyilvánul meg (úgy érezte magát az interjúalany, hogy szerencsétlen, haszontalan). Az alapvető elégedetlenségen kívül a szájalmasság annyit jelent, hogy a fogyasztó képtelen ellenakcióba kezdeni, mivel az alternatívák ugyanolyan elfogadhatatlanok vagy elérhetetlenek, mint az eddigiek. Az egyik esetben az elégedettség, *mint bizalom*, míg a másikon az *elégedetlenség*, *mint tehetetlenség* jelenik meg (Fournier és Mick 1999, 10. oldal).

A negyedik elégedettségi típusba az elégedettség, *mint belenyugvás* (resignation: passzív megadás, és ellenállás nélküli elfogadása annak, amit kapunk) tartozik, amelyre korábban nem figyeltek fel a marketing irodalomban. Érdekes összehasonlítani a rezignációt a tehetetlenséggel, mert mindegyik egy kellemetlen és elkerülhetetlen eseményből következik. A beletörődés a termékkel kapcsolatos várakozásokról való lemondásról szól, valamint az ezután megerősítésről, azaz hogy a teljesítmény megfelelt az alacsonyabb szintű elvárásoknak.

Az ötödik típus az elégedettség, *mint szeretet*. A szeretetnek ötféle megnyilvánulási formáját azonosították: a *szenvédelyt* (passion), a *különlegesség érzését* (feelings of uniqueness – nem tud a fogyasztó más ennél fontosabb terméket elképzelni), a *gondoskodás érzését* (sense of caring – pl. a fogyasztó foglalkozik a PC-jével és aggódik az állapota miatt), a *megszállott ragaszkodást* (obsessive attachment – pl. mindig magával viszi az interjúalany a laptop-ját és nem tudja mit kezdene nélküle), illetve *önmagunk kiterjesztését* (overlapping selves – „a PC én vagyok,

azaz a PC olyan, mint egyfajta napló.) Ezek az elégedettségi módok túlmennek a korábbi kellemes érzés vagy megelégedettségi szinten, ugyanis itt a fogyasztó szoros és magasrendű kapcsolatot alakít ki a termékkel. Mivel ilyen erősen befolyásolja a viselkedést, és ilyen komoly érzelmi és pszichológiai háttere van, ezért az *elégedettség*, mint szeretet a legintenzívebb és legmélyebb elégedettségi mód (Fournier és Mick 1999, 10. oldal).

A VÁLASZ FÓKUSZA

A fókusz azonosítja a fogyasztói elégedettség tárgyát, és általában kapcsolódik hozzá a teljesítmény viszonyítása valamilyen sztenderdhez. (A táblázatba foglalt fogalmak egyharmada tartozik ide pl.: Churchill és Suprenant 1982, Day 1984, Tse és Wilton 1988, Lingerfelder és Schneider 1991a, Burmann 1991, Fornell 1992, Gierl és Sippe 1993, Halstead, Hartman és Schmidt 1994, Rapp 1995, Hildebrandt és Homburg 1998, stb.) Ez a sztenderd terjedhet a nagyon speciálistól, például az „*elvárások*”-tól (Oliver 1980, Hildebrandt és Homburg 1998 esetében: „*elvárások, ideál és norma*”, Fornell-nél (1992) „*vásárlás előtti elvárások*”), a „*vásárlási választás*”-on (purchase selection) (Westbrook és Oliver 1991) és az „*igényszint*”-en (Runow 1982) át, a sokkal általánosabb „*vásárlást megelőző sztenderd*”-ig

„Az elégedettség intenzitása jól meghatározható olyan fogalmakkal, mint 'izgatott', 'jó' és 'semleges'. Valamennyi pozitív elégedettséget jelöl, vagy legalábbis az elégedetlenség hiányát, mindazonáltal az 'izgatott' nagyobb intenzitású érzés, mint a 'jó', valamint a 'jó' intenzívebb, mint a 'semleges'.”

(prepurchase standard) (Halstead, Hartman és Schmidt 1994) vagy a „*használati tapasztalat*”-ig (use experience) (Westbrook-nál 1980, Cadotte Woodruff és Jenkins 1987: „*tapasztalat és eredmény*”).

Gyakran vannak olyan fókuszok, amelyek a különböző *sztenderdek*re irányulnak. Például *termék* (Churchill és Surprenant 1982, Tse és Wilton 1988, Mano és Oliver 1993), *termék és szolgáltatás* (Oliver 1997, Handy 1977, Day 1977a) vagy *fogyasztásfókuszok* (Hunt 1977, LaTour és Peat 1979, Oliver 1980, Westbrook és Reilly 1983, Woodruff, Cadotte, és

Jenkins 1983, Bearden és Teel 1983) vannak belefoglalva a definíciókba.

Mindamellet, az elégedettségfókusz lehet *vásárlási döntés* (Kourilsky és Murray 1981), *értékesítési személyzet* (Swan és Oliver 1985, Oliver és Swan 1989), *bolt/vásárlás* (Oliver 1981), *meglepetés* (Oliver 1981, LaBarbera és Mazursky 1983), *hiedelem* (Engel és Blackwell 1982). Így nincsen világos konszenzus arra vonatkozóan, hogy mi lehet az elégedettség fókusza, csak abban, hogy léteznek elégedettségi fókuszok.

„A negyedik elégedettségi típusba az elégedettség, mint belenyugvás (resignation: passzív megadás, és ellenállás nélküli elfogadása annak, amit kapunk) tartozik, amelyre korábban nem figyeltek fel a marketing irodalomban. Érdekes összehasonlítani a rezignációt a tehetetlenséggel, mert mindegyik egy kellemetlen és elkerülhetetlen eseményből következik.”

Giese és Cote (2000, 15. oldal) csoportos interjújának eredményei hasonlóak az irodalomban olvashatóakhoz. A csoportos interjúkon (274 megjegyzéssel) a következő fókuszokat említették: a terméket általában, speciális jellemzőket és/vagy termék-hasznót (50,7%), értékesítő személyzetet vagy szolgáltatót (47,8%), árat (19,3%), másoktól szerzett információkat (12%), illetve előfordultak olyan más fókuszok, mint a vásárlási és a fogyasztási tapasztalat. Érdekes módon csak az említések 6,2 százaléka vonatkozott kifejezetten az elvárásokra, mint a fogyasztói elégedettség fókuszára, mindazonáltal számos termék teljesítményére vonatkozó megjegyzésbe beleértették az elvárásokat.

A VÁLASZ IDŐZÍTÉSE

Az elégedettséget/elégedetlenséget különböző időpontokban lehet meghatározni. Általában a fogyasztói elégedettséget *vásárlás utáni jelenségnek* tartják (Day 1977, Oliver 1981, Churchill és Surprenant 1982, LaBarbera és Mazursky 1983, Westbrook és Reilly 1983, Tse és Wilton 1988, Yi 1990, illetve Westbrook és Oliver 1991, Burmann 1991, Fornell 1992, Mano és Oliver 1993) mégis finom különbségek vannak e tekintetben. A vásárlási döntést értékelhetik a *vásárlás után*, de a *termék vásárlása előtt* is: például Westbrook és Oliver (1991) úgy definiálja

az elégedettséget, mint a „*vásárlás utáni értékelő ítélet*”-et a speciális vásárlási választásra vonatkozóan (84. oldal, illetve lásd Day 1984). Mások szerint: „a fogyasztó válasza az értékelésre, ahogyan észlelik a *fogyasztás/használat után*” (Tse és Wilton 1988, 204. oldal) vagy „összegző pszichológiai állapot, amely a *fogyasztási/használati tapasztalatból*” adódik (Oliver 1981, 27. oldal). Ez kicsit különbözik a vásárlás utáni időzítéstől, ahol megvan az a megkötés, hogy a terméket előbb fogyasztani/használni kell, mielőtt létrejön az elégedettség. Egyes szerzők (Hunt 1977, Bearden és Teal 1983, Cadotte Woodruff és Jenkins 1987, Westbrook 1987, Oliver és Swan 1989, Oliver 1992, 1997) az időzítést a vásárlás idejére teszik.

A meghatározások alapján az elégedettség inkább *vásárlás/vásárlás utáni* jelenség.

Emellett, a fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulhat a választás *előtt* vagy a *vásárlás/vásárlás hiányában* is. Például Westbrook és Reilly (1983, 256. oldal) úgy definiálja a fogyasztói elégedettséget, mint „bizonyos termékek/szolgáltatások, viszonteladói helyek vagy akár fogyasztói viselkedés vagy a piac egésze által gerjesztett érzelmi válasz”. Ölander (1977) megjegyzi, hogy vannak olyan helyzetek, amikor vásárlás nélkül alakul ki fogyasztói elégedettség/elégedetlenség (pl. elégedetlenség a város szélén fekvő szupermarkettel, mert miatta be kellett zárni egy helyi boltot, bár a fogyasztó sohasem vásárol a szupermarketben). Ennek megfelelően a legtöbb irodalom azt sugallja, hogy az elégedettség/elégedetlenség kialakulhat a *vásárlás/vásárlás/fogyasztás előtt vagy után*. [Néhány szerzőnél (Swan, Trawick és Caroll 1980, Halstead, Hartman és Schmidt 1994) a vásárlás/fogyasztás során és utána szerepel időzítésként].

Kicsit bonyolítva az elégedettség kialakulásának időpontját Cote, Foxman, és Cutler (1989) azzal érvel, hogy a fenti definíciók közül egyik sem megfelelő, mivel az *elégedettség időben jelentősen változhat*. Ők azt állítják, hogy az elégedettség csak az értékelés időpontjában alakul ki. Néhány esetben az elégedettség-értékelés kialakulhat természetes belső válaszként a fogyasztás után vagy az újrávásárlás előtt. Más esetekben lehet külsőleg vezérelt, például akkor, amikor egy cég elégedettségkutatást folytat. Ez történhet a választás/vásárlás vagy fogyasztás után

az 1. és 2., stb. időpontban (bár a korábbi időperiódusokban jelentkezett elégedettség befolyásolja az aktuális elégedettséget).

Az elégedettségnek van *stabil* és *változó* állapota (például panasz-szituáció kielégítő kezelése után az elégedetlenség valamilyen mértékének „átfordítása” valamilyen fokú elégedettségbe), azonban az elégedetlen (korábbi átmeneti) állapot és a későbbi stabil, elégedettebb állapot közötti időtartamban folytatott mérés valótlán eredményeket adhat.

Az elégedettség egy olyan változó jelenség, amely az aktuális választ tükrözi vissza. Összességében elmondhatjuk, hogy nyilvánvalóan létezik az elégedettség kialakulásának ideje, azonban a jelenlegi definíciók különböznek ezen időpontra vonatkozóan.

Giese és Cote (2000) csoportinterjúi azt az eredményt adták, hogy az elégedettség inkább *fogyasztás alatti* (48,2%), *fogyasztás előtti* (39,9%), illetve *utáni* (11,9%) jelenség. Csak az esetek 3,3 százalékában nem adtak meg semmilyen időzítésre vonatkozó információt. Továbbá, időre vonatkozóan említették a válaszadók a termékkeresésre fordított időtől kezdve a döntésen és a vásárláson át a kezdeti, valamint későbbi fogyasztást is. Giese és Cote (2000) ezzel megerősítve látta Cote, Foxman és Cutler (1989) azon megállapítását, mely szerint a fogyasztók nem tudják akkor meghatározni az elégedettségüket, amikor kérdezik őket, valamint az *elégedettség változhat idővel*. Általában akkor alakul ki az elégedettség érzete, amikor először használják az adott terméket, de az elégedettség mértéke változhat az értékelt teljesítmény alapján. A csoportos interjúban a válaszadók vitatták, hogy az elégedettség egy időponthoz tartozik.

ELÉGEDETLENSÉG

Az elégedetlenség fogalmi meghatározása viszonylag kevés figyelmet kapott a fogyasztói kutatásban. A meglévő kutatások az elégedettség/elégedetlenség konstrukcióját egy dimenzióban vizsgálták (Swan és Combs 1976, Maddox 1981). A kutatók kétféle megközelítést alkalmaztak az elégedetlenség konceptualizálására és operacionálizálására:

- a fogyasztói elégedetlenséget úgy írták le, mint az elégedettség *bipoláris* ellentétét [pl. Mittal, Kumar és Tsiros 1999 (teljesen elégedett-teljesen elége-

detlen), Spreng, MacKenzie és Olshavsky 1996 (nagyon elégedett-nagyon elégedetlen)].

- a fogyasztói elégedettséget és elégedetlenséget két különböző dimenzióknak tekintették (pl., Westbrook és Oliver 1991, Mano és Oliver 1993 egypólusú elégedettséget és egypólusú elégedetlenséget mérnek). Ezt a *kéttényezős elméletet*, mely szerint az elégedettség és elégedetlenség két különböző konstrukció (Herzberg, Mausner és Snyderman 1967) a marketingkutatásban nem nagyon tudták érvényre juttatni (Churchill és Suprenant 1982, 496. oldal).

SZINTÉZIS AZ ELÉGEDETTSÉG FOGALMÁRA VONATKOZÓAN

Az irodalom áttekintése után válasszuk a következő elégedettség-megközelítést:

Az elégedettség:

1. egy affektív, kognitív és/vagy konatív válasz, különböző intenzitást hordozhat
2. termék- és szolgáltatástulajdonságok/-haszon/-teljesítmény, termékvásárlási/fogyasztási tapasztalatok és/vagy vásárlásra vonatkozó jellemzők (pl. értékesítési személyzet), releváns emberektől/fogyasztóktól kapott információk, stb. értékelésén alapul. Egyéb fókusz lehet még: szükséglet, vágy, döntés, elvárás, stb.
3. kifejezésre juthat a vásárlás előtt, a vásárlás után, fogyasztás/használat után, fogyasztás/használat előtt, után, vagy fogyasztás során vagy bármikor, amikor a kutató megkérdezi a fogyasztót a termék-

„Kicsit bonyolítva az elégedettség kialakulásának időpontját Cote, Foxman, és Cutler azzal érvel, hogy a fenti definíciók közül egyik sem megfelelő, mivel az elégedettség időben jelentősen változhat. Ők azt állítják, hogy az elégedettség csak az értékelés időpontjában alakul ki.”

ről, szolgáltatásról, vállalatról, stb. vagy ezek tulajdonságairól. Az elégedettség kialakulásának ideje helyzetfüggő, de általában behatárolt időtartamú.

ELÉGEDETLENSÉG/ELÉGEDETTSÉG

Az elégedettséget és az elégedetlenséget egyazon konstrukció két ellenétes végpontjaként tekintjük,

amennyiben egy-egy tényezőre vonatkozó elégedettséget/elégedetlenséget mérünk. Mindazonáltal előfordulhat, hogy a fogyasztó egyidejűleg átélt egyazon időben és ugyanazon vonatkozásban elégedettséget és elégedetlenséget is. Például autót vásárló elégedett a vásárlásával, miközben elégedetlen a vásárlás más aspektusaival (pl. nem azt a színt kapta, mint amelyet megrendelt) vagy a vásárló elégedett lehet a gépkocsi funkcionalitásával, azonban a vásárlási tapasztalattal nem. Így nem kell kényszerűen minden esetben az elégedettséget és az elégedetlenséget kettős kategóriaként kezelni, mint egy egydimenziós skála pólusát.¹ Ebben az esetben (például amikor a vásárlással való összéledettséget mérjük) az elégedettséget és elégedetlenséget különböző dimenzióknak lehet tekinteni. Tehát az elégedettség/elégedetlenség *bipoláris* ellentét lehet, amennyiben a fogyasztó reakciója konzisztens a választási/fogyasztási tapasztalat minden fókuszaspektusára vonatkozóan.

ELÉGEDETTSÉG VONATKOZTATÁSI SZINTEK

A különböző kutatási irányzatok abból indulnak ki, hogy a fogyasztói elégedettséget különböző szinteken lehet mérni. A fogyasztói elégedettség hierarchiája így képezhető:

- egyes termék/szolgáltatásjellemzőkkel (részteljesítmény)
- a termékkel, márkával vagy szolgáltatással
- egy termékcsoporttal vagy szolgáltatási körrel
- a vállalattal
- vagy a marketing-rendszerrel.

Yi a termékkel és a teljesítményjellemzőkkel való elégedettségen kívül más elégedettségi szinteket is azonosít:

- vásárlási döntési tapasztalattal való elégedettség
- fogyasztási tapasztalattal való elégedettség
- bolttal vagy intézménnyel való elégedettség
- vásárlás előtti tapasztalattal való elégedettség (Hofmeister–Tóth, Simon és Sajtos, 2003, 35. oldal).

Az egyes vonatkoztatási szintek között vannak kölcsönös függőségi viszonyok, ugyanis az adott szinten jelentkező elégedettség az „alsóbb” szintekből tevődik össze (Meffert és Bruhn 1981, 598. oldal, Korte 1995, 42. oldal).

Az egyes termékjellemzőkkel való elégedettség (részelégedettség) „belefolyik” a termékkel való elégedettségbe (azaz a többtényezős konstrukcióba). Másféle szempontból az egyes termékfajtákkal vagy többtermékű vállalat termékeivel való aggregált elégedettség a marketing-rendszerrel való fogyasztói elégedettséghez vezet. Beszélhetünk *makro-* (egész marketing-rendszerrel szembeni), vagy *mikrofogyasztói* elégedettségről, amely vállalatra-, vagy termékre vonatkozó elégedettséget jelent (Meffert és Bruhn 1981, 598. oldal). A makrofogyasztói elégedettség fogalma Renoux-ig nyúlik vissza (1973, 57. oldal), aki a makromarketing elégedettség/elégedetlenség fogalmát használta minden kereskedelmi/értékesítési tevékenységgel való elégedettség esetében ökonómiai, ökológiai és szociális nézőpontokat bevonva, valamint Renoux beszél a mikromarketingen belüli elégedettség/elégedetlenségről, mint egyes termékekkel vagy vállalattal való elégedettségről.

A fogyasztói elégedettség ezen részletezett szintjén célszerű a fogyasztói elvárásokat, valamint a termék- és szolgáltatásteljesítményt differenciáltan elemezni, illetve a vásárlási döntési és a felhasználási folyamat során fellépő fogyasztói problémákat figyelembe venni.

ELÉGEDETTSÉG ÉRTELMEZÉS A GYAKORLATBAN – EGY KONKRÉT KUTATÁS KAPCSÁN

A fenti elméleti áttekintés után nézzük meg egy konkrét kutatás kapcsán, hogy milyen elégedettségdefiníciók élhetnek alsó és (alsó)közép kategóriás gépkocsivásárlók fejében.

A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kvantitatív kutatás kérdőbiztos által kitöltött kérdőív megkérdezés (budapesti nagyparkolóban lefolytatott) alapján történt. A kutatás 2002. január 27–március 24 között zajlott. A mintába (517 fő) azok az autótulajdonosok és -vásárlók kerülhettek be, akik megfeleltek a következő kritériumoknak (ezeket a kérdőívben szűrőkérdésekkel állapítottuk meg):

1. A felsorolt négy márka: Fiat (Punto, Brava, Bravo, Marea – összesen 132 megkérdezés), Nissan (Almera és Primera – összesen 119 meg-

1 Az erre vonatkozó tényezők tartalmi tisztázása elméleti síkon még nem megoldott.

kérdezés), Renault (Thalia, Clio, Megane, Scenic – összesen 133 megkérdezés), VW (Golf, Variant, Bora, Polo) – összesen 133 megkérdezés) meghatározott típusainak egyikével rendelkezett.

2. Újonnan és Magyarországon vásárolta a gépkocsiját.
3. Márkakereskedőnél vásárolta a gépkocsiját.
4. Több mint egy éve vásárolta a gépkocsiját.
5. A vásárlás óta volt márkaszervizben a kocsijával.

A kutatás szempontjából lényeges volt, hogy a megkérdezettek *rendelkezzenek* vásárlással (márkakereskedéssel), termékkel, és szolgáltatással (márkaszervizzel) kapcsolatos elégedettséggel. Mivel a kérdőív eléggé terjedelmes volt (8 oldal), a válaszadók az autómárkájuknak megfelelő ajándéktárgyat kaptak (ezeket a márkaképviseltek biztosították: pl. toll, hókaparó, kulcstartó, naptár, plakát, bögre, stb. formájában).

A kutatás tárgyára, alsó- és (alsó)közép kategóriás gépkocsi tulajdonosára/vásárlójára vonatkoztatott elégedettség-felfogásunk:

Az elégedettség/elégedetlenség egy szubjektív pszichikai értékelési folyamatra adott affektív/kognitív/konatív válasz, melynek során a fogyasztó összehasonlítja az általa elvárt és a ténylegesen észlelt teljesítményt valamely termékre/szolgáltatásra/vállalatra vonatkozóan.

Bár az elégedettséget az értékelési folyamatra adott válaszként értelmezzük, mindazonáltal dominánsnak tartjuk a folyamatjellegét.

Az elégedettség *típusa*: *fogyasztói* elégedettség. A fogyasztó esetében a gépkocsi-vásárlóról és -használóról beszélünk. A kutatásban a vevő és használó alatt ugyanazt a személyt értjük.

A válasz *jellege*: a személygépkocsi esetében elsősorban kognitív, másodsorban affektív, harmadsorban konatív, különböző intenzitással.

Az elégedettség *fókusza*: személygépkocsi-tulajdonságok/haszon/teljesítmény (ebbe bele vannak foglalva a fogyasztói elvárások), szolgáltatás-jellemzők (márkakereskedésben az értékesítéshez, majd később a márkaszervizben a szervizeléshez kapcsolódóan), márká/gépkocsi-vásárlási/-használati tapasztalatok, véleményvezetőktől/referenciacsoport-

tól kapott információk. Egyéb fókusz lehet még: vágy, kívánság, stb.

Az elégedettség *idődimenziója*: vásárlás előtt/közben (márkakereskedővel való elégedettség) és utána (termékkel és márkakereskedővel való elégedettség), illetve használat során és utána (termékkel/márkakereskedővel/márkaszervizzel való elégedettség), illetve a kérdezés időpontjában.

Az elégedettséget és az elégedetlenséget egyazon konstrukció két ellenétes végpontjaként tekintjük, amennyiben egy-egy tényezőre vonatkozó elégedettséget/elégedetlenséget mérünk. Mindazonáltal előfordulhat, hogy az autóvásárló elégedett a vásárlásával, miközben elégedetlen a vásárlás más aspektusaival (pl. nem azt a szintet kapta, mint amelyet megrendelt) vagy a vásárló elégedett lehet a gépkocsi funkcionalitásával, azonban a vásárlási tapasztalattal nem. Ebben az esetben (amikor a vásárlással való összelégedettséget mérjük) az elégedettséget és elégedetlenséget különböző dimenzióknak lehet tekinteni. Tehát az elégedettséget/elégedetlenséget *bipoláris* ellentétnek tartjuk, amennyiben a fogyasztó reakciója konzisztens a választási/fogyasztási tapasztalat minden fókusz-aspektusára vonatkozóan.

Véleményünk szerint a személygépkocsi vásárló/tulajdonos egy megkérdezés során nem tudja egyértelműen meghatározni, hogy mit is jelent számára a gépkocsijával való elégedettség/elégedetlenség. Személyes tapasztalatunk szerint az autótulajdonosok/-vevők néhány jellemző (pl. biztonság, megbízhatóság, stb.) köré csoportosítva határozzák meg elvárásaikat, vagy néhány érzelmi jellegű megjegyzéssel („öröm benne ülni”, „szeretek vele száguldozni”, „bosszús voltam, amikor megint elromlott”) írják le elégedettségüket vagy elégedetlenségüket. Az elégedettséget tehát az autóvásárlók és -tulajdonosok inkább különböző termékjellemzőkkel azonosítják, illetve főleg kognitív jellegű összehasonlítási folyamatból (ahol az elvárásaikat és a kapott teljesítményt méri össze) adódó válaszként („azt kapom, amit vártam”) fogják fel az elégedettséget¹. Azt gondoljuk, hogy a gyakorlati életben is jól hasznosítható eredményű kutatói feladat lehetne annak feltérképezése, hogy az egyes autómárkákhoz elsősorban milyen termékjellemzők és érzelm-kinyilvánítások kapcsolódnak².

1 A személygépkocsi-vásárlókban kialakult elégedettségfogalmat külön vizsgáltam kutatásom során, az eredményeket az 5. fejezetben részletezem.

2 Ehhez például fel lehetne használni a Fournier és Mick (1999) által meghatározott öt új elégedettségi módot (elégedettség, *mint tisztelt, mint bizalom, elégedetlenség, mint tehetetlenség, elégedettség, mint belenyugvás, mint szeretet*).

A kutatás során egy nyitott kérdés keretében kérdeztünk rá arra, hogy mit jelent a válaszadó számára az elégedettség, illetve mit ért elégedettség alatt.

Az 2. táblázatban összefoglaltuk márkatípusonként az elégedettség-meghatározásokat, illetve néhány találó megfogalmazást.

A rangorból kiderült, hogy a válaszadók az elégedettségérzet kapcsán főleg *termékelégedettség*ről, *termékfunkciókról* írnak (megbízhatóság, kényelem, fogyasztás, biztonság, gyorsulás, stb.). A „hivatalos” elégedettség fogalomban szereplő *elvárás, igény, megfelelés* megnevezés ritkábban került elő. A terméktulajdonosságok márkához való társításával valójában *márkaválasztási kritériumokat* kapunk. Ezek szerint a gépkocsitulajdonos az *elégedettségét* olyan *terméktulajdonosságokkal* teszi egyenlővé, amelyek a márkával szembeni elvárásait fejezik ki.

A 3. táblázat tartalmazza azt a hét legfontosabb *terméktulajdonosságot*, melyekkel a válaszadók leírták az elégedettségüket. A hét termékjellemző gyakorisága a márkáknál *ugyanolyan sorrendet* jelez, kivéve két esetet: a *kis fogyasztás* a **Renault** és a **VW** esetében megelőzi a *biztonságot*. A *megbízhatóság* a **Fiat**-nál a legtöbbször említett jellemző (ami eléggé meglepő eredmény, vajon egyfajta elvárást tükröz?), a *kényelem* a **Renault**-nál, a *biztonság* a **Nissan**-nál, a *kis fogyasztás* a **Renault**-nál, a *szép design* a **Fiat** és a **Nissan** esetében meghatározó, míg a *kis szervizigény* ismét a **Fiat**-nál, azonban ez a jellemző a **VW**-nál meg sem jelenik. A *gyorsaság – gyorsulás* a **Nissan** kivételével minden márkánál megjelenik. Meglepő, hogy csupán ritkán 1–2 esetben említették a válaszadók a következő jellemzőket: minőség, panaszmentesség, könnyű vezetni, ergonómia.

2. táblázat

A megkérdezettnek mit jelentett az elégedettség, mit értett elégedettség alatt

Márkatípus	Válaszadók száma	Válasz
Fiat	125 válaszadó	Megbízhatóság – 47 fő (38%) Kényelem – 30 fő (24%) Biztonság – 15 fő (12%) Jó megjelenés/design/szépesség – 13 fő (10%) Kis fogyasztás – 12 fő (9,6%) Kis szervizigény – 10 fő (8%) Kevés anyagi ráfordítás – 8 fő (6%) Gyorsaság (jó gyorsulás) – 8 fő (6%) Jó kezelhetőség – 7 fő (5,6%) Egyéb, frappáns válaszok: „megbízható, induljon el minden reggel” „teljes száguldás a sztrádán egy szép napos időben” „jó feltételekkel hozzájutni egy autóhoz”
Nissan	117 válaszadó	Megbízhatóság + ne hagyjon cserben: 38 + 4 fő – 42 fő (36%) Kényelem – 39 fő (33%) Biztonság – 21 fő (18%) Kedvező fogyasztás – 13 fő (11%) Szép design – 13 fő (11%) Hiba/problémamentesség – 8 fő (7%) Sportosság – 7 fő (6%) Kis szervizigény – 7 fő (6%) Egyéb, frappáns válaszok: „csillogás-villogás” „szereti a menő autókat, és ha mindenki csodálja, az ár lényegtelen, de az autó legyen minél szebb és jobb” „elvigyen oda, ahova szeretném”
Renault	130 válaszadó	Kényelem – 44 fő (34%) Megbízhatóság + ne hagyjon cserben: 39 + 4 fő – 43 fő (33%) Kedvező fogyasztás – 19 fő (15%) Biztonság – 16 fő (12%) Gyorsaság – 8 fő (6%) Hiba/problémamentesség – 7 fő (5%) Szép design – 7 fő (5%) Sportosság – 7 fő (5%) Tágas – 7 fő (5%) Egyéb, frappáns válaszok: „elvárások és megfelelések” „viszonylag alacsony áron kapjak igazi értéket” „minden nagyon szép, minden nagyon jó” kétszer is említették: „Három éven át nincs gond”

Ha a *frappáns* válaszokat nézzük, akkor a következő jellemzők tartoznak az egyes márkákhoz:

Fiat: ne robbanjon le az autó, ne hagyjon cserben (*megbízhatóság fontossága!*), jó feltételek, kicsi, zene.

Nissan: csillogás, menő, terv szerint alakuljon a vásárlás.

Renault: elvárások és megfelelések, nincs gond, tetszés, elismerés, mosoly.

3. táblázat

**Elégedettség-fogalmak – márkánként legnagyobb említés szerint
(említések száma + összmintában való részarány)**

Meghatározás	Fiat	Nissan	Renault	VW	Összesen
Megbízhatóság	47	42	43	40	172 (34,0%)
Kényelem	30	39	41	26	136 (27,0%)
Biztonság	15	21	16	16	68 (13,5%)
Kis fogyasztás	12	13	19	17	61 (12,0%)
Szép design	13	13	7	5	38 (7,5%)
Kis szervizigény	10	7	5	0	22 (4,0%)
Gyorsaság, gyorsulás	8	0	8	6	22 (4,0%)

VW: elvárások, nincs gond, nincs bosszankodás, minőség, élvezet.

Az autótulajdonosok, -vásárlók fejében tehát az elégedettség bizonyos tulajdonságokat (többnyire egyszerre többet) jelöl.

Itt utalnánk a 2001 őszén végzett 120 fős [BGF KFKF nappali (40 fő) és újabb diplomás felnőtt (80 fő) hallgatók körében végzett] kérdőíves megkérdezésre, amelynek eredménye az első négy jellemzőt tekintve megegyezik a legfrissebb sorrenddel. (4. táblázat)

ÖSSZEGZÉS

A cikk célja az irodalomban használatos elégedettség-fogalmak rendszerezése, valamint egy konkrét kutatás során feltárt elégedettségértelmezés bemutatása. A kutatási folyamat fontos elemét jelenti az adott konstrukció definiálása és annak alátámasztása, hogy miért éppen az adott fogalom az odaillő. Amennyiben az adott konstrukcióra létezik egységes definíció, akkor azt nem kellene felhasználni minden tanulmányban. Amennyiben többféle fogalom illik az adott konstrukcióhoz, akkor a kutatónak pontosan meg kell magyaráznia és indokolnia, hogy miért az adott fogalmat választotta. Sajnos gyakori probléma, hogy a kutató nem indokolja meg definíció-választását. Előfordul az is, hogy a szakemberek és kutatók egyáltalán nem definiálják az elégedettséget.

Másik gyakori probléma az érvényes elégedettségmérési módszertan hiánya. A megfelelő mérési módszertan és érvényes eredmé-

nyek elérése érdekében definiálni kell a konstrukció elméleti jelentését és fogalmi háttérét. Amennyiben a fogyasztói elégedettség fogalom választását nem indokolják meg, akkor nem világos, hogy az alkalmazott módszertan megfelelő vagy érvényes-e.

Talán az a legkomolyabb gond, amely az egységes fogalom hiányából adódik, hogy nem lehet értelmezni és összehasonlítani az empirikus eredményeket.

Az alsó és (alsó)középkategóriás gépkocsik vásárlóira és tulajdonosaira vonatkozó – a fogyasztói elégedettség okait és következményeit vizsgáló –, valamint egy kiegészítő kvantitatív kutatás tisztázta a válaszadók fejében élő elégedettség-felfogást. Az eredmények szerint személygépkocsik esetében a megkérdezettek az elégedettség-érzet kapcsán főleg termék-elégedettséget, termék-funkciókat említettek (megbízhatóság, kényelem, fogyasztás, biztonság, gyorsulás, stb.) és csak ezután jelenik meg a szolgáltatással (márkaszervizzel: karbantartással, alkatrészellátással, készségességgel, stb.) való elégedettség. A márkánként, valamint összesítésben megkapott jellemzőket érdemes felhasználniuk a márkaképviseleteknek kommunikációjuk során, valamint célszerű további vizsgálat során feltárni a különböző (vásárlással, termékkel, szolgáltatással való) elégedettségtípusokat meghatározó tényezők összelégedettségre való hatását.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, Marketing & Menedzsment, 65–70.

4. táblázat

**A kiegészítő kvantitatív kutatás kérdőívének ötödik kérdésére
(Ön szerint mitől elégedett egy autós?)
adott válaszok száma és megoszlása (2001 ősz)**

Jellemző	Válaszadók száma és aránya az összmintában
Megbízhatóság	61 (51%)
Kényelem	53 (44%)
Fogyasztás	35 (29%)
Biztonság	32 (27%)
Gyorsaság, gyorsulás	28 (23%)

- BEARDEN, WILLIAM O. – JESS E. TEEL (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research* 20 (February), 21–28.
- BOLLEN, KENNETH A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- BURMANN, CHRISTOPH: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991
- CADOTTE, ERNEST R. – ROBERT B. WOODRUFF – ROGER L. JENKINS (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 24 (August), 305–314.
- CARDOZO, RICHARD N. (1965): An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 2 (August), 244–249.
- CHURCHILL, GILBERT A., Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research* 16 (February), 64–73.
- CHURCHILL, G. A. – CAROL SURPRENANT (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 19 (November), 491–504.
- COTE, J. A. – ELLEN R. FOXMAN, – BOB D. CUTLER (1989): Selecting an Appropriate Standard of Comparison for Post Purchase Evaluations, *Advances in Consumer Research* 16. Ed. Thomas K. Srull. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 502–506.
- CRONIN, J. JOSEPH, Jr. – STEVEN A. TAYLOR (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56 (July), 55–68.
- DAY, R. L. (1982): The next step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research, Paper presented at the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Knoxville, 1982
- DAY, RALPH L. (1984): Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496–499.
- ENGEL, JAMES, F – BLACKWELL, ROGER, D. (1982): *Consumer Behavior*, New York, Dryden Press
- FISK, RAYMOND P. – CLIFFORD E. YOUNG (1985): Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services, *Advances in Consumer Research* 12. Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. PROVO, UT: Association for Consumer Research, 340–345.
- FORNELL, CLAES. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 56 (January), 6–21.
- GIESE, JOAN L. and JOSEPH A. COTE. 2000. "Defining Consumer Satisfaction." *Academy of Marketing Science Review* 00 (01). Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- HALSTEAD, DIANE – HARTMAN, DAVID – SCHMIDT, SANDRA L. (1994): Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring), 114–129.
- HERZBERG, F. – MAUSNER, B. – SNYDERMAN, B. B: *The Motivation to work*, 2nd ed, 1967, New York, Wiley
- HETESI, ERZSÉBET (2001): A magyar marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztó lojalitás mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatások körében, Ph. D. Disszertáció, Pécs, JTE
- HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT és SAJTOS LÁSZLÓ (2003), *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest
- HOMBURG, C. – RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, (In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995, 29–49.
- HOWARD, JOHN A. – J. N. SHETH (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
- HRIBEK, GÜNTER (1999): *Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen)*, Verlag Dr. Kovac, Hamburg
- HUNT, H. KEITH (1977): CS/D – Overview and Future Research Direction, (in: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- KAAS, K. P – RUNOW, H.: „Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchenzufriedenheit“, In: *DBW*, 44 Jg. (3, 1984), 451–460.
- KORTE, C. (1995): *Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt a. M. /Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster
- KOURILSKY, MARILYN – TRUDY MURRAY (1981): The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making, *Journal of Consumer Research* 8 (September), 183–188.
- KOVÁCS ESZTER (2000): a fogyasztói elégedettségmérés módszere, *A magyar marketingoktatók VI. éves konferenciája, Veszprém*, 2000. augusztus, 91–103.
- LATOURET, STEPHEN A. – NANCY C. PEAT (1979): Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, *Advances in Consumer Research* 6. Ed. William L.

- Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431–437.
- MADDOX, R. NEIL. (1981): „Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension.” *Journal of Consumer Research* 8 (June): 97–102.
- MARSH, HERBERT W. – ALEXANDER SEESHING YEUNG (1999): The Lability of Psychological Ratings: The Chameleon Effect in Global Self-Esteem, *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (1), 49–64. (in: Giese – Cote, 2000)
- MITTAL, VIKAS – PANKAJ KUMAR – MICHAEL TSIROS (1999): Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing* 63 (April), 88–101.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. (in: Giese, Joan L. – Joseph A. Cote. 2000. „Defining Consumer Satisfaction.” *Academy of Marketing Science Review* [Online] 00 (01) Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>)
- OLIVER, R. L. (1989): Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 1–16.
- OLIVER, R. L. – JOHN E. SWAN (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53 (April), 21–35.
- OLIVER, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. Nov, 460–469.
- OLIVER, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. (Special Issue) 33–44.
- OLIVER, R. L. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, In: *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, S. 25–48.
- OLIVER, RICHARD L. – WAYNE S. DESARBO (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research* 14 (March), 495–507.
- ÖLANDER, FOLKE (1977): *Consumer Satisfaction – A Skeptic's View, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 409–454.
- PETERSON, ROBERT A. – WILLIAM R. WILSON (1992): Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Winter), 61–71.
- REKETTÛYÉ GÁBOR – KISS TIBOR (1998): Fogyasztói észlelés, preferenciák és pozícionálás a személygépkocsik piacán, *Marketing & Menedzsment*, 1998/1, 9–15.
- RUNOW, H. (1982): *Zur Theorie und Messung der Verbraucherszufriedenheit*, Frankfurt/Main, 1982
- SCHÛTZÉ, R. (1992): *Kundenzufriedenheit, After-Sales marketing auf industriellen Markten*, Wiesbaden 1992, zugl. Diss, Berlin, 1991
- SAJTOS LASZLÓ – BŐCSA ISTVÁN – KONOK EDIT – KŐRIS TAMÁS – MOLNÁR ZSÓFIA – RIDEG ISTVÁN – SZABÓ TÍMEA – VARGA VIKTÓRIA: *Elégedettség felmérés, az 5 ajtós Suzuki Swift gépkocsival, A piackutatás napja 2001*, BKÁE, 2001. 05. 25.
- SMITH, AMY K. – RUTH N. BOLTON, – JANET WAGNER (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research* 36 (August), 356–372.
- SPRENG, RICHARD A. – SCOTT B. MACKENZIE – RICHARD W. OLSHAVSKY (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing* 60 (July), 15–32.
- STEIGERVALD KRISZTIÁN – SZÁNTÓ SZILVIA: A középpontban a hallgatók mint vevők, *Marketing 2000, a Magyar Marketing Szövetség Konferencia-kiadványa*, 98–108.
- SWAN, JOHN E. – LINDA J. COMBS (1976): Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing* 40 (April), 25–33.
- SZÁNTÓ, SZILVIA (2001): A vevő, a szolgáltató és az elégedettség..., *Marketing & Menedzsment*, XXXV. Évfolyam, 2001/3, 49–57.
- TROMMSDORFF, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart/Belin/Köln 1998
- TSE, DAVID K. – PETER C. WILTON (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204–212.
- WESTBROOK, ROBERT A. (1980): Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*. 7 (June): 49–54.
- WESTBROOK, R. A. – MICHAEL D. REILLY (1983): Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256–261.
- WESTBROOK, ROBERT A. – RICHARD L. OLIVER (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, June 1991, p, 84–88
- YI, YOUJAE (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction, in *Review of Marketing*, Valarie Zeithaml, ed., Chicago: American Marketing Association, 68–123.

A szerző adjunktus és tanszékvezető-helyettes a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karán

A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre¹

Az egyre élesebbé váló piaci versenyben a cégek számára már nemcsak az új fogyasztók megszerzése a tét. A jelenlegi körülmények között döntő fontosságúvá válik, hogy meglévő fogyasztóikat megtartsák és lehetőleg hosszú távon lojálissá tegyék. A minőség, az elégedettség és a lojalitás a modern marketing kulcsfogalmaivá váltak, azonban ezek mérése – különösen a szolgáltatóiparban – számos megválaszolatlan kérdéssel szolgál. E tanulmány a mérések problémáit veszi sorra, és szót ejt a fent említett fogalmak jövedelmezőségre gyakorolt hatásáról.

A marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet. A minőség–elégedettség–lojalitás–jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több tanulmány is cáfolja. A kérdéskört vizsgáló kutatások eredményeit összefoglalva Zeithaml [2000] rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat. Több hazai kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy sem a minőség, sem a lojalitás mérései nem igazolják az alkalmazott modellek általánosíthatóságát

„A marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet.”

[Kenesei–Szántó 1998, Rekettye–Hetsi 2001, Veres–Hetsi 2003]. A kutatási eredmények ellentmondásos megállapításai késztettek annak vizsgálatára, hogy vajon milyen okok húzódnak meg az összefüggések megerősítése, illetve megkérdőjelezése mögött, és ajánlható-e egy-

¹ A cikk a T037855 számú OTKA projekt részeként készült. A szerző köszönetét fejezi ki az OTKA támogatásért.

értelmű recept a szervezetek számára ahhoz, hogy a piacon sikeresek legyenek, azaz növekedést és profitot érjenek el? Ehhez röviden áttekintjük a minőség–elégedettség–lojalitás–jövedelmezőség lánc egyes elemeinek meghatározását, valamint azok mérhetőségét, beleértve a gyenge pontokat is. Miután a vizsgált kutatások zöme a szolgáltatásokra irányult, ezért a dolgozat is elsősorban e területre fókuszál.

MI A MINŐSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGGEL?

A minőség meghatározása nagyon egyszerűen „a termék vagy szolgáltatás jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott, vagy értelem-szerű szükséglet kielégítésére” [Kotler 1998, 90. o.]. Csakhogy a minőség definiálása ennél sokkal bonyolultabb, hiszen a fogalom maga is sokrétű, használata során pedig jelentése mindig a konkrét felhasználási környezettől függ. Ki határozza meg azt, hogy mi az elfogadott és értelem-szerű, mekkora a szerepe a minőségtényezők megítélésében a termelőnek és a fogyasztónak? Marketingszempontból a minőség megítélése a fogyasztó kezében van; a fogyasztó véleménye azonban rendkívül szubjektív, és maga a minőség is megfoghatatlanná, plasztikussá válik.

Ennek ellenére a szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadják, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. A szolgáltatások minőségét érintő nemzetközi szakirodalom kiváló összefoglalóját adják Brown és társai [1991], és magyar nyelven is több szakkönyv foglalkozik a kérdéssel [Reketye 1997, Veres 1998], így annak részletes ismertetését mellőzzük, csak a vizsgált téma szempontjából fontosnak ítélt elemeket említjük meg. Marketingszempontból a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újvásárlási szándék erősödéséhez” [Veres 1998, 70. o.]. E megközelítés szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lo-

jalitáshoz vezet. Ma az egyik legnagyobb kihívás a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése [Joseph & Walker 1998, Leonard and Sasser 1982, Kandampully 1998], sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében. A vásárlói igények növekedése, és a verseny éleződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában [Kandampully 1998, Parasuraman et al. 1988, Berry et al. 1988]. A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet [Zeithaml and Bitner 1996].

A nyolcvanas években a szakemberek a minőség javításában látták a siker titkát, és erőfeszítéseiket a minőség kutatására összpontosították. Régen a szolgáltatások minőségkutatása a vásárlói magatartáson és a megerősítés/nem megerősítés paradigmán alapult. A korai kutatások szerint az észlelt és az elvárt szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztókból, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban [Parasuraman et al. 1985, Zeithaml et al. 1988, Grönroos 1992, Fisk et al. 1993]. E megközelítések szerint a fogyasztói minőség értékelése a szolgáltatásnál az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul. Ahol az összehasonlíthatóság nyilvánvaló, a fogyasztót elégedettnek tekintik, de ez a legtöbb esetben nem elég a versenyelőnyhöz. Az újabb kutatások ugyanis azt találták, hogy a fogyasztó a szolgáltatás minőségét úgy értékeli, hogy összehasonlít-

„Ennek ellenére a szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadják, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált.”

ja a jelen tapasztalatát azzal, amiről úgy hiszi, hogy a szolgáltatásnak olyannak kellene lennie. Ezek a megközelítések annyiban jelentettek újat, hogy az ideális szolgáltatás nyújtását nem tartották elegendőnek a tényleges előnyhöz, és arra figyelmeztettek, hogy egyre inkább szükség van a kiváló minőségre

és arra, hogy felülmúljuk az elvárásokat, hogy örömet okozzunk a fogyasztónak, és ne csak kielégítsük az igényeit [Grönholdt, Martensen and Kristensen 2000, Martensen, Grrönholdt and Kristensen 2000, Zeithaml 2000].

A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik. A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal.

„A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik. A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal.”

A SERVQUAL-módszert az 1980-as évek második felében dolgozták ki és tették közzé [Parasuraman et al. 1988], ám a modellt több támadás is érte és a kritikák továbbfejlesztették a módszert. Az eredeti SERVQUAL-modell alapján a minőség a teljesítmény és az elvárások közötti különbséget jelenti, a továbbfejlesztett modell pedig ezeket a különbségeket súlyozza azok fontossága szerint, azaz a fogyasztó számára fontosabb elemek nagyobb súllyal jelennek meg az értékelésben. Bár ez a kiegészített modell érzékeny a minőség összetevőire, magát a mérést nagyon bonyolulttá teszi. A SERVQUAL-skála 5 dimenzióban összesen 22 elemmel méri a minőség látens változóit (tárgyi környezet, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia). A SERVQUAL-módszert a kilencvenes évektől egyre erősebb kritikák érték annak statisztikai megbízhatóságát illetően [Veres 1998, 247. o.]. A SERVQUAL-skála alkalmazásának korlátaira hazai szerzők is felhívták már a figyelmet és jelezték, hogy a hagyományos öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különülhetnek el a minőség egyes tényezői [Kenesei–Szántó 1998, Hetesi 2001]. A gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság * teljesítményelvárások) helyett más szerzők a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert javasolják, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel [Parasuraman et al. 1988, Cronin & Taylor 1992]. A szolgáltatások területén további gyakran használt módszerek a teljesítmény-fontosság térkép (FRAP módszer), a rendkívüli esemény analízis (REA), és az imidzprofil-vizsgálat. Ez utóbbi mérések gyenge pontjaira is találunk példákat a hazai kutatások alapján [Veres–Hetiesi 2003].

A szolgáltatásminőség és a jövedelmezőség közvetlen kapcsolatának első vizsgálata a PIMS volt (Profit Impact of Marketing Strategies), amely számos vállalat esetében elemezte a minőség pénzügyi kihatásait egyéb változók – ár, reklám – állandósága mellett, de jelentős eredményre nem vezetett, és más kutatások is kimutatták, hogy egyes vállalatoknál a minőségprogramok közel kétharmada nem jelzett növekedést a profitban. A T. Kearney vizsgálatainak eredményei szerint a brit cégek 80 százalékánál nem volt hatása a TQM-nek, Arthur D. Little pedig azt állította, hogy 500 amerikai vállalat kétharmada egyáltalán nem jutott versenyelőnyhöz a TQM alkalmazása következtében – idézi Zeithaml [2000]. A negatív,

vagy semleges hatásokat kimutató kutatások „általában” a TQM alkalmazásának következményeit vizsgálták, és nem összpontosítottak a szolgáltatásminőségre.

Az ismertetett kutatási megállapítások jelzik, hogy a minőség jövedelmezőségre gyakorolt közvetlen hatására vonatkozóan egyaránt találunk negatív, semleges és pozitív eredményeket. További kérdéseket vet fel annak vizsgálata, hogy az offenzív, illetve a defenzív hatások miként befolyásolják a jövedelmezőséget. Az offenzív hatást Fornell és Wernerfelt [1987] úgy értelmezik, mint a szolgáltatás hatását az új fogyasztók megszerzésére. Az eredmények szerint a magas piaci részesedés elérése a magasabb szolgáltatási színvonalnak köszönhető, mellyel magasabb árbevételt és megtérülést lehet realizálni. A minőség defenzív hatása, ha a szervezetek meg tudják tartani fogyasztóikat, ki tudják alakítani a fogyasztói lojalitást. Ez azonban már a lánc harmadik eleme.

MI AZ ELÉGEDETTSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGGEL?

„Az elégedettség adott személy öröme, vagy csálódottsága, ami egy termék a várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik” [Kotler 1998. 74. o.]. A hagyományos felfogás szerint az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, az árnak pedig inkább csak a lojalításban van szerepe.

Az elégedettségi kutatások múltját tekintve elmondható, hogy 1989-ben a világon elsőként a své-

dek alakítottak ki olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI) [Fornell 1992, Fornell et al. 1996], majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint pl. az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és a European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság, és a szerkezeti modellezés szempontjából.

A modellben a fogyasztói elégedettség, mint látenis változó három indikátor segítségével mérhető empirikusan, amelyek az elméletben és a gyakorlatban meghatározódtak [Ryan, Buzas and Ramaswamy 1995. 12. p.].

- Tekintettel az Ön tapasztalataira X vállalattal kapcsolatban, általában mennyire elégedett a céggel?
- Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
- Képzelsen el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a 3 kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket [Fornell et al. 1996, Ryan et al. 1995, Grönholdt et al. 2000]. A modellek tesztelése azt jelezték, hogy a minőség elégedettséghez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet, de arra is felhívták a figyelmet, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni az elvárásaiknak megfelelő, és az általuk ideálisnak tartott szervezetek között.

Más kutatások szerint pusztán a kiváló minőség nem vezet elégedettséghez. Voss, Parasuraman és Grewal [1998] rámutat, hogy a múltban végzett széleskörű elégedettség-kutatások zöme az (igénybevétel előtti) elvárásokra és az (igénybevétel után kialakult) elégedettségi szintre fókuszál. A szerzők megál-

lapítják, hogy az empirikus kutatások tanulságai elentmondanak egymásnak, így két pólus köré csoportosíthatóak a vélemények:

- Anderson, Fornell és Lehmann [1994], Churchill és Surprenant [1982], Tse és Wilton [1988], Oliver [1980] pozitív kapcsolatot feltételeznek az elvárások és az elégedettség között;
- Spreng és Olshavsky [1993] szerint pedig nincs szignifikáns kapcsolat az elvárások és az elégedettség között.

Voss, Parasurman és Grewal [1998] kiemeli, hogy a múltban kevés kutatás vizsgálta az áraknak az elégedettségre gyakorolt hatását, valamint hiányosságként tekintik, hogy az elégedettségi kutatásoknak csak kis hányada fókuszál a szolgáltatások területére. E rések betöltésének érdekében a szerzők választ próbálnak keresni arra, hogy az árak, a szolgáltatás teljesítése és az elvárások miként befolyásolják az elégedettséget. A kutatások eredményei azt sugallják, hogy az elégedettség „kontingencia-modellje” (Contingency Model of Satisfaction Formation) alkalmas az elégedettség kialakulásának szemléltetésére.

A szerzők szerint a különböző árakhoz különböző szolgáltatásteljesítési szintek rendelhetőek hozzá, és így ár-teljesítés kombinációk széles skálája alakulhat ki. A következő kapcsolatokra világítanak rá:

- ha az ár és az aktuális szolgáltatásteljesítési szint megközelíti az elvárásokat, akkor megfigyelhető ez utóbbi asszimilációs hatása, azaz az elvárások igazodnak (hasonlóvá válnak) a teljesítési szinthez és a kialakult elégedettséghez. Ebben az esetben tehát az elvárások pozitívan befolyásolják az elégedettséget.
- ha az ár és az aktuális teljesítési szint nagymértékben különbözik az elvárásoktól, az asszimiláció elmarad és az elvárások vagy nem lesznek hatással az elégedettségre, vagy pedig negatívan befolyásolják őket.

A modell legfontosabb összefüggései:

P1a = leírja, hogy a vásárlás előtt kialakult elvárások milyen hatással vannak a teljesítés érzékelésére. A teljesítmény-elvárások pozitív hatással vannak az észlelt teljesítésre, ha az ár-teljesítés konzisztencia fennáll, illetve nincsenek hatással inkonzisztencia esetén

P1b = leírja, hogy a vásárlás előtt kialakult elvárások milyen hatással vannak az elégedettségre. A teljesítmény-elvárások pozitív hatással vannak az elégedettségre, ha az ár-teljesítés konzisztencia fennáll, illetve nincsenek hatással inkonzisztencia esetén

$P2$ = a vásárlás után észlelt teljesítésnek az elégedettségre gyakorolt pozitív hatását jelöli

$P3$ = a vásárlás után kialakult ár-érzékelésnek az elégedettségre gyakorolt pozitív hatását jelöli

$P4a$ = a vásárlás előtti ár-érzékelésnek a vásárlás utáni ár-érzékelésre gyakorolt pozitív hatását jelöli

$P4b$ = a vásárlás előtti ár-érzékelésnek az elégedettségre gyakorolt pozitív hatását jelöli

A szerzők az 1. ábra segítségével magyarázzák állításaikat. Az elégedettség kialakulásának folyamatát három szakaszra osztják fel:

- a vásárlás előtti folyamatra,
- a csere folyamatára és
- a vásárlás után létrejövő folyamatra.

Az ábrán mindhárom szakasz tényezőit feltünteték, és nyilak segítségével ábrázolják, hogy melyik tényező melyikre van hatással. A folyamat végeredményeként alakul ki az elégedettség.

Churchill és Surprenant [1982] ellentmondásos eredményeket kaptak, amikor a szolgáltatások teljesítéséről alkotott elvárások és az elégedettség kapcsolatát vizsgálták. Az egyik kísérletnél az elégedettség kizárólag a teljesítéstől függött, míg a másiknál a két tényező egymástól függetlennek bizonyult. Arra a konklúzióra jutottak, hogy mérsékelni lehet az elvárá-

soknak az elégedettségre gyakorolt befolyásoló hatását. A befolyás mértéke a termék típusától, kategóriájától függ.

Mittal, Ross és Baldasare [1998] nem értenek egyet az általánosan elterjedt elmélettel, amely szerint lineáris és szimmetrikus kapcsolat van a termék/szolgáltatás jellemzőit befolyásoló tényezők, az általános elégedettség és az újvásárlás között. Szerintük az ellenkezője igaz, azaz e tényezők kapcsolata nem lineáris, hanem aszimmetrikus. Állításukat empirikus felmérésekkel is alátámasztják, amelyek mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások területére kiterjedtek. Kutatásaik során a következő eredményekre jutottak:

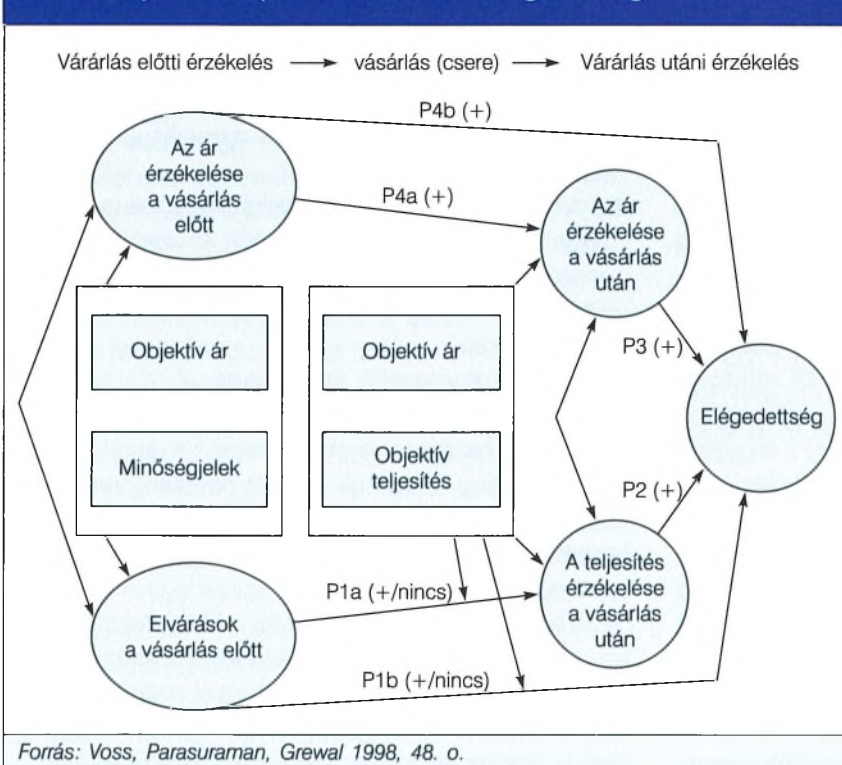
- egy termékjellemző negatív tényezői a pozitív tényezőknél nagyobb mértékben hatnak az általános elégedettségre és az újvásárlási szándéokra
- további egységnyi pozitív vagy negatív befolyásoló tényező hozzáadása esetén a teljes elégedettségi szint mind kisebb és kisebb mértékben változik.

A szerzők részletesen megindokolják, hogy miért használnak az elméleteikben több-tényezős modellt. A következő okokra mutatnak rá:

- A fogyasztók szívesebben nyilatkoznak egy-egy konkrét tulajdonságról, mint általában egy termékről
- A termékjellemzőket vizsgáló megközelítés lehetővé teszi a kutatók számára, hogy általános jelenségeket figyeljenek meg, úgy, mint a fogyasztók vegyes érzelmei egy termék, illetve szolgáltatás iránt. A fogyasztó egyszerre lehet elégedett és elégedetlen is, ha a terméket (vagy szolgáltatást) különböző aspektusból vizsgáljuk. A termékjellemzőkre épülő megközelítés egyszerű és elegáns megoldást nyújt erre a problémára: a fogyasztóban vegyes érzelmek alakulhatnak ki a termék iránt, mert lehet, hogy a termék egyik jellemzőjével elégedett, a másikkal viszont nem. (Pl. egy étterem esetében az ügyfél elégedett az étellel, viszont nagyon elégedetlen a kiszolgálással.)

1. ábra

Az ár-teljesítés kapcsolat hatása az elégedettség kialakulására



- A termékjellemzők szemszögéből végzett vizsgálódás nagyobb lehetőséget nyújt a kutatók számára, hogy pontosabb és hasznosabb elméleteket alkossanak. A konkrét termékre fókuszáló, illetve az általános vizsgálódásnál ezeknek az esélye kisebb.

Mittal, Ross és Baldasare a Lehetőségek elméletét felhasználva szemléltetik az említett aszimmetrikus hatást. Ez az elmélet leíró jellegű, és a hozzá kapcsolódó modell egy S alakú függvény formájában tárja elénk a lehetőségek sorozatát.

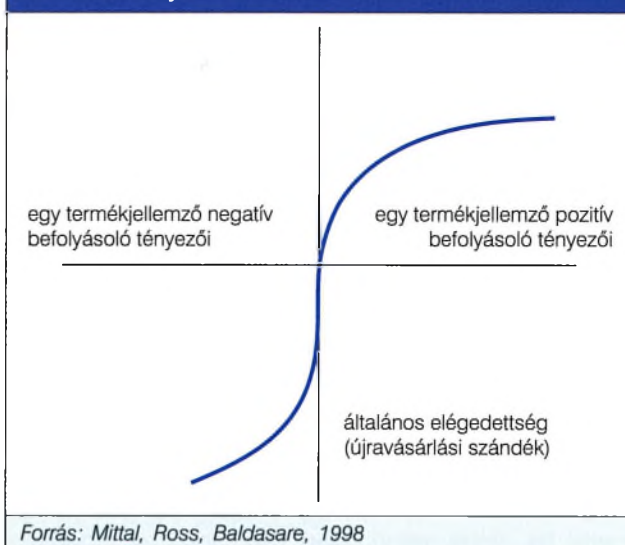
A 2. ábra szemlélteti, hogy a pozitív, illetve negatív befolyásoló tényezők – amelyek alapján kialakul a termékjellemzők megítélése – miként hatnak a fogyasztó általános elégedettségi szintjére. A görbe nem lineáris és nem is szimmetrikus. A negatív tartományban nagyobb a meredeksége, mint a pozitív tartományban. Ez a tény abból következik, hogy egy termékjellemző egységnyi negatív befolyásoló tényezője nagyobb hatással bír az elégedettségre, mint ugyanezen termékjellemző egységnyi pozitív befolyásoló tényezője. Az ábrán megfigyelhető, hogy a függvény határértéke mindkét irányban csökkenő tendenciát mutat. Ez azt jelenti, hogy további egységnyi (pozitív vagy negatív) befolyásoló tényező hozzáadása esetén az elégedettség szintje mind kisebb és kisebb mértékben változik.

Bár a fenti néhány példából is látható, hogy az elégedettség definiálása, az arra ható tényezők és az eredmények nem tekinthetők konzekvensnek és meggyőzőnek, az empirikus kutatások általában pozitív összefüggéseket felfedeztek fel az elégedettség és a jövedelmezőség között. Az 1994-es amerikai fogyasztói elégedettségi vizsgálatok például pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók (észlelt minőség–elégedettség–lojalitás) és a jövedelmezőség között, majd későbbi kutatások is arra utaltak, hogy a magasabb elégedettségi szint az átlagosnál magasabb profitot és befektetési megtérülést eredményez [Zeithaml 2000]. A legújabb kutatások azonban azt jelzik, hogy az elégedettség nem elég, a siker kulcsa a lojális fogyasztói bázis megteremtésében van.

MI A LOJALITÁS, HOGYAN MÉRHETŐ, ÉS MILYEN HATÁSSAL VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGRE?

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban a szerzők többnyire egyetértenek, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűs-

2. ábra
A termékjellemző megítélését befolyásoló tényezők aszimmetrikus hatása



get jelent, bár az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti–fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom. A fogyasztói lojalitás meghatározása azért is bonyolult, mert annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban kiterjedt elemzéseket találhatunk a márkahűsögre, a „bolthűsögre”, a vevőhűsögre és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan [Kandampully 1998]. A lojalitást Tellis [1988] úgy definiálja, mint az újravásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait, Newman és Werbel [1973] szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést.

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki [Grönholdt et al. 2000, Martensen et al. 2000], ám vannak, akik megkérdőjelezik a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség kevés és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálisokká, valamint, hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet [Reicheld and Sasser 1990, Reicheld 1996]. Arra is találunk kutatási eredményeket, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisok, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség–lojalitás kapcsolat egyértelműségét [Vollmer et al. 2000, 476. p.].

Richard L. Oliver [1999] szerint mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek egyetértenek abban,

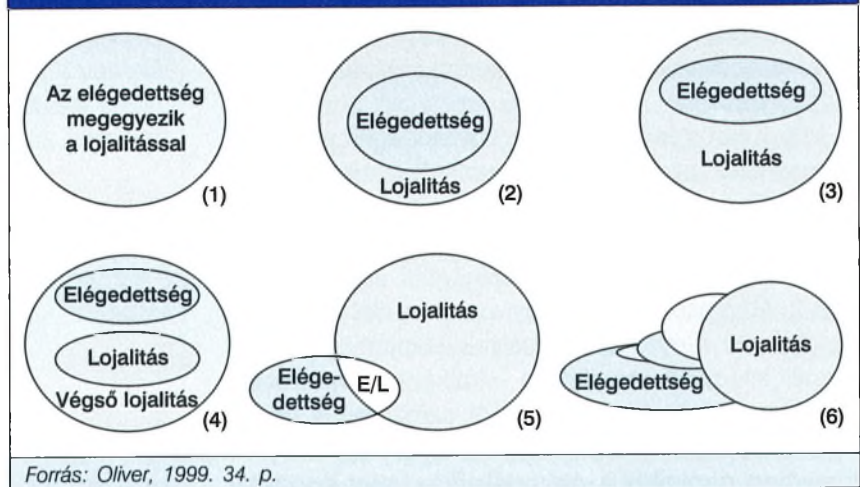
hogyan az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat megfejthetetlen és hogy ez a kapcsolat aszimmetrikus. Bár a lojális fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalításba. Az elégedettség–lojalítás rejtvényének megfejtésére a szerző tanulmányozza, hogy a fogyasztói elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalításra, és a lojalitás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi komponenseknek. Az elemzés következtetése, hogy az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez. A kérdés úgy

merül fel, hogy vajon miért van, hogy az elhagyási arány az elégedett vevőknél akár 90 százalék is lehet. A válasz attól függ, hogy az elégedettség mekkora szerepet játszik a lojalításban, az elégedettséghez köthető faktoroknak milyen a hatása, illetve, hogy milyen a közöttük lévő kapcsolat. Noha a lojális fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalításnak. Oliver [1999] a lehetséges kapcsolatok 6 variációját ismerteti.

1. Az első megközelítés szerint az elégedettség és a lojalitás egy és ugyanaz. Ez a koncepció nagyon hasonlít ahhoz, amit a total quality menedzsmentben állítottak, miszerint a minőség egyenlő az elégedettséggel.
2. A második variáció alapján az elégedettség a lojalitás magja, amely nélkül nem létezne, és amely biztosítja a lojalitást.
3. A következő ábra azt próbálja jelezni, hogy az elégedettség része ugyan a lojalitásnak, de csak egy annak elemei közül.
4. Az előzőeknél komplexebb megközelítésű az a modell, amely feltételez egy alapvető, vagy végső lojalitást, amelynek mind az elégedettség, mind a lojalitás eleme
5. Az asszimmetrikus kapcsolatra utal az ötödik koncepció, amikor azt mondja, hogy az elégedettség egy része megtalálható a lojalításban és ez a rész meghatározó, de nem kulcsfontosságú a lojalításban.
6. A megfejthetetlen összefüggést próbálja ábrázolni a hatodik megközelítés, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojali-

3. ábra

Az elégedettség és a lojalitás kapcsolata



Forrás: Oliver, 1999. 34. p.

tás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget.

A kutatások többsége igazolta, hogy a lojalitás növeli a cégek jövedelmezőségét. A már meglévő fogyasztók megtartása a cégeket defenzív marketing folytatására kényszeríti, a lojális vásárlók ugyanis jelentős bevételt termelnek a cégnek, a nekik történő értékesítés költsége pedig 20 százalékkal alacsonyabb, mint a nehezen megszerezhető, új vásárlóhoz kapcsolódó értékesítési költség. Minél tovább marad egy fogyasztó az adott cégnél, annál alacsonyabb költséggel jár a kiszolgálása, annál nagyobb értékben vásárol, annál jobban tolerálja az áremelkedéseket, és annál inkább kelti jó hírnevét a cégnek. A kutatások többsége szerint tehát a lojalitás jövedelmező, növeli a piaci részesedést, és kompetitív előnyökhöz vezet [Zeithaml 2000].

A kilencvenes évek második felében azonban új elemekkel bővült a lojalitás–jövedelmezőség kapcsolat megítélése. Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűséges fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövedelmezőbb vásárlói csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására [Reicheld 1996]. A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekes összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, amelynek eredményei szerint a termékeknél a lojalitás negatív hatással is lehet a jövedelmezőségre, a szolgáltatásoknál azonban

ez a hatás pozitív. A termékek és a szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai [2000] felhívják a figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újvásárlást eredményez csak.

ÖSSZEGRZÉS

A fenti áttekintésből feltételezhető, hogy a vizsgált kutatásoknál érdemes átgondolni a megbízhatósági és érvényességi követelményeket. A mérés megbízhatósága általánosan megfogalmazva azt jelenti, hogy valamely eljárás, ha ismételten alkalmazzuk, ugyanarra a problémára mindig ugyanazt az eredményt adja-e (test-retest módszer). A megbízhatóság azonban éppúgy nem biztosíték a mérés hitelességére, mint ahogy a precizitás sem az [Babbie 1996, 155. o.]. A mérések megbízhatóságának fokozására az empirikus kutatásokban több módszer is elterjedt, így pl. a felezéses módszer (split-half method), a bevett mérőeszközök használata, illetve a kutatási segéderők megbízhatóságának ellenőrzése. A megbízhatóságon kívül fontos az érvényesség is. A hagyományos szóhasználatban érvényességen azt értjük, hogy az empirikus mérés tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését. A fentiek alapján az alábbi feltételezésekkel élünk:

A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc egyes elemeinek definiálása a szakirodalomban nem egyértelmű, és ez az empirikus kutatások során komoly problémákat vet fel a konceptualizálás kérdésében is. Egyes szerzők másként értelmezik a fogalmakat, azoknak eltérő jelenségtartalmat tulajdonítanak, sőt egyes esetekben statikus és dinamikus meghatározások (pl. a lojalitás megközelítése) is bonyolítják a tisztánlátást. Az összefüggés elemeinek különböző értelmezései következtében az empirikus kutatások kapcsán a mérési dimenziók operacionalizálása is differenciált, és a mérésekre használt módszerek és elemek eltéréseiből is következhetnek az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények. Ha még azt is figyelembe vesszük, hogy a megkérdezések során az alanyok is más és más jelentéstartalmat tulajdoníthatnak egy-egy kérdésnek, akkor a bizonytalansági tényezők tovább nőnek.

A lánc összefüggéseinek igazolására kevés a longitudinális vizsgálat. A különböző szférákban különböző feltételek között zajló mérések ellentmondó eredményei arra engednek következtetni, hogy szükséges a lánc elemeinek szituáció-specifikus definiálása, a mérési dimenziók specifikálása, és bár a társadalomtudományokban az azonos kutatási feltételek biztosítása szinte lehetetlen, mégis törekedni kell a longitudinális vizsgálatokra.

További következtetés lehet, hogy az elemek összefüggése nem egyértelmű minden területen: elképzelhető, hogy bizonyos szférákban és körülmények között a kiváló minőség valóban elégedettséghez, az elégedettség pedig lojalitáshoz és jövedelmezőséghez vezet, más szférákban viszont ez az összefüggés esetleg nem értelmezhető.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. and LEHMANN D. R. (1994), „Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability”, *Journal of Marketing*, 58 July, pp. 53–66
- BABBIE, E. (1996), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- BERRY, L. L., PARASURAMAN A. & ZEITHAML, V. A. (1988), “The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons*, 31 Sept–Oct. pp. 35–43
- BROWN, W., GUMMESSON, E. and GUSTAVSSON, B. (1991), *Service Quality*. Lexington Books
- CHURCHILL, G. and SURPRENANT, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (November) pp. 491–504
- CRONIN, J. J. & TAYLOR, S. T. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 July, pp. 55–68
- EDVARDSSON, B., JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A. and STRANVIK, T. (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, 11 7, pp. 917–27
- FISK, R. P., BROWN, S. W. and BITNER, M. J. (1993), “Tracking the evolution of the services marketing literature”, *Journal of Retailing*, 69 1, pp. 61–103
- FORNELL, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 January, pp. 6–21
- FORNELL, C., WERNERFELT, B. (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 24 November, pp. 337–46

- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J. & BRYANT, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 October, pp. 7–18
- GRÖNHOLDT, L., MARTENSEN, A. and KRISTENSEN, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp. 509–514
- GRÖNROOS, C. (1992), "How quality came to service and where it is going", Paper presented at the Quality in Services conference. QUIS-3, University of Karlstad, Sweden
- HETESI, E. (2001), „A lakossági fogyasztók lojalitása az energiaszolgáltatóknál”, Magyar Marketing Műhelyek Hetedik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 40–48. o.
- JOSEPH, J. & WALKER, C. E. (1998), "Measurement and integration of customer perception into company performance and quality." In: Bitner, M.J. & Crosby, L.A. (eds.), *Designing a Winning Service Strategy*, New York, AMA
- KANDAMPULLY, J. (1998), "Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management*, 9 6, pp. 431–43
- KENESEI Zs. – SZÁNTÓ Sz. (1998), „A szolgáltatásminősítés mérése”, *Vezetéstudomány*, 29. évf. 12. sz.
- KOTLER, Ph. (1998): *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- LEONARD, F. S. and SASSER W. E. (1982), "The Incline of Quality", *Harvard Business Review*, 60 163–171. p.
- MARTENSEN, A., GRÖNHOLDT, L. and KRISTENSEN, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp. 544–553
- MITTAL, V., ROSS, W. T., BALDASARE, P. M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*. 62. January, pp. 33–47
- NEWMAN, J. W. and WERBEL, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 November, pp. 404–409
- OLIVER, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33–44. p.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 Fall, pp. 41–50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 Spring, pp. 12–40
- REICHEL, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REICHEL, F. F., SASSER, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sept/Oct
- REKETTÉ G. (1997), *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- REKETTÉ G. – HETESI E. (2001), „A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél”, *Vezetéstudomány*, 9. sz., pp. 17–25
- RYAN, M. J., BUZAS, T. & RAMASWAMY, V. (1995), "Making CSM a Power Tool", *Marketing Research*, 7 3, pp. 11–16.
- SPRENG, R. A. and OLSHAVSKY, R. W. (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 3, pp. 196–217
- TELLIS, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp. 134–144.
- TSE, D. and WILTON, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp. 204–212
- Veres Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó
- VERES Z. – HETESI E. (2003), „Mit kezdjen a marketing a minőségmenedzsment új tendenciáival? Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése”, *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája*, Keszthely, 292–306. o.
- VOLLMER, I., JOHNSON, M., HERRMANN, A., HUBER, F. (2000), "The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications". XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- VOSS, G. B., PARASURAMAN, A. and GREWAL, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, October, pp. 46–61
- ZEITHAML, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 1, pp. 67–85
- ZEITHAML, V. A. and BITNER, M. J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52 April, pp. 35–48

A szerző PhD., egyetemi docens,
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing-Menedzsment tanszék

A Közgáz márka történelmi perspektívában

A magyar felsőoktatásban 2000. január 1-től új időszámítás vette kezdetét. Központi kezdeményezésre, a szétaprózott intézményi struktúrát az integrációs folyamatok lezárásaként, egy kisebb létszámú intézményi hálózat váltotta fel. Sok intézmény elveszítette régi nevét és át kellett gondolnia identitását. A piaci, illetve a marketing szempontok jobb esetben is csak másodlagos szerepet játszottak. A felsőoktatás tömegszerűvé és globalizálttá válását feltételezve megnyílik a lehetőség, de egyben kényszerűség is arra, hogy az üzleti szférában használatos technikákat alkalmazzuk. A cikk a márka és a márkaérték szempontjából tárgyalja a KÖZGÁZ eddigi történetét és a jövőre nézve von le tanulságokat.

A MÁRKÁZÁS JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON

A márka nehezen meghatározható kategória. A köznapi értelmezésben általában a magasabb minőség jelzésére vagy éppen a minőség garanciájaként használják. A Magyar Márkaszövetség 2003-ban már harmadik alkalommal folytat országos kampányt a márkás termékek érdekében. Az 50 tagvállalatból álló szervezet azért kényszerül ilyen akciókra, mert a lakosság körében végzett felmérések azt mutatják, hogy a *magyar fogyasztók márkahűsége nemzetközi viszonylatban nem magas*. A magyarázó okok szerteágazóak, amelyek tárgyalására itt nem vállalkozunk, hanem azt vizsgáljuk, hogy a márkanév helyes megválasztása miként járul hozzá a márkaérték növeléséhez.

Hazai (*Berács–Keszey–Sajtos: 2001*) és német (*Köhler–Majer–Wiezorek 2001*) empirikus vizsgálatok is azt mutatják, hogy a márkás termékekkel nagyobb üzleti sikert lehet elérni, mint a nem márkás termékkel. Az üzleti teljesítményt pénzügyi (nyereség, tőke megtérülés) és piaci (forgalom, piaci részesedés) mutatók szintetikus paramétereivel mérve is azt tapasztaltuk, hogy megéri befektetni a márkákba. Annak ellenére, hogy *megéri költeni a márkafejlesztésre*, a magyar vállalatok nem élnek ezzel a lehetőséggel. Amikor tehát arra hivatkozunk, hogy a magyar lakosság nem eléggé márkatudatos, akkor arra is tekintettel kell lennünk, hogy a magyar vállalatok sem tesznek meg mindent ennek érdekében.

Különös jelentősége van annak, hogy a magyar nemzeti márkák külföldi megismertetésében is hátrább sorolódunk a nemzetközi versenyképesség szempontjából, mint fejlettsége alapján. Ebben az esetben a Magyarországon tevékenykedő multinacionális cégek is elmaraszthatók. (Például a Bristol Myers Squibb, amely végeredményben ezt a kudarcot beismerve vált meg a Pharmavit cégtől és annak vezető márkájától a Plusssz pezsgőtablettától). Ugyanis ők sem jeleskedtek az elmúlt évtizedben az általuk felvásárolt magyar márkák, márkanévek nemzetközi kiterjesztésével.

A márka szimbólumok összessége, amely a gyártók és forgalmazók termékeit és szolgáltatásait segíti egymástól megkülönböztetni és önmagukkal azonosítani. A szakirodalomban hangsúlyosan szerepel a márkaérték növelésének középpontba állítása (*Bauer: 1995, Tasnádi:*

I. táblázat

A 10 legértékesebb világmárka 2002

Rangsor	Márka	Érték (milliárd dollár)		Változás (százalék)	Illetőség
		2001	2002		
1	Coca-Cola	68,95	69,64	+1	Amerika
2	Microsoft	65,07	64,09	-2	Amerika
3	IBM	52,75	51,19	-3	Amerika
4	GE	42,40	41,31	-3	Amerika
5	Intel	34,67	30,86	-11	Amerika
6	Nokia	35,04	29,97	-14	Finn
7	Disney	32,59	29,26	-10	Amerika
8	McDonald's	25,29	26,38	+4	Amerika
9	Marlboro	22,05	24,15	+10	Amerika
10	Mercedes	21,73	21,01	-3	Német

Forrás: Khermouch (2002)

1995), illetve olyan márkázási stratégia kialakítása, amely a fogyasztói márkaérték növeléséhez vezet (Nádas: 2002). Az elmúlt évtizedben nagyon sok multinacionális cég építette a márkáját a magyar fogyasztók körében.

A nemzeti kultúra tudatos figyelembevételére építve hajtott végre 1999 és 2002 között a Vodafone piacra lépést a mobil telefonok területén. Az éppen lendületben lévő mobiltelefon piacon két szereplő, a Westel és a Pannon GSM küzdött egymással, amikor a világszínre Vodafone is színre lépett. A Vodafone kampány nagyon célzottan és tudatosan törekedett a meghatározott szegmentumokban először 10 majd 15 százalékos részesedés kiharítására (Fabricius: 2002). A duális piac háromszereplős oligopol piaccá vált, ahol a legkisebb szereplő márkanévnek ismertsége megközelíti a nagyokét, míg a márkanévhez kapcsolt személyiségjegyek sajátos karaktert kölcsönöznek a Vodafone-nak.

ÉRTÉKES VILÁGMÁRKÁK

A marketing alapvetően arról szól, hogy a fogyasztó fejében birtokoljunk egy helyet, egy pozíciót, amely csak a mi cégünk számára van fenntartva (Ries-Trout: 1997). Éppen ezért tulajdonítunk nagy jelentőséget a pozicionálásnak, amit a világcégek világméretekben követnek. Az ún. megamárkák (Loden: 1992) olyan márkák, amelyek a világ számos országában hasonlóképpen csengenek. A vállalati fúziók és felvásárlások felgyorsulása az elmúlt évtizedben részben a

megamárkák iránti igényből következett be. Különböző számítási metódusok alapján évente szembesülhetünk a világmárkák értékváltozásával. 2002-ben az Interbrand és a Business Week által készített listára azok kerülhettek be, akik egyrészt globálisak, azaz az eladások minimum 20 százaléka a gyártó cég anyaországán kívül realizálódik. Másrészt, akikről az értékelés alapját képező pénzügyi és marketingadatok nyilvánosan hozzáférhetők. Az első 10 legértékesebb márka között egy-egy finn és német márka található, a többi mind amerikai (1. táblázat).

Nem sokkal rosszabb az arány az amerikai márkák számára, ha az első 100 világmárkát nézzük (2. táblázat). Az amerikaiak mellett 11 másik nemzet képes vezető világmárkát piacra vinni. Legnagyobb számban (6-6) Németország és Japán követi az USA-t, a marketing hazáját.

Az üzleti képzésben élenjáró egyetemekről is folyamatosan készülnek rangsorok nemzeti és világméretekben egyaránt. Jóllehet ezek a rangsorok nem a márkaérték Interbrand által alkalmazott mód-

2. táblázat

A 100 legértékesebb világmárka nemzeti megoszlása (2002)

Illetőség	Márkarangsor				Együtt
	1-5	26-0	51-5	76-00	
Amerikai	18	18	15	14	65
Finn	1				1
Német	2	2	1	1	6
Japán	3	2		1	6
Svájci	1		2		3
Dél-koreai		1			1
Francia		1	3	1	5
Svéd		1	1		2
Olasz			1	2	3
Brit			1	3	4
Holland			1	1	2
Bermudai				1	1
Brit-Holland				1	1

Forrás: Khermouch (2002), 43-44 old.

szertanát követik, de sok rokon jegyet tartalmaznak. Az MBA programot hirdető intézményekről a Financial Times publikál rendszeresen egy 100-as rangsort. Sajnos ezen nem található magyar egyetem. Arra a kérdésre, hogy van-e esélye egy magyar egyetemenek egy ilyen előkelő rangsorba bekerülni, az a véleményünk, hogy igen. Ehhez azonban az egyetemet is piaci vállalkozásként kell tekinteni és minden részletében piaci módon kell működtetni. Témánk szempontjából azt vizsgáljuk, hogy a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem rendelkezik-e márkanévvel, amely márkaértéket hordoz, amely márkaérték sorsa egy esetleges újabb névváltozás vagy egyesülés következtében sérülhet.

A MÁRKANÉVVÉ VÁLÁS ÚTJÁN A KÖZGÁZ

A magyar közgazdasági felsőoktatás 1920-ban emelkedett egyetemi rangra, amikor a Királyi Magyar Egyetem egyik karaként kezdte el tevékenységét. Ezt követően öt átszervezést élt meg az elmúlt 83 évben, amely átszervezések mindig hivatalos név megváltoztatásával is jártak. Nem véletlen tehát, hogy az egyetem örökös identitási problémával is küzdött, nevezetesen, hogy honnan is számita alapítását. Egészen 1998-ig, az 1948-as független egyetemmé válást tekintette az egyetem alapításának. A 2000-ben bekövetkezett integrációs folyamat irányította rá a figyelmet ismét az alapításra. Annak az esélye, hogy ismét egy egyetemmé válhat a Műszaki Egyetemmel, vagy az ELTE-vel, más perspektívát adott az alapításnak. Ekkor mondta ki az egyetem, hogy a jövőbeni kommunikációban az 1920-as esztendőt kiemelten kezeli, és minden mást mint történelmi tényt kezel.

Az 1990-től Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (BKE) nevet viselő intézmény 2000-ben az Államigazgatási Főiskolával egyesülve a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (BKÁE) nevet vette fel. A közvélemény, miként az újságírók is, elkezdtek barátkozni az új névvel.

A Népszabadság 2000 februári cikkének alcímében például még a memorizálást igénylő hivatalos Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemről ír, a továbbiakban azonban megfe-

ledkezik erről. A közel másfél oldalas terjedelmű cikkben viszont többnyire egyszerűen csak egyetemről szól, 7-szer használja a „közgazdasági egyetem” illetve 9-szer a „közgáz” megnevezést csupa kis betűvel. Rendszeres újságolvasóként a különböző napilapok címlapján a közgáz megnevezéssel találkozhatunk. Ezt teszi az integráció közel egy éve után a Népszabadság 2000. október 4-i száma is, amelyben a jobban csengő „Új pályán a közgáz” vastag betűs címmel készít interjút Chikán Attila rektorral az új egyetemi stratégiáról.

Ha kezünkbe vesszük a Közgazdász című egyetemi lapot, akkor számtalan helyen találkozunk a Közgáz megnevezéssel, csupa nagy kezdőbetűvel írva. A Közgazdász lapban szépen meghonosodott és a köznapi egyetemi életben is használatos Közgáz Néptáncegyüttes, Közgáz kórus, Közgáz kosárcsapat és folytathatnánk a sort elnevezések mellett újabbak is születtek 2000 után. Létrejött a volt diákok szervezete, a KÖZGÁZ Alma Mater egyesület, illetve ennek időszakos kiadványa a KÖZGÁZ Alma. Mintha mi sem változott volna 2000-től. Mint jeleztük az egyetem neve 2000. január 1-től a Magyar Parlament döntése alapján az Államigazgatás szóval bővült és háromról négyre emelkedett az Államigazgatási Főiskolai Kar csatlakozásával a tanított diszciplínák köre. A

„A magyar közgazdasági felsőoktatás 1920-ban emelkedett egyetemi rangra, amikor a Királyi Magyar Egyetem egyik karaként kezdte el tevékenységét. Ezt követően öt átszervezést élt meg az elmúlt 83 évben, amely átszervezések mindig hivatalos név megváltoztatásával is jártak. Nem véletlen tehát, hogy az egyetem örökös identitási problémával is küzdött, nevezetesen, hogy honnan is számita alapítását.”

piaci és a valóságos folyamatokat egyáltalán nem tükröző, indokolatlan névváltoztatás történt. Ily módon ugyanis az Egyetem négy kara közül kettőnek, a Közgazdaságinak és az Államigazgatásinak szerepel a neve az új egyetemi névben. Anakronisztikus módon viszont a legnagyobb hallgatói és oktatói gárdával rendelkező Gazdálkodási (üzleti) Kar neve viszont nem. Ha valamilyen racionális döntés született volna, akkor ez utóbbi lett volna a természetes. A bürokratikus döntést viszont csupán a szervezeti változás motiválta.

A bürokrácia ebben az esetben nem mérlegelte kellő alaposággal, hogy itt tulajdonképpen egy szerves fejlődésre épülő integráció is kibontakozhat. Ebben az integrációban nem a név hivatott garantálni egy szervezet megmaradását, hanem sokkal inkább a szervezet életképessége, piaci igényeknek

„A piaci és a valóságos folyamatokat egyáltalán nem tükröző, indokolatlan névváltoztatás történt. Ily módon ugyanis az Egyetem négy kara közül kettőnek, a Közgazdaságinak és az Államigazgatásinak szerepel a neve az új egyetemi névben. Anakronisztikus módon viszont a legnagyobb hallgatói és oktatói gárdával rendelkező Gazdálkodási (üzleti) Kar neve viszont nem.”

való megfelelése. Ugyanis egy olyan fúzióról van szó, amelyben egy erős, nemzetközi elismertséggel rendelkező, szakterületén legtöbbször az ország első számú intézménye kibővül egy – egyetemi karrá is fejleszthető – főiskolai karral. A nagy tradíciókkal rendelkező Egyetem kapacitása ugyan kb. egy negyeddal megnőtt, de erre már máskor is volt példa.

Ha ez a történet Amerikában játszódik le és mondjuk a Harvard Egyetemhez csatlakozott volna egy College, akkor senkinek sem támadt volna az az ötlete, hogy a Harvard Egyetem nevét kibővítse a College nevével. A College természetesen megőrizte volna nevét, azonosságtudatát, de történelmének fényes napjaként jegyezték volna be azt az időpontot amikortól kezdve hivatalosan is feltüntethetik levélpapírjaikon, hogy a Harvard Egyetem része. Azé a Harvard Egyetemé, amelyre járni rangot jelent, amelynek a hallgatói végzés után jól fizetett állásokba kerülnek. Amelynek a neve márkanévként, ismerten cseng az egész világon.

Felejsük most el egy pillanatra, hogy a Közgáz nem Harvard csak egy kis ország legjobb egyeteme a szakterületén. Miért nem játszódott le nálunk ugyanaz, mint ami az USA-ban történt volna? A válasz kettős. Egyrészt azért mert nálunk még nincs igazi piacgazdaság a felsőoktatásban. A rendszerváltás után 10 évvel azt lehet mondani, hogy csak kb. 20 százalékban működik piacosan a magyar felsőoktatás. Másrészt viszont azért mert a Harvard névvel ellentétben a *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem még nem márkanév*. A több száz éves Harvard névvel szemben, viselője még csak 10 éve

hordta, és amikor már kezdte megszokni le is kellett mondania róla.

De mi fog történni ezután? Mi lesz, ha a most még csupán egy nagy tudományágat, a társadalomtudományét reprezentáló intézmény (BKÁE) 2 éven belül kibővül a másik két nagy tudományág (élő ill. természettudományi) valamelyikével annak érdekében, hogy a törvény előírásai szerint egyetemnek nevezhesse magát. Ha az a célunk a nevünkkel, hogy „mindent” kifejezzen amit csinálunk, akkor bizony újabb toldalékszavakat kell hozzábiggyeszteni a már most is hosszú névhez. Azt hiszem, hogy senkit sem kell meggyőzni ennek képtelenségéről. Sokkal inkább vissza kell térnünk a probléma

igazi okára a márkanév hiányára.

De valóban hiányzik a márkanév? Vagy itt van ugyan csak nem vesszük észre? Én azok közé tartozom, akik az utóbbi kérdésre válaszolnak igennel. Van egy nevünk, a Közgáz, amely már most is számtalan márkanév jellemzővel rendelkezik, de a piaci viszonyok fejletlensége (természetesen csak a felsőoktatásban) következtében még nem volt rá igény, hogy ily módon artikulálódjon. A *Közgáz név rendelkezik a márkanév és márkaérték legalapvetőbb kellékével: az ismertséggel*. Az egész országban használják. Az újságok így számolnak be rólunk, minthogy korábban is így számoltak be amikor még más volt a nevünk. A köznépnek ugyanis szüksége van kapaszkodókra, különösen itt Közép-Európában. De ki az a diák vagy akár egyetemi tanár is, aki pontosan fel tudná sorolni annak az intézménynek, a BKÁE-nek a korábbi hivatalos neveit, amely intézménynek átlagosan 16 évenként, összesen ötször változott meg a neve. Képtelenség tőlük elvárni!

Vannak családi dinasztiák, akiknél minden generáció a Harvardon végzett. Nálunk is vannak családok, ahol minden generáció ugyanoda (hozzánk) járt, csak még nem tudjuk kimondani mi is az az ugyanoda. Ha csupán három generációt veszünk alapul, akkor könnyen előfordulhat, hogy a nagypapa a *Királyi Magyar Tudományegyetemre* (1920), a fia a *Magyar Közgazdaságtudományi Egyetemre* (1948), az unoka pedig a *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemre* (1991) járt. Más szereposztásban a nagypapa a *József Nádor Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen* (1934), a fia a *Marx Károly Közgazdaság-*

tudományi Egyetemen (1953) míg az unokája a *Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen* (2000) kapta a diplomáját.

Akkor hová is jártak ők? Ugyanúgy egy helyre mint Harvard egyetemi kortársaik, csak éppenséggel ők Közép-Európában éltek. Közép-Európában, ahol állandóan a keresztvíz alá tartották a fejüket. Odahaza egymás között, amikor szóba került a dolog akkor ők tudták, hogy *mindnyájan a Közgázra jártak* Mindnyájan tudják, hogy életkoruk előrehaladtával, ha majd 40, 50, 60 vagy 70 év multával kiérdemlik azt a bizonyos arany, vas vagy gyémánt diplomát, akkor ugyanoda, a Fővám tér 8-ba kell jönniük. A Közgáz mindenkori rektora fogja a tanévnyitó ünnepségen megtisztelni őket a mindenkori Közgáz diplomájával. Milyen jó is lenne, ha előre lehetne tudni, hogy most végzett diákjaink majd 2040-ben vagy 2050-ben milyen egyetemen is fogják átvenni azt a bizonyos tiszteletbeli diplomát. Ha azt lehetne mondani, hogy majd a *Közgázra és nem a homályos „mindenkori” Közgázra kell jönni*. Ehhez azonban döntéseket kellene hozni. Márkát kell építeni és márkanévet kell azonosítani.

MÁRKANÉV LESZ 2010-BEN A KÖZGÁZ?

A magyarországi felsőoktatásban az előttünk álló évtized végéig drámai változások fognak lezajlani. Az oktatás tömegszerűvé válik. Tíz év múlva a középiskolát végzettek többsége egyetemre, főiskolára fog járni. A piaci viszonyok uralkodóvá válása következtében erőteljes verseny bontakozik ki az intézmények között. A verseny hatására megnő a menedzsment és így a marketing-menedzsment jelentősége is. A mosóporokhoz, mobiltelefonokhoz és más fogyasztási cikkekhez hasonlóan az oktatásban is nagy szerepe lesz a márkának, márkanévnek. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem számára is létfontosságúvá válik, hogy jól ismert, a közvéleményben pozitív asszociációt kiváltó márkanévvel rendelkezzen.

Az Egyetem 1920-as megalakulása óta bekövetkezett számtalan névváltoztatás során – miután többnyire bürokratikus szempontok domináltak – sohasem gondolták végig azt, hogy mit jelent egy márkanév

megteremtése. Az Egyetem jelenlegi hivatalos neve, a BKÁE sok szempontból nem felel meg a piaci elvárásoknak. Hosszú, nehezen megjegyezhető, a benne szereplő szavak szerepeltetése nem mindig logikus, nemzetközileg különösen nehezen kommunikálható, hogy csak néhány kifogást emeljünk ki a sok közül. Ezzel szemben létezik egy név, KÖZGÁZ, amely nevet sokan ismerik, használják az Egyetem megnevezésére, de nincs hivatalosan elfogadva és vannak, akik tartózkodnak tőle.

A Közgáz nem tartozik azon szerencsés intézmények közé, amelyek már alapításkor egyszerű, könnyen memorizálható, belföldön és külföldön egyformán használható névvel rendelkeznek. Már pedig globalizálódó világban ilyenre van szükség. A hazai egyetemi integráció eredményeként, több pozitív példát is találhatunk. A legegyszerűbb a legjobb: például a város nevét viselő egyetemek nagyon egyértelműen és jól használhatók (Lásd Miskolci Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, stb.). Már nem mondható el ugyanez a személyneveket viselő egyetemekről (pl. Széchenyi István, vagy Szent István Egyetem). A híres emberek nevéből várt pozitív hatás kultúra függő, a nemzetközi forgalomban viszont döntően csak a kiejtés, vizuális látvány, a memorizálás számít.

Hiába övezi idehaza nagy tisztelet Széchenyi Istvánt, a legnagyobb magyar és hiába tiszteljük mi magunk külön is, mint közgazdászt, neve nem alkalmas egy nemzetközi elismertségre törekvő egyetem

„Az Egyetem jelenlegi hivatalos neve, a BKÁE sok szempontból nem felel meg a piaci elvárásoknak. Hosszú, nehezen megjegyezhető, a benne szereplő szavak szerepeltetése nem mindig logikus, nemzetközileg különösen nehezen kommunikálható. Ezzel szemben létezik egy név, KÖZGÁZ, amely nevet sokan ismerik, használják az Egyetem megnevezésére, de nincs hivatalosan elfogadva és vannak, akik tartózkodnak tőle.”

márkanévnek. Talán egy kicsit vulgárisan hangzik ez a kijelentés, de ez az igazság. *Nem azért tiszteljük a világban a Harvard vagy a Stanford Egyetemet, mert tisztában vagyunk a névadó személyek szellemi felsőbbrendűségével, hanem azért mert évtizedek óta rengeteg pozitív jelzést kaptunk ezen nevekkal kapcsolatban*. Ezen információk hatására aztán már mi

is, mint az egyetemi oktatás, kutatás kiválóságairól beszélünk róluk. Az első évtizedekben természetesen sokat jelentett a név mögötti személy a helyi közösségeknek, de a későbbiekben elveszítették a jelentőségüket.

Texas A&M a neve Texas állam egyik híres, a századfordulón alapított egyetemének. Akkoriban két profilja volt: a mezőgazdaság (A) és a katonai képzés (M). Ebből született a név. Ma már csupán a hallgatók 10 százaléka tanul a fenti két szakon, az egyetem azonban változatlanul megőrizte a nevét. Azt le-

„Texas A&M a neve Texas állam egyik híres, a századfordulón alapított egyetemének. Akkoriban két profilja volt: a mezőgazdaság (A) és a katonai képzés (M). Ebből született a név. Ma már csupán a hallgatók 10 százaléka tanul a fenti két szakon, az egyetem azonban változatlanul megőrizte a nevét.”

het róla tudni, hogy jó egyetem. Az egyes szakmák művelői többet is tudnak mondani, így pl. azt, hogy országosan is kiemelkedő az üzleti képzésük. A Texas A&M ily módon márkanév. *Márkanévvé tette a sok évtizedes pozitív tapasztalat, a már kialakult és őt körülvevő bizalom.*

A Közgáz névvel is így vagyunk valahogy. Évtizedek óta hallunk róla, társalgásban szívesen használjuk, mert rövid, könnyen azonosítható. Mindenkinek az jut eszébe róla, amivel kapcsolatban a legtöbbet hallotta a nevet. Az a fiatal egyetemista, aki fél életét (éjszakáját) a Közgáz Klubban tölti, annak a szórakozást, aki a Közgáz kórusban énekel annak dalokat, aki a Közgáz Kosárcsapatban játszik, annak sportot, és így tovább. Annak az újságolvasónak aki a kimondhatatlan és rövidítve sem tetszetős BKÁE helyett az újságíró jóvoltából mindig a Közgáz névvel találkozik, pedig magát az Egyetemet. A TV-nézők milliós táborának pedig esetleg a Fővám téri épület és a választások előtti vitasorozat ugrik be. A legutóbbi miniszterelnök-jelöltek, Orbán Viktor és Medgyessy Péter is a Közgázon mérték össze vitaképességüket és nem a kimondhatatlan BKÁE-n.

A márkanévvé válás az *agyunkban, tudatunkban való rögzítést jelenti.* Ehhez pedig intenzív megerősítésre, sorozatos impulzusokra van szükség. A Nép-szabadságban az Egyetemről megjelent 1 oldalas cikket a potenciális 1 millió olvasóból lehet, hogy fél millió olvasta. Miután a cikkben 9-szer hangzott el a

Közgáz név említése, ez négy és fél millió impulzust jelent. Az elmúlt évtizedekben sok milliárd impulzus érte ily módon az embereket. Ezen impulzusok hatására kialakult egy emlékezeti sor:

Közgáz → Közgazdasági Egyetem → Aktuális név.

Az első két név sohasem volt hivatalos neve az Egyetemnek, de azzá tehető. Ha így döntene az Egyetem vezetése, akkor úgy cselekedne, mint a liberális parkosítók. Azok a kertészek, akik az emberek haladási irányához igazítják a parki ösvényeket, akik nem lekerítik és akadályokkal látják el a kitaposott utakat, hanem inkább portalanítják és kiépítik.

Ha feltesszük magunknak a kérdést, hogy mi is volt közös az elmúlt 80 évben azokban az egyetemekben, amelyek különböző hivatalos név alatt ugyan, de a Közgázt jelentették, akkor két dolgot

lehet kiemelni. Egyrészt minden hallgató széleskörű és elmélyült közgazdasági alapképzést kapott. Másrészt 1920. óta a 2000. év végéig csak a Közgázon folyt az országban egyetemi szintű makroközgazdász („igazi” közgazdász) képzés.

Nyolcvan év után tehát még szakmai érvek alapján is használhatjuk a KÖZGÁZ elnevezést, de mint márkanév már nem lesz szükség az értelmezésre. Külföldi, idegen nyelvű bevezetése esetén nincs szükség fordításra, viszont szükség van tudatos marketingkommunikációra, ami pénzbe kerül. Sok pénzbe és időbe. De nagyságrendekkel kevesebb időbe és pénzbe mint az, ha új márkanévet választanánk.

Természetesen tehető ellenvetés a KÖZGÁZ, mint márkanév bevezetése ellen. Ezeket mind mérlegelni kell, de mérlegelni kell bármilyen más javaslatnál is. Az oktatáshoz hasonló bizalmi termékek márkázásánál kiemelt jelentősége van annak, hogy a fogyasztók és érintettek szeressék a márkát, szeretettel említsék a nevét. A márka iránti pozitív attitűd kialakításához sokat kell tenni. Itt évtizedekben mérhető a jelentős változás, vagy piaci áron százmilliókban az a költség, amit az előttünk álló évtizedben erre kellene fordítani.

A nagy kérdés tehát az, hogy elindul-e az Egyetem azon az úton, amelyen 2010-re a „majdnem” márkanév Közgázból igazi márkanév lesz, vagy új nevet, márkanévet keres, amely „simulékonyabb” a nemzetközi megítélésben. Én személy szerint haj-

lok arra, hogy a globalizálódó világban is van tere, lehetősége a nemzeti karakter megjelenítésének, így például olyan márkanév használatának, amely – az angol nyelvvel ellentétben – ékezeteket is tartalmaz. Olyan névnek, amelyet a külföldi diák, tanár még csak „ízlelget” ugyan, még idegenül hangzik számára, de már kezd vele megbarátkozni. Marketingkutatások bizonyítják, hogy az idegenül hangzó

„Természetesen tehető ellenvetés a KÖZGÁZ, mint márkanév bevezetése ellen. Ezeket mind mérlegelni kell, de mérlegelni kell bármilyen más javaslatnál is. Az oktatáshoz hasonló bizalmi termékek márkázásánál kiemelt jelentősége van annak, hogy a fogyasztók és érintettek szeressék a márkát, szeretettel említsék a nevét.”

márkanevek (lásd Mitsubishi, Hiundai) sikeresebbek, jobb emlékezeti hatással rendelkeznek, mint a hazai nevek.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Miként a bevezetőben jeleztük, cikkünk megírását az is motiválta, hogy a BKÁE 3 éves története után esély van arra, hogy újabb névváltozás következzen be. A magyar felsőoktatás kiforratlanságára utal, hogy ilyen rövid idő után ismét ilyen nagy horderejű döntésre kerülhet sor. Éppen ezért *nagy körültekintéssel célszerű eljárni* az új egyetem nevének megadásánál, illetve az *egyes karok vagy karcsoportok létező identitásának, márkanévének az esetleges felszámolásánál.*

A globalizáció, a nemzetközi verseny azt követeli, hogy rövid, frappáns márkanévként belföldön és külföldön könnyen kommunikálható nevet kapjon az intézmény. Ha az új vezetés hisz abban, hogy 10–20 év múlva is ez az intézmény fog fennállni, akkor érdemes a Vodafone példáját megfontolni. A Vodafone, amely azt a célt tűzte maga elé, hogy néhány éven belül a világ első 10 márkanéve közé tartozzon, azt a döntést hozta, hogy az olaszországi Omnitel, illetve a németországi D2 nevű leányvállalataikat az egységes márkaérték érdekében Vodafone-ra kereszteli.

A mi egyetemeink azonban nem világcégek. Partnereik, diákjaik döntően magyarok és itt szocializálódtak. A korábbi kulturális kötődések évtizedekig

fennmaradnak, ezért alaposan tanulmányozni kell, hogy az egész arculat milyen fokozatokban változozzon meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS (1995): A márka és a márkaérték egyes elméleti kérdései, *Vezetéstudomány*, XXVI. évf. 7. szám.

BERÁCS JÓZSEF: A KÖZGÁZ név ismét szép lesz, Cikksorozat I.–II.–III. rész *Közgazdász*, 2000. November, December, 2001. január

BERÁCS JÓZSEF – KESZEY TAMARA – SAJTOS LÁSZLÓ (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben, *OTKA Kutatási jelentés T 03 0028*, BKÁE Marketing tanszék, Budapest, 178

FABRICIUS GÁBOR (2002) A tömegek hangja, Vodafone márka magyarországi bevezetésének története, *Marketing & Menedzsment*, XXXVI. évf. 2. szám, 9–15

KHERMOUCH, GERRY (2002) Becses nevek, A száz legjobb világmárka, *Figyelő* (Business Week) 2002. november 7–13, 40–44.

KÖHLER, RICHARD – MAJER, WOLFGANG – WIEZOREK, HEIM (2001) (ed.) *Erfolgsfaktor Marke*, Neue Strategien des Markenmanagements, Verlag Franz Vahlen München

LODEN, JOHN D. (1992) *Megabrand*s, How to build them, how to beat them, Business One Irvine, Homewood, Illinois Márkakampány, 2003, Sajtótájékoztató, *Magyar Márkaszövetség*, 2003. január 30, West End Hilton

NÁDASI KATALIN (2002): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre *PhD. tézisjavaslatok*, Kézirat, 2002. november, BKÁE, Marketing Tanszék

RIES, AL-TRONT, JACK (1997) *Pozícionálás*, Harc a vevők fejében elfoglalt helyért, Bagolyvár Könyvkiadó

TASNÁDI JÓZSEF (1995) A márka és a márkaérték létrehozás és mérés egyes kérdései, *Vezetéstudomány*, XXVI. évf. 10. szám, 73–80.

TÓTH JUDIT (2002) Interjú a Vodafone marketing igazgatójával, Graeme, Millar-ral „Komolyság, megbízhatóság” hívószavakkal az üzleti szektor felé, *Marketing & Menedzsment*, XXXVI. évf. 2. szám, 7–8.

A szerző tanszékvezető egyetemi docens a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen

„Igen! Rádió!”

Rádiópiaci kutatás a magyar rádiós szakma megbízásából I.

A hazai rádiós szakma megbízásából a Szonda Ipsos kutatóintézet 2003. júniusában felmérést készített a magyarországi rádiós piacról. A cég szakemberei a rádió- és televízióreklámok hatékonyságát elemezték, külön figyelmet fordítottak a költségtényezők szerepére, kitértek a vizualitás hiányának problémájára és vizsgálták a háttérrádiózás hatásait. A kutatócég átfogó tanulmányban publikálta a kutatási eredményeket. Folyóiratunkban három egymást követő számban tesszük közé az anyag legfontosabb eredményeit.

ÖSSZEFOGLALÓ

A rádió- kontra tévéreklámok hatékonysága

Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.

Amennyiben azokat a kampányokat vizsgáljuk, amelyek egyaránt futottak a televízióban és a rádióban is, akkor az állapítható meg, hogy kizárólag a hangzóanyag bejátszása során kapott átlagos recall értéke 61 százalék, míg a hangzó- és videoanyag együttes bejátszása alkalmával mért recall átlagos értéke 67 százalék volt. Azaz a csak hallás utáni felidézés a kép- és hanganyag felismerésnek a 91 százalékát hozza.

„Egy rádiószpot átlagos visszaidézési (recall) értéke 55 százalék, ugyanez a mutató a televízió esetében 67 százalék. Ezek alapján látható, hogy egy átlagos rádiós szpot hatékonysága 82 százaléka egy átlagos televízióhirdetésnek. Figyelemre méltó eredmény, különösen, ha belegondolunk abba, hogy mennyivel olcsóbb a rádiós reklám. Vagyis, a költséghatékonyság szempontjából a rádió feltétlenül versenyképes.”

A csak rádióban futott hirdetések átlagos felidézése 50 százalék, míg a csak televízióban futott szpotoké 67 százalék. Azaz egy csak rádióban szereplő hirdetés 75 százalékát hozza egy, csak a televízióban vetített szpotnak, ami az ártényezőt is figyelembe véve kifejezetten jónak minősíthető.

A kapott eredmények megfelelnek a nemzetközi tapasztalatoknak, amelyek hasonló, 70–80 százalék körüli hatékonysági mutatókról szólnak.

A költség is hatékonyság része

Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron. A teljes hatékonyság a visszaidézési (recall-érték) és költséghatékonyságból határozható

„Amennyiben ugyanolyan feltételek mentén készítünk el egy televíziós és rádiós kampányt, akkor a rádiós kampány a hagyományos kampánymutatók (reach%, OTS, OTH) kedvezőbb eredményeket produkál, negyedannyi áron.”

meg, az ún. Recall-To-Cost (RTC) mutató alapján. Mivel a rádió recall-értéke 82 százaléka a televízióé, ámde az ára csupán 25 százaléka a tévéé, ezért a rádióban való hirdetés háromszor (pontosan 3,2-szer) hatékonyabb. (Televízió RTC: 0,67, rádió: 2,2).

A különböző típusú médiumokban történő reklámozás zavaró hatása

A reklámok hatékonyságának alakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyes médiumok esetében hogyan alakul a reklámok zavaró hatásának megítélése. A mostani kutatás során kapott eredmények kísértetiesen megegyeznek a Magyar Reklám Szövetség által 1999-ban végzett kutatás adataival. A televízióműsört megszakító reklámok, illetve a két tévéműsor közötti reklámok a legzavaróbbak. (100-as skálán a tévéműsört megszakító reklámok zavaró értéke: 80, a két műsor közötti reklámoké: 48 pont). A rádió reklámok zavaró hatása ennél lényegesen alacsonyabb (23 pont).

Ezek az értékek is részben magyarázhatják azt, hogy a rádió és televízió hirdetések recall értékei miért állhatnak olyan közel egymáshoz.

A vizualitás hiánya

A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg so-

kan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.

A 77 százalékos érték szinte hajszára megegyezik az USA-ban 10 évvel ezelőtt végzett hasonló kutatás eredményével, ahol is azt kapták, hogy a megkérdezettek 75 százaléka volt képes valamilyen kép felidézésére a rádióhirdetés nyomán.

A nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők, a diplomával rendelkezők és a 30 évnél fiatalabbak körében még magasabb azoknak az aránya, akik olyan képet tudnak felidézni, amelyben legalább egy hirdetési kulcselem is szerepel (37–39–39 százalék).

A háttérrádiózás

A másik fő ellenérv a rádióval szemben az, hogy csak háttérként szól, ezért nem is lehet hatékony hirdetési felület. (Mint láttuk, már a támogatott recall vizsgálat is bizonyította, hogy ez nem állja meg a helyét).

A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán

„A kutatás eredményei szerint a képi világ hiánya közel sem jelent akkora hátrányt, mint azt jelenleg sokan gondolják. Rádiós hirdetést hallgatva a megkérdezetteknek átlagosan 77 százaléka tudott valamilyen képet felidézni magában a szpotok hallgatása során, 33 százalék pedig olyan képet látott maga előtt, ami hirdetésnek legalább egy kulcselemét is felölelte.”

hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.

A kutatásba bevont személyek közül egyesek fizikai (vasalás), míg mások szellemi (olvasás) tevékenységet végeztek (ez volt a fő változtatás a csak

vasalást alkalmazó Ironing Board Studyhoz képest). A két különböző tevékenységet (vasalás és olvasás) végző emberek hirdetés felidézésében tártunk fel különbségeket: a vasalást (fizikai munka) végző személyek össz-recall mutatója 59, míg az olvasást végzőké (szellemi tevékenység) 50 százalék volt.

RÉSZLETES KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás háttere

Hirdetők és ügynökségek a világ számos pontján – Magyarországon pedig különösen – gyakran teszik fel a kutatás címében megfogalmazott kérdést: Miért a rádió?. A piaci szereplők olyan vélt, Magyarországon empirikusan soha sem bizonyított konszenzuális tudásra, hipotézisekre építve vetik el a rádiót hirdetési felületként, melyek a nemzetközi kutatási tapasztalatok alapján nem feltétlenül állják meg a helyüket.

Ezek a kedvezőtlen tendenciák vezettek el odáig, hogy a rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.

Mindezek arra sarkallták a rádiókat, hogy tegyék félre a piaci versenyből fakadó nézeteltéréseiket, és egységesen lépjenek fel a rádió presztízsének nö-

„A rádiók részesedése Magyarországon a reklámtortából 5 százalék alá csökkent, ami nemcsak hogy a legalacsonyabbak közé tartozik a világban, de a korábbi magyar hagyományokhoz képest (7–8 százalék) is minden idők legalacsonyabb szintjét érte el.”

velése érdekében. Ez az összefogás felöleli a teljes rádiópiacot: a vezető két kereskedelmi országos csatornát (Danubius és Sláger Rádió), a közszolgálati Magyar Rádiót, a helyi hálózatokkal rendelkező adókat (Juventus és Rádió1), valamint a fővárosi (Budapest Rádió, InfoRádió, Klubrádió, Radiocafe, Rádió DEEJAY, Roxy) és vidéki helyi állomásokat is, akik nevében a Helyi Rádiók Országos Egyesülete

vett részt a kutatás kialakításában és finanszírozásában.

A rádiók felkérésére Magyarország vezető média-kutató cége, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet egy olyan átfogó kutatási tervet dolgozott ki, mely a maga komplexitásában – tudomásunk szerint – nemcsak hazánkban, hanem a világban is egyedülállónak tekinthető.

„A világhírű Ironing Board Study („Vasalódeszka felmérés”) nyomán végzett, azt némileg módosító kutatás eredményeképpen kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 27 százalékos rövidtávú, spontán hirdetésfelidézéssel bírnak. A kapott érték nagyon hasonló az Ironing Board Study 21 százalékos eredményéhez. A spontán és a támogatott recall értékek együttes értéke 54 százalék.”

A kutatás előkészítése során elsőként azt kellett definiálni, hogy mik azok a negatív vélemények, amelyek miatt az ügynökségek és a hirdetők elutasítják a rádiót. Ezeket három pontban foglaltuk össze:

1. A vizualitás hiánya;
2. A háttérrádiózás kérdése;
3. Mindezek következtében a közvélekedés szerint a rádió nem hatékony hirdetési felület, különösen nem az, ha összehasonlítjuk a televízióval.

Mindezek a problémák nem voltak ismeretlenek számunkra, a nemzetközi szakirodalom és kutatások alapján több jelentős, hasonló vizsgálatot tanulmányoztunk át, mielőtt belekezdünk a magyar projektbe. Ezek ismeretében dolgoztuk ki a javasolt kutatási tervet és metodológiát, mely ötvözte a nemzetközi tapasztalatokat és a magyar sajátosságokat, kreativitást.

A három jól elkülöníthető kérdéskörnek megfelelően három önálló kutatást végeztünk, melyek eredményei azonban szorosan összefüggnek egymással, s ez indokolja azt, hogy együtt elemezzük őket. A kutatási jelentés következő fejezeteiben (Amelyeket a folyóirat három egymást követő számában közlünk – A szerk.) részletesen bemutatjuk a három problémakört felölelő kutatások módszertanát és megállapításait.

A VIZUALITÁS HIÁNYA

Módszertan

A rádióval szemben gyakran elhangzó érv az, hogy mivel csak audio formában érzékelhető, ez – főként a televízióval összehasonlítva – olyan fokon rontja a kognitív információ feldolgozását, hogy még kiegészítő médiumként sem lehet versenyképes hirdetési felület. Ezt a véleményt több nyugat-európai és tengerentúli kutatás már részben vagy egészében cáfolta, mégpedig olyan metodológiai módszerekkel,

„A rádióval szemben gyakran elhangzó érv az, hogy mivel csak audio formában érzékelhető, ez – főként a televízióval összehasonlítva – olyan fokon rontja a kognitív információ feldolgozását, hogy még kiegészítő médiumként sem lehet versenyképes hirdetési felület. Ezt a véleményt több nyugat-európai és tengerentúli kutatás már részben vagy egészében cáfolta, mégpedig olyan metodológiai módszerekkel, amelyeket mi is átvettünk a kutatás lebonyolítása során.”

amelyeket mi is átvettünk a kutatás lebonyolítása során.

A vizsgálatba bevont személyeknek CATI (Computer Assisted Personal Interviewing) interjú keretében tíz olyan hirdetést játszottunk le, amelyekkel a kutatást megelőző hetekben találkozhattak. A hirdetéseket úgy válogattuk össze, hogy azokból öt a rádióban és a televízióban is egyaránt látható/hallható volt, illetve ha a hirdetés maga nem is volt azonos, de az adott brand hirdetése egyaránt szerepelt a televízióban és a rádióban is. A közös szpotok esetében a televízióban is futott hirdetések pedig olyanok voltak, amelyeket mindhárom országos csatornán (RTL Klub, tv2, Magyar Televízió) vetítettek. A véletlenszerűen mintába került személyeket arra kértük, hogy minden egyes szpot meghallgatása után mondják el azt, hogy mit láttak lelki szemeikkel akkor, amikor az egyes hirdetéseket hallgatták.

Az így kapott válaszokat azután a következő módon kódoltuk: '0' értéket kapott az a válasz, amikor a megkérdezettek nem mondtak semmit, illetve nem minősíthető választ kaptunk. '1'-es értéket akkor adtunk, ha a mintába került személyek valamilyen a hirdetéssel, illetve a branddel kapcsolatos választ adtak, míg '2'-es értéket kapott az a válasz, amely leg-

alább egy kulcsüzenetet, illetve kulcselemet és/vagy fontos jellemzőjét is felölelte a hirdetésnek.

A kutatás célja alapvetően az volt, hogy megvizsgáljuk, a vizualitás hiánya ellenére, pusztán a hallás során is kialakul-e valamilyen kép az emberek képzeletében.

Már az adatfelvétel során kiderült, hogy a kérdés igazából nem az, hogy válaszolnak-e az emberek valamit ('1' kód), hanem az, hogy mekkora arányban tudnak igazán képszerű, kulcselemeket is felölelő választ is adni ('2' kód).

Mindez azért is fontos, mert a kedvező eredmények fényében a rádió szerepe felértékelődhet, hiszen egy több hetes intenzív televízió kampány után, amennyiben a hirdető átvált a fenntartó rádió kampányra, akkor a hirdetés képi mivolta nem vesz el, az megőrződik az emberek fejében.

A MINTA

Figyelembe véve a kutatás célkitűzéseit a már említett CATI interjú keretében 818, 15–59 éves személlyel készítettünk interjút. A mintába került személyek nem, településtípus, iskolai végzettség és életkor reprezentálják hazánk 15–59 éves populációját. A mintában mért véleményarányok maximum százalékos hibahatárral vehetőek ki a 15–59 éves népességre.

A kutatás körülményei

Az adatfelvétel 2002. június 23. és június 27. között zajlott a Szonda Ipsos központi, modern, CATI technológiájú telefonos stúdiójában.

A kérdőív

A kérdőív a kutatás céljának megfelelően a tíz szpot bejátszásával kapcsolatos kérdéseket tartalmazta, illetve feltettük a kiértékeléshez szükséges demográfiai kérdéseket is. Ezenkívül, a Megrendelők kérésének megfelelően vizsgáltuk azt, hogy a megkérdezetteket, hol mennyire zavarja a reklám.

A vizsgálatba bevont hirdetések a következők voltak:

- Suzuki Ignis (Tv&rádió)
- Kika (csak rádió)
- Skoda Octavia (Tv&rádió)
- Praktiker (csak rádió)

- Pannon GSM 3510 (Tv&rádió)
- Peponen kapszula (csak rádió)
- Ötös lottó (Tv&rádió)
- Ford Fiesta (csak rádió)
- Westel Domino (Tv&rádió)
- JET benzinkút (csak rádió)

„A televízióban levő óriási reklámzaj érezteti hatását, aminek következtében ma már egy magyar átlagpolgár lényegesen több hirdetéssel találkozik csúcsidőben, mint például egy angol. Az összes megkérdezett 65 százalékát nagyon, míg 19 százalékát 'egyszerűen csak' zavarja a televízióműsort megszakító hirdetés.”

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Hol és mennyire zavar a reklám?

A rádiós szakma számára kulcskérdés volt ennek a kérdésnek legalább egy kérdés erejéig való vizsgálata, ezért került mintegy kiegészítésként a kérdőívbe. A megkérdezettek egy négyfokú skála segítségével válaszolhattak a fejezetcímben feltett kérdésre (egyáltalán nem zavar, kicsit zavar, zavar, nagyon zavar).

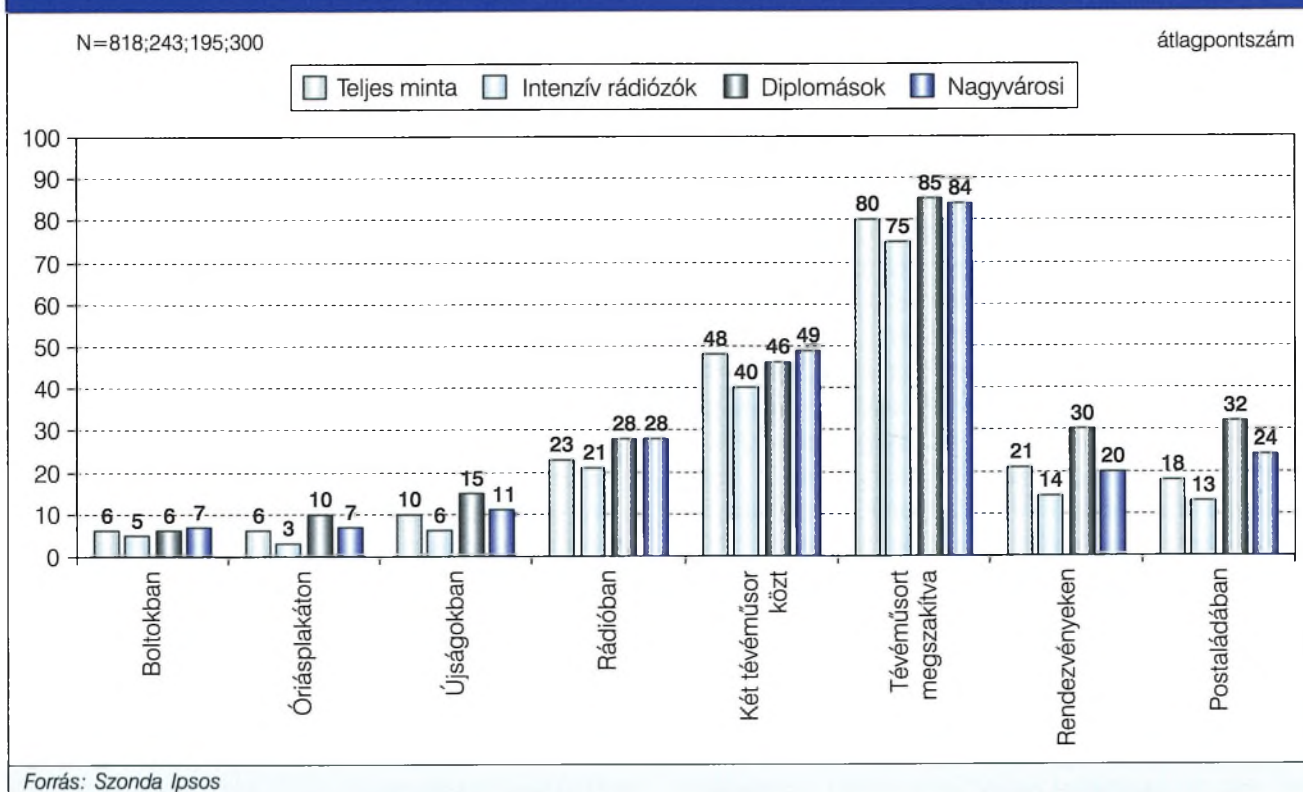
A kapott eredmények nem meglepőek. A televízióban levő óriási reklámzaj érezteti hatását, aminek következtében ma már egy magyar átlagpolgár lényegesen több hirdetéssel találkozik csúcsidőben, mint például egy angol. Az összes megkérdezett 65 százalékát nagyon, míg 19 százalékát „egyszerűen csak” zavarja a televízióműsort megszakító hirdetés. Ugyanez két televízió műsor között 26, illetve 12 százalék. A rádió esetében ennél lényegesen alacsonyabb értékeket kaptunk (10–10 százalék). Az ATL médiumok közül a sajtó és az óriásplakát előzi meg a rádiót, de a reklámtűrés szempontjából elég nehéz objektíven összemérni

a közterületet, az írott sajtót és az elektronikus médiumokat.

A jobb szemléltetés kedvéért a válaszokat egy 0-tól 100-ig tartó skálára transzformáltuk: minél közelebb találunk egy értéket a 100-hoz, annál inkább zavaró a reklám, és minél közelebb van a 0-hoz, annál kevésbé.

Ha az egyes demográfiai csoportok szintjén elemezzük az adatokat, akkor azt tapasztaljuk, hogy a

1. ábra



diplomások és nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők szinte minden esetben érzékenyebbek a hirdetésekre, vagyis jobban zavarja őket a reklám. Különösen igaz ez a postaládába dobott reklámanyagok esetén, ahol az átlagpontszám 32, illetve 24 pont (teljes minta: 18 pont), de a rádió-, a televízióreklámok, és – a diplomások között- a rendezvényeken megjelenő reklámok esetében is tártunk fel különbségeket.

Ezek az eredmények már előrevetik a harmadik fejezetben tárgyalandó hatásvizsgálatok kérdését, és feltehető az a kérdés (amire ott található majd meg a válasz): ekkora reklámzajban és ilyen magas zavaró értékpontszámok esetében vajon ténylegesen olyan hatékony-e a televíziós reklám, illetve tényleg annyira hatékony-e önmagában, mint ahogy azt a hirdető és ügynökségek gondolják. (1. ábra)

1. táblázat				
Bázis: teljes minta N=818				
	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	89	6	2	3
Óriásplakáton	86	9	2	2
Újságban	74	17	5	2
Rádióban	56	23	11	9
Két tévéműsor között	34	18	15	33
Két tévéműsört megszakítva	7	12	16	65
Rendezvényen	56	17	9	8
Postaládában	70	13	7	9

A válaszok megoszlását az 1–4. táblázatok tartalmazzák. (A kerekítések valamint a „nem tudom”, a „nem válaszolt” lehetőségek miatt az értékek eltérhetnek a 100%-tól.)

A képi világ megjelenése a rádióban

Amennyiben a vizsgált 10 szpot értékét összegezzük, akkor az állapítható meg, hogy a rádiószpotok hallgatása során megkérdezett 15–59 éves népesség 77 szá-

zalékában alakult ki valamilyen kép (1-es és 2-es kód). Ez teljes mértékben megfelel az USA-ban 1993-ban végzett „Imagary Transfer” nevet viselő kutatás eredményének, ott ugyanis átlagként 75 százalékot kaptak.

Amennyiben külön vizsgáljuk a televízióban is és rádióban is, illetve a csak rádióban futott hirdetéseket, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy nincs statisztikailag jelentős eltérés a két csoport között. Ez igazolni látszik azt a tételt, hogy a vizuális képalkotásra akár hallás útján is egyre inkább képesek az emberek, mert a fantáziáért, a képszerűségért felelős jobb agyfélteke térfogata – a fogyasztói-társadalom kialakulásával párhuzamosan – kimutathatóan nőtt az elmúlt évtizedekben.¹ Lényeges különbség nincs tehát a két szpot-típus között, azaz a rádió szerepe túlterjedhet azon, hogy pusztán őrizze meg a fenntartó kam-

pányok alatt a televízió szpot képi elemeit, mivel a fogyasztók a csak rádiószpotok hallgatása alapján is önálló képalkotásra voltak képesek. Valószínűsíthetjük, hogy az így kialakított kép erősebb vezérlő hatást fejt ki, mint a pusztán passzív befogadásból elraktározott képi elemek.

Bizonyos demográfiai csoportokban önállóan is értelmeztük az adatokat, de ezen a szinten még nem találtunk különbséget az egyes csoportok között.² (2. ábra)

2. táblázat				
Bázis: intenzív rádióhallgatók (napi legalább 3 óra rádióhallgatás) N=243				
	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	90	6	1	2
Óriásplakáton	93	4	1	1
Újságban	85	10	3	1
Rádióban	64	16	10	10
Két tévéműsor között	40	23	12	26
Két tévéműsört megszakítva	11	12	19	58
Rendezvényen	69	13	4	7
Postaládában	80	8	4	8

1 Melissa, Müller: Az áruvilág kicsi királyai. Budapest, Geomédia Kiadó, 2001. 15–17.o.

2 A jövedelmi harmadokat a kutatás során vizsgált 17 vagyontárgy birtoklásából alakítottuk ki.

3. táblázat

Bázis: diplomások N=195

	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	82	11	1	2
Óriásplakáton	73	18	5	2
Újságban	65	21	9	3
Rádióban	49	24	17	9
Két tévéműsor között	35	18	16	29
Két tévéműsört megszakítva	4	8	15	70
Rendezvényen	48	20	14	12
Postaládában	48	22	13	18

Kulcselemet jelentő képi elemek

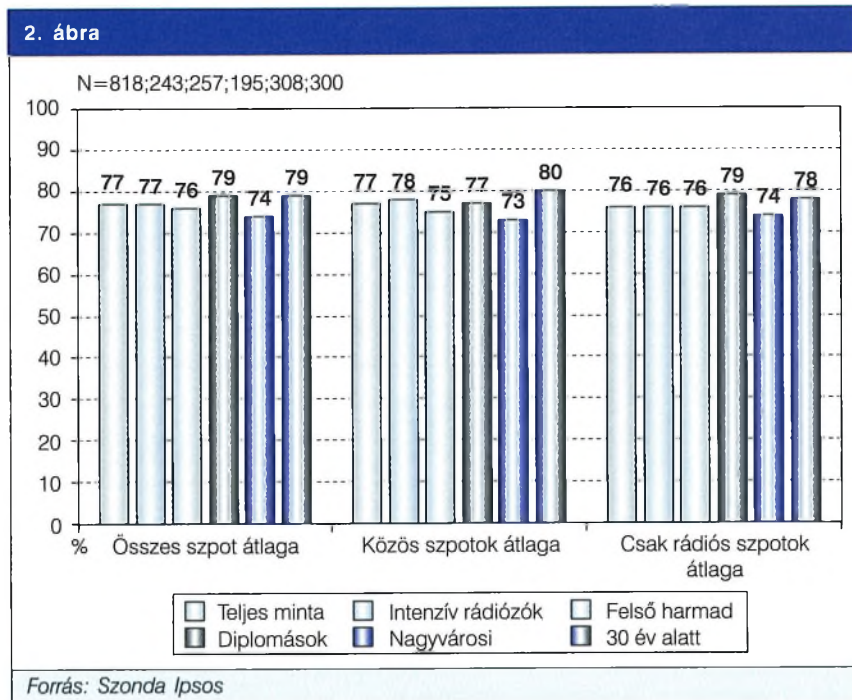
Ahogy a módszertani leírásban arra már kitértünk, külön vizsgáltuk az olyan válaszokat, amelyekben a megkérdezettek olyan képi elemekről számoltak be, amelyek megjelentek a televíziós hirdetésben és/vagy kulcselemet jelentik a hirdetésnek (2-es kód).

Az összes megkérdezett egyharmada (33 százalék) adott ilyen „értékes” választ, azaz ekkora arány-

4. táblázat

Bázis: nagyvárosiak (Budapest és megyeszékhelyek) N=300

	Egyáltalán nem zavar	Kicsit zavar	Zavar	Nagyon zavar
Boltokban	87	6	3	4
Óriásplakáton	83	9	3	3
Újságban	72	20	6	2
Rádióban	50	23	11	14
Két tévéműsor között	35	17	15	33
Két tévéműsört megszakítva	4	10	17	69
Rendezvényen	4	54	18	11
Postaládában	63	14	9	14



ban vannak azok, akik esetében mélyen bevéődhetett a hirdetés képi motívuma.

Itt sem mutatható ki statisztikailag jelentősnek mondható eltérés a csak rádiós, illetve a mindkét médiatípusban futott hirdetések között, ami megerősíti a rádió képi hatáskiváltásáról ímént leírtakat.

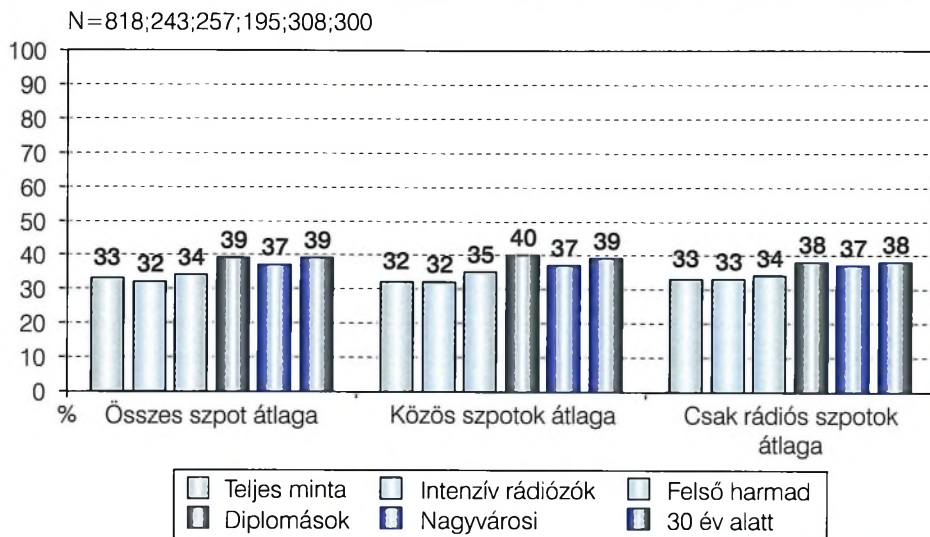
Demográfiaailag itt már tapasztaltunk eltéréseket, a diplomások és a fiatalabbak (39-39 százalék), valamint a nagyvárosokban (Budapest és megyeszékhelyek) (37

százalék) élők magasabb arányban adtak ilyen válaszokat.

Első ránézésre érdekes jelenség, hogy a leggazdagabb felső harmad eredménye nem tér el lényegesen a teljes mintától, viszont a felsőfokú végzettségüké igen. Ez azonban csak azt támasztja alá, hogy hazánkban a vagyoni helyzet és az iskolai végzettség között nincs feltétlenül egyenes arányosság, ami egyéb kutatásokból is kiderül (PI. Nemzeti Média-analízis). (3. ábra)

ZÁRSZÓ

Több éves lemaradást volt hivatva behozni ez a kutatás. Egy héten belül három olyan projektet foly-



Forrás: Szonda Ipsos

tattunk le, amelyeket önmagukban is szisztematikusan, évek óta vizsgálnak Nyugat-Európában és a tengerentúlon.

Ebből fakadóan ez a kutatás csak első lépésnek tekinthető azon az úton, mely arra keresi a választ, hogy miként is működik, illetve fejti ki hatását a média. Napjainkban, amikor minden korábbinál nagyobb a reklámzaj, újabb és újabb médiatípusok jelennek meg (ambient média), kimondottan ez a kérdés vált a médiakutatások ún. fogyasztó-centrikus irányzatának fő kutatási területévé. Hazánkban ez az úttörő vállalkozás jelentette az első lépést ezen az úton.

A minél teljesebb megismeréshez további kutatá-

„Első ránézésre érdekes jelenség, hogy a leggazdagabb felső harmad eredménye nem tér el lényegesen a teljes mintától, viszont a felsőfokú végzettségűeké igen. Ez azonban csak azt támasztja alá, hogy hazánkban a vagyoni helyzet és az iskolai végzettség között nincs feltétlenül egyenes arányosság, ami egyéb kutatásokból is kiderül.”

sok szükségesek, de úgy gondoljuk, hogy aki elolvasta ezt a tanulmányt, az már választ tud adni a „Miért a rádió?” kérdésre, mert:

- egy átlagos rádióreklám 82 százalékát hozza egy átlagos televízió-reklámnak,

- a mindkét médiatípusban futott kampányok esetén ez a mutató 91százalék,
- a csak rádióban vs. csak televízióban futó hirdetések esetében 75 százalék a rádió hatékonysági értéke,
- ennél is magasabb értékeket kapunk a felsőfokú végzettségűek körében,
- a rádióban is élnek képi elemek, a 15–59 népeség 77 százaléka lát maga előtt vizuális elemeket a rádiószpotok hallgatása közben,
- 33 százalék olyan képet lát ilyenkor, ami tartalmazza a hirdetés és/vagy a brand egy kulcselemét is,
- a diplomások, a fővárosban és megyeszékhelyen élők, illetve a 30 évnél fiatalabban esetében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- a háttérrádiózás során a rövidtávú brand-recall átlagosan 27, míg a teljes recall (spontán és támogatott együtt) 54 százalék,
- a fizikai tevékenységet végzőknél, illetve a diplomások körében még ennél is magasabb értékeket találtunk,
- kézzelfogható adatokat találtunk arra vonatkozólag, hogy a rádióhallgatás során „készenléti” állapotban zajlik a médiafogyasztás, így az érdeklődést kiváltó információ esetén intenzívebbé válik a figyelem, majd ismét visszaáll az eredeti szintre.

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
KISFIÚ +RANDEVÚ +ESKÜVŐ +HŐSÖK TERE	ÉLETBIZTOSÍTÁS ALLIANZ BIZTOSÍTÁS	ALLIANZ HUNGÁRIA BIZTOSÍTÓ RT.
ANGYAL +ÉLETBIZTOSÍTÁS	AVIVA BIZTOSÍTÓ	AVIVA ÉLETBIZTOSÍTÓ RT.
AKTUÁLIS SZÁM +HETI HOROSZKÓP	HÖLGYVILÁG PER, FOLY.	AXEL SPRINGER BUDAPEST KFT.
AXER-FÓKA /SH.	KOMBI INTERNET INF. SZOLG.	AXELERO RT.
KOCCINTÁS A RENDŐRNÓVEL +1P +1Ú	SCHLOSSGOLD ALK.MENT. SÖR	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS+NOKIA 3510 I: 17 900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
KUTYATÁMADÁS BUNDÁRA +HAVI 1% KAMAT	PRIVÁT KÖLCSÖN BB HITEL	BUDAPEST BANK RT.
1 ÉVES GYEREKNEK: DIGITÁLIS KAMERA	BEVÁSÁRLÓKÁRTYA HITELKÁRTYA	CIB BANK RT.
8 ÉVE TELE A POLC: 3 SUZUKIT NYERHET	COOP-ÜZLETLÁNC NYER. AKC. ÉLELM. ÜZL.	COOP HUNGARY RT.
CSENGŐHANG +2,5 +3,7% +HITELB. DÍJ FELE	LAKÁSHITEL ERSTE HITEL	ERSTE BANK RT.
A NAGYVILÁG FELFEDEZÉSE: FONTBAN	MASTERCARD BANKKÁRTYA	EUROPAY INTERNATIONAL
CILI +THOMSON: 59 990 +MONDOME: 2390	TESCO HIPERM.	GLOBAL TH RT.
ÜZLETRŐL EGYSZERŰEN, KÖZÉRTHETŐEN	HASZON MAGAZIN PER, FOLY.	HASZON KFT.
ÉBEREN ALVÓ APA +4-FÉLE	ANDANTE É. APR. SÜT.	IDC HUNGÁRIA KFT.
POSTÁS +BARÁT +PÁR +APUKA +GYEREKPALACK	NESTLÉ AQUAREL ÁSV. VÍZ	KÉKKÚT ÁSVÁNYVÍZ KFT.
TV-VÁSÁRLÁS +45 NAPIG KAMATMENTES	K&H HITELKÁRTYA	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.
BABY-PUSZI +VITAMAX JOKER +BEE FREE	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
PAP KÍSÉRTÉSE: KECSKÉRE CSOKIT?	MILKA TÁBL. CSOK.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.
HELIKOPTER-SZÁLLíTMÁNY A VÁRHOZ	SUZUKI IGNIS SZGK.	MAGYAR SUZUKI RT.
KERESZTES ATTILA: 1. HÉT	SOKATMONDÓ PROM. TÁVKÖZL.	MAGYAR TÁVKÖZLÉSI RT.
SZIVÁRVÁNY-VÍZESÉS +2 559 900 FT-TÓL	MAZDA 2 SZGK.	MAZDA MOTORS HUNGARY KFT.
SPANYOL BIKA? +SZÍNES A NÉPSZABADSÁG	NÉPSZABADSÁG NAPILAP	NÉPSZABADSÁG RT.
NAPÉGÉS +SZŰNYOG +CSALÁNCSÍPÉS +JÉG	FENISTIL BÖRGY.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
KRÉM +SPRAY +DERMGEL	LAMISIL BÖRGY	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
HÓKÉP +1D +3 +1SOR /2	VOLTAREN DOLO FÁJDALOM	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.
ELŐFIZETÉS +SAGEM MYX5-M: 9900 FT	PANNON GSM PROM. TÁVKÖZL.	PANNON GSM
DOMINÓ +OCEAN: KLÍMÁVAL 3 399 000 FT	VOLKSWAGEN GOLF SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
DÁVID: OLASZ ÉTTEREM TAPASZTALATA	ARIEL AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
HERBAL: GYÓGYNÖVÉNYES +ÜVEGHÁZ 040	BLEND-A-MED COMPL. 7 HERB. FOGKRÉM	PROCTER & GAMBLE KFT.
PÉNZTÁROSNOŐ +3ÉRV +3-SZOR IS MEGÉRI!!	BONUX AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
ÁLOMBA RINGATÓ ILLAT +1 HÉT TESZT	LENOR ÖBLÍTŐ	PROCTER & GAMBLE KFT.
LACIKA APUKÁJA /SH.	TIX TIDE AUTOMAT MOSÓSZER	PROCTER & GAMBLE KFT.
SZÁMHÚZÁS +6,5%: LEKÖTÖTT BETÉTRE	RAIFFEISEN BANK MEGTAK.	RAIFFEISEN BANK RT.
BILIÁRD +HÁRMAT EGYCSAPÁSRA /SH.	ALGOFLEX FÁJDALOM	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IRODA +HIPERMARKET +MEGÁLLÓ +TÁNC	ENDOTELON KERINGÉS	SANOFI-SYNTHELABO RT.
IZOMGÖRCS +KONCENTRÁCIÓZAVAR /SH. /2	MAGNE B6 VITAMIN	SANOFI-SYNTHELABO RT.
31 MÁSODPERC JÉGKORONG +ÉNEKLÉS	PANNON GSM TÁVKÖZL.	PANNON GSM
TESTŐRI VÉDELEM +VIRTUOSE +2 ÉV	TEFAL VASALÓ	SEB CSOPORT MO.KFT.

1. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt televíziós szpotok listája.

Spotnév	Márka	Hirdető
VILÁGKÖRÜLI ÚT +ZEWA PLUS +SP. BEAUTY	INTERSPAR NYER. AKC. HIPERM.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
DOLGOZÓ NŐ BELEMERÜL A NYÁRBAI	CAMPINO ÉDESSÉG	STORCK
JAPÁN BÖLCESSÉGEK +TOLATÓKAMERA	NISSAN PRIMERA SZGK.	SUMMIT MOTORS HUNGARY RT.
SZŐRMÓK KERESÉSE +KÉK TÁSKA TARTALMA	KENÓ SZER. JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
MELEGSÉG +MINDIG BEÜT +NOK: 16 900 +3900	WESTEL 900 PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
FRICIKE +VÁRHATÓ FŐNYEREMÉNY	LOTTÓ SZER. JÁT.	SZERENCSEJÁTÉK RT.
ELÉGEDETLEN ANYÓS +WWW.AVENSIS.HU	TOYOTA AVENSIS SZGK.	TOYOTA MOTOR HUNGARY KFT.
VÍZESÉS: MATCH +MEDIA MARKT	WESTEND CITY CENTER NYER ÜZL. KP.	TRIGRÁNIT RT.
ZAVAROSAN PAKOLÓ LÁNY MAMÁJA	AMODENT PLUS MINERAL FOGKRÉM	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
HARMATFRISS +GALAMBOK +CSALÁDI SAMPON	BABA TUSFÜRDŐ	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.
TIHANYI VISSZHANGKUTATÓ +DIADAL	TIHANY CAMEMBERT SAJT	VESZPRÉMTEJ RT.
JEGES-POHÁR: 1M. FT +VISA +V. ELECTRON	VISA NYER. AKC. BANKKÁRTYA	VISA INTERNATIONAL
NYUSZITOJÁS +NOKIA 3650: 59 990 FT	ROCK'N' ROLL PROM. TÁVKÖZL.	VODAFONE AIRTOUCH
BABY-PUSZI +NAPKÖZBEN 25 FT-ÉRT	DOMINO PROM. TÁVKÖZL.	WESTEL MOBIL RT.
COOL MODELLEK +AJ. KLÍMA +STOPPOS LÁNY	SKODA SZGK.	PORSCHE HUNGARIA KFT.
KACSAKÍMÉLŐ ÚTSZÉLI ÉTTEREM: 15 ÉVE	MC DONALD'S GYORSÉTK.	MC DONALD'S MAGYARORSZÁG KFT.
VERA NYARALÁSA +RANDEVÚ: 05.17-18 +2ÉV	RENAULT SZGK.	RENAULT HUNGÁRIA KFT.
SAKK +AJÁNDÉK LÉGKONDI: 2 190 000 +10%	FIAT PUNTO SZGK.	FIAT AUTÓ MO. KFT.
AKTUÁLIS SZÁM +FENG SHUI MELLÉKLET	AZ OTTHON PER, FOLY.	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.
ÚJ ÚTON +MÁR 1 990 000 FT-TÓL /SH.	DAEWOO KALOS SZGK.	GM DAEWOO C&E KFT.

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádió szpotok listája.

Hirdető	Termék
Biogal-Teva Pharma.	Peponen kapszula
CBA	CBA nyereményjáték
Citroen Hungary	Citroën C5
Drogerie Markt	DM-akció
Erste Bank	Jelzálog alapú hitel
Ford Motor Hungária	Ford Transit
Tesco Global Áruházak	Tesco akció
Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon magazin
Hungexpo Reklámügynökség	5-ös lottó
HVB Bank	HVB lakáshitel
KIA Motors Hungary Kft.	KIA
Matáv Rt.	Multipont
Népszabadság Rt.	Színes a Népszabadság
OBI	matricás akció

2. melléklet

A rádiós vs. televíziós szpotok vizsgálatához használt rádió szpotok listája.

Hirdető	Termék
Michelin Hungária	Kleber Assistance
Citroen Hungary	Citroën Xsara
Pannon GSM	„Készülünk” vagy Nokia 3510
Porsche Hungária Kft.	VW Transporter
Magyar Suzuki	Suzuki Ignis
Hungexpo Reklámügynökség	6-os lottó
MC Media/Sanoma	Story Magazin
OTP	Lakástakarékpénztár
Westel	A díjcsomag fele lebeszélhető
Nissan	Nissan Almera
Mc Donald's	123 value
Pannon GSM	Replay vagy Sagem
Praktiker	barkácsáruházz
Ford Motor Hungária	Ford Fiesta
Postabank Rt	személyi kölcsön
V.R.A.M.	1 millió Vodafone-előfizető
Szerencsejáték Rt.	Kenő
Sanoma	Otthon Magazin
Fiat/Starcom	Fiat Albea
HP	HP nyomtató
Nutricia Magyarország	Milli Tejföl
Kika Lakberendezési Áruház	Kika
Westel	Domino
K&H bank	betétgyűjtés
Reanault	Nyílt nap
Pannon GSM	Pannon virág
CIB Bank	lakáshitel
Westel	melegség
Sanoma	Nők Lapja
JET	Jet benzinkút
Porsche Hungária Kft.	Skoda Octavia
Fiat/Starcom	Fiat Punto
Westel	csók
UPS	UPS csomagküldő szolgálat
Mc Donald's	születésnap
Daewoo Retail	Daewoo Kalos
Axelero	Axelero szolgáltatás
Magyar office	Magyar office
EVM	BIP mosogatószer
Waldor	Virsli

A szerző a Szonda Ipsos kutatási vezetője

Vállalkozás és informatika

Informatizált világunkat az információs technológiák gyors fejlődése jellemzi. A teljesítmény nő, a szolgáltatások köre folyamatosan bővül, a biztonság alapvető jellemzővé vált. Mindez a költségek számottevő csökkenése mellett érhető el. Ezek a tényezők arra készítetik a vállalkozásokat, hogy kihasználják a korszerű információszerezés, -feldolgozás és -tárolás nyújtotta előnyöket és hasznosítsák azokat a folyamatok irányításában, valamint a különböző szintű döntések megalapozásában.

AZ INFORMATIZÁLT PIAC

Ma már elképzelhetetlen egy vállalkozás működése informatikai háttér nélkül. Ha az üzleti élet informatikáját említik általában a fő folyamatokra gondolnak, mint például emberi erőforrás gazdálkodás, a logisztikai, a pénzügyi vagy az értékesítési rendszer informatikai alapjai. Pedig kihatása mindenütt, még a kevésbé exponált vállalati területeken is meghatározó. Gondoljunk egy titkársági levelezésre vagy a protokoll funkciók ellátására, vagy a portaszolgálati feladatokra (beléptető rendszer, gépkocsi forgalom követése, be- és kilépő áruk súlymérési feladatai stb.). Az informatizált piacra jellemző, hogy a vállalati fő- és mellékfolyamatokban meghatározóvá válik az informatika alkalmazása. Ennek jellemzői:

- információközvetítő csatornák, hálózatok jönnek létre
- egyre kiterjedtebbé és gyorsabbá válik a belső és külső kommunikáció, miközben nő a biztonsága
- jelentősen nő az információkeresés, -tárolás és -felhasználás hatékonysága
- az informatikai eszközök alkalmazása a különböző szintű döntési folyamatok szerves részévé válik

Az információs technológiák fejlődéséből származó megnövekedett teljesítmény, biztonság és a számottevően csökkenő költségek arra készítetik a vállalatokat, intézményeket, hogy maximálisan kihasználhassák a korszerű információszerezés, -feldolgozás és -tárolás által nyújtott előnyöket. A lehetőségek ugyanakkor presszionálják is a vállalkozásokat arra, hogy vegyék igénybe a hatékonyabb és gyorsabb döntéshozatali eszközöket, amelyek hozzájárulnak a vezetői hatékonyság, és közvetve a szervezet piaci versenyképességének növekedéséhez.

Az ezredfordulóra jellemző, hogy a vállalkozások informatikai kultúrájának differenciált képe jelenik meg. A differenciálódás

- a szakterület
- a vállalat célrendszere
- a vállalati méret
- a tulajdonosi szerkezet
- a vállalat és környezete közötti kapcsolat jellege, intenzitása, és akár
- a földrajzi elhelyezkedés szerint is jelentős lehet.

A nemzetközi nagyvállalatok magyarországi leányvállalatai informatikai rendszerükben is igazodnak az anyavállalathoz. Integrált rendszerek alkalmazása a közepes és a nagyobb vállalatokra jellemző. A kisvállalkozások informatikai megoldásai körében meglehetősen vegyes (pozitív és negatív) kép tapasztalható ma Magyarországon.

A VÁLLALATI INFORMATIKAI ALKALMAZÁSOK EGYES JELLEMZŐI

A fejlődési folyamat főbb lépései

Az üzleti környezetben napjainkra kialakult helyzet hosszabb fejlődés eredménye. Jellemző ugyanakkor az is, hogy a különböző fejlettségi fokozatokat leképező alkalmazások egymás mellett élnek. Az alábbi fejlődési lépések tekinthetők tipikusnak:

- Részterületek informatikai támogatása (szigetmegoldások). Jellemzően adatheldolgozások történnek: például bérszámfejtés, anyaggazdálkodás, illetve pénzügyi vagy számviteli folyamatok informatikai alapokra helyezése.
- Egyes részterületek adatheldolgozó folyamatainak összekapcsolása: például készletgazdálkodás és számvitel vagy a bérszámfejtés és a számvitel informatikai kapcsolatának megteremtése. Ez a fejlettségi fokozat már képes a különböző szinteken lévő vezetők információigényének részben-egészben történő kielégítésére.
- A következő fejlődési fokozat az integrált informatikai rendszer létrehozása, amely a fő és a mellékfolyamatokat foglalja magába.
- A hosszú távú vállalati célok megvalósítását a stratégiai informatikai rendszerek támogatják. Jellemzőjük a magas szintű integráltság, amely hozzájárul a döntések minőségének javulásához, segíti a vezetőket az optimális döntések meghozatalában, mindezek által javítja a vállalat versenyképességét.

Az integrált vállalatirányítási rendszer funkcionális területek szerinti tagozódása

A folyamatok szerinti, egymással szoros kapcsolatban álló leglényegesebb blokkok:

- beszerzés (alapanyag, alkatrész, energia, szállítói kapcsolatok)
- logisztikai feladatok (készletezés, raktározás, szállítás)
- fejlesztési-gyártási-szolgáltatási folyamatok (gyártmányfejlesztés, technológiai utasítások, termelés-

tervezés, termeléskövetés, virtuális vállalat, távmunka szervezése)

- értékesítéshez kapcsolódó funkciók (piacelemzés, árkialakítás, ajánlatkérés kezelése, ajánlatadás, tenderügyletek, elektronikus adatcsere – EDI, ügyfeladatok, vevői információk, számlázás, vevőszolgálat)
- marketingkommunikáció (reklám, pr, ügyfélkapcsolatok, call center, vásárlásösztönzés, vállalati image alakítás)
- munkaügyi (és ehhez kapcsolódó) feladatok
- pénzügyi, számviteli funkciók

INFORMÁCIÓSZERZÉS ÉS KEZELÉS A GAZDASÁGI FOLYAMATOKBAN

Korszerű információs rendszer, versenyképesség

A versenyképesség egyik alapvető feltétele, hogy rendelkezünk korszerű információszerző és információkezelő rendszerrel. A szervezet rendszerként történő vizsgálata során kitüntetett szerepet kell szentelnünk a szervezetbe kerülő és a szervezetben keletkező információknak, valamint az információkat közvetítő csatornáknak. A szervezet működését sorsdöntően meghatározó döntési folyamatok ugyanis megfelelő minőségű információ és kommunikáció hiányában elképzelhetetlenek. Azt a szervezetet vezetjük megfelelően, amely folyamatosan képes arra, hogy nyomon kövesse a belső és külső változásokat, és a változásokra megfelelő módon tud reagálni. A sikeres szervezet megfelelő információszerző és információkezelő rendszerrel rendelkezik, amely alkalmas arra, hogy a szűlető problémák megoldására alkalmas módokat keresését megkönnyítse és a megoldást elősegítse.

Az állandóan növekvő mennyiségű, potenciálisan elérhető információ problémát okoz a hatékony keresésben, megtalálásban, tárolásban és az adatok felhasználásában. Ez érvényes a papír alapú és az elektronikusan elérhető információkra egyaránt. Például a webes dokumentumok az írott szövegeken túl képeket, hangokat, videofelvételeket is tartalmaznak, strukturált, strukturálatlan és semi-strukturált formában. Tovább bonyolódik az információkezelés helyzete, hogy az adatok a linkeken keresztül még egymással is összekapcsolódnak.

A létrehozott rendszernek alkalmasnak kell lennie arra, hogy – a vállalat méretét, profilját, piaci pozíció-

ját figyelembe véve – a hatékony működéshez szükséges külső és belső információk:

- kellő időben biztosítottak legyenek
- feldolgozásra kerüljenek
- a belső folyamatok kulcsszereplői számára rendelkezésre álljanak
- a piaci környezet a kibocsátott információk alapján kedvező képet alakíthasson ki a vállalkozásról
- a potenciális vevő a kényelmi szempontokat is figyelembe véve jusson információhoz, hogy kellő mennyiségű, részletezettségű, megbízható adat alapján dönteni tudjon a termékvásárlás, a szolgáltatás igénybevétele során, és hogy
- lehetővé váljon a vevő igényeinek megismerése, kielégítése, illetve a továbbiakban a vele történő kapcsolattartás.

Üzleti hírszerzés

A modern üzletember számára a tudás egyszerre hatalom és profit, a tudás alapja pedig a megfelelő és időben megszerzett információ. Ennek megszerzésére törekszik a gazdasági hírszerző, hol az etikai normáknak megfelelően, hol megsértve azokat.

A gyorsuló technológiai fejlődés az információszerezés, elemzés és értékelés egyre hatékonyabb formáit teremti meg. Az információfeldolgozás a gazdasági tényezőkön túl számos egyéb, a gazdasági döntéseket befolyásoló tényező figyelembe vételére is képes, mint például a politikai, jogi, demográfiai, etnikai, környezeti jellemzők. Az üzleti hírszerzésnek (business intelligence) ezeket a folyamatosan változó, komplex, egymással is kölcsönhatásban álló körülményeket kell feltárnia.

Az üzleti hírszerzés irányulhat egy vagy több versenytársra vonatkozó információk megszerzésére, piaci részesedésük, termelési képességük, fejlesztés-, minőség-, árpolitikájuk, várható piaci lépéseik, stratégiai céljaik feltárására. De a hírszerzés irányulhat általános, az iparágra vonatkozó piaci analízis készítésére, az adott célterületen érvényesülő politikai, gazdaságpolitikai, vagy társadalmi jellemzők feltárására.

Amennyire meghatározó a vállalat versenyképességének megőrzésében a környezetre vonatkozó naprakész információk birtoklása (offenzív üzleti hírszerzés), ugyanúgy alapvető érdeke üzletmenete biztonságának megőrzése. Fel kell készülnie arra, hogy illegális eszközökkel, etikátlan módon szándé-

kozhatnak mások olyan, a működésére vonatkozó adatokat, információkat gyűjteni, amelyek illetéktelen kezekbe való kerülése a cégnek károkat okozhat, piaci pozíciója romlását eredményezheti. A defenzív üzleti hírszerzés feladata, hogy tudja: mit kell megvédeni, hogyan kell megvédeni és mennyi ideig kell védekezni, a próbálkozásokat elhárítani. Ugyanakkor egy a korábban féltve őrzött vállalati titok jól időzített időpontban történő közzététele az aktív marketingpolitika tudatos lépése lehet.

A defenzív üzleti hírszerzés kritikus nagyságát, erőkoncentrációját, több tényező is befolyásolja. Így többek között a fenyegetés mértéke, a cég (vagy adott részleg) sebezhetősége, a megóvandó információ(k) értéke, az értékkel összhangban álló ellenintézkedések optimuma. A gazdasági biztonság megteremtéséhez, illetve fenntartásához a kellő gazdasági erővel rendelkező cégek általában az offenzív és a defenzív üzleti hírszerzés kombinációját alkalmazzák.

Az üzleti hírszerzés az ezredfordulóra a fejlett ipari országokban önálló üzletággá vált. Azt a döntést, hogy ilyen jellegű feladatot el kíván-e végeztetni, illetve hogy milyen szervezettel, szervezeti egységgel végezteti el, a vállalat saját adottságainak mérlegelése függvényében hozza meg. Egyes szerzők álláspontja szerint az üzleti hírszerzés információinak 15 százaléka az informatikai rendszereken keresztül szerezhető meg. Annak érdekében, hogy egy vállalkozás a számára kiemelten fontos, bizalmas információit illetéktelenektől megvédhesse, teljes informatikai rendszerét a biztonsági követelményeknek meg-

„A modern üzletember számára a tudás egyszerre hatalom és profit, a tudás alapja pedig a megfelelő és időben megszerzett információ. Ennek megszerzésére törekszik a gazdasági hírszerző, hol az etikai normáknak megfelelően, hol megsértve azokat.”

felelően kell, hogy kialakítsa. Mindez azonban csak a biztonsági előírásoknak a munkatársak (vezetők és beosztottak) által történő betartása esetén nyújthat védelmet.

A fentiekben kifejtett felfogás szerint az üzleti hírszerzés nem ipari kémkedés, hanem adott esetben a modern vállalatvezetés része, az üzleti biztonság kialakításának és fenntartásának eszköze. Az üzleti élet a negatív példák ellenére sem nélkülözheti az

üzleti szereplők etikus magatartását. Az iparilag fejlett országokban 1986-ban született meg a gazdasági hírszerzés területén a Professzionális Üzleti Hírszerzők Társaságának első etikai kódexe. Ez többek között a magas szintű szakmai munka iránti igényt, a jogszabályok és etikai normák betartását, a lojalitást, a bizalmas és diszkrét információkezelést emeli ki.

Az üzleti hírszerzés Magyarországon sajátos fejlődési stádiumban van, kevésbé színes, mint az amerikai vagy a nyugat-európai. A klasszikus, hírszerzés jellegű információgyűjtéssel és -szolgáltatással foglalkozó vállalkozások körében többek között megtalálhatók az ismertebb nemzetközi céginformátorok, működnek tanácsadó cégek és magánnyomozók, illetve néhány vagyonsvédelmi cég tevékenységi körébe is beletartozik az üzleti hírszerzés.

AZ ÜZLETVITELT TÁMOGATÓ HÁLÓZATI ALKALMAZÁSOK

A hálózati alkalmazások jelentősége, szerepe

A hálózatok lehetővé teszik a hatékony egy- és kétirányú információcsere megvalósulását a vállalat belüli egységek, a vállalat és más vállalatok, valamint a vállalat és más szervezetek, piaci szereplők (pl. államigazgatási szervezetek, érdekképviseleti testületek, a potenciális vevők) között. A hálózatok:

- hozzájárulnak a kommunikáció lehetőségének ki szélesítéséhez és a biztonság növekedéséhez
- lehetővé teszik a távoli információ-hozzáférést és a közös adatállományok használatát
- egyre szélesebb körű hálózati szolgáltatásokkal támogatják az információs rendszer működését.

Vezetékes hálózatok

A vezetékes hálózatok térbeli elhelyezkedésük szerint lehetnek:

- helyi hálózatok (Local Area Network), általában egy épületen belüli telepítés esetén
- városi hálózatok (Metropolitan Area Network), amelyek a távközlési hálózatra épülnek, általában a több telephellyel rendelkező szervezetek alkalmazják
- nagyterjedésű hálózatok (Wide Area Network), amelyek a vezetékes összeköttetés mellett általában igénybe veszik a rádiós és mikrohullámú átvitelt is.

A helyi, városi hálózatok és a nagyterjedésű vezetékes összeköttetések jelentőségének változatlan-sága mellett az utolsó évtizedben jelentősen nőtt az üzleti életben az internet és az internet alapú hálózatok szerepe és jelentősége. A vállalatoknál igényeik, informatikai infrastruktúrájuk fejlettsége függvényében különböző megoldások találhatók.

Internet alkalmazások

Az üzleti élet egyre inkább megköveteli, hogy a vállalkozás minél szélesebb körben tegye megismerhetővé célrendszerét, tevékenységét, termékeit, szolgáltatásait, azok árait, szállítási feltételeit, bőséges információval lássa el a potenciális vevőt, biztosítsa a helytől, időtől független vásárlás lehetőségét. A vállalati honlap ugyanakkor az arculatteremtés fontos eszköze is. Magas színvonalú kialakítása hozzájárul a vállalati image erősítéséhez. Az internet az elektronikus üzletvitel (e-business) alapjain, az internet-technológiát felhasználva képes megteremteni a vállalat saját produktumainak elektronikus kereskedelmét.

Intranet

Az intranet az internetes technológia cégen belüli hálózatos alkalmazása, amit a vállalat az internet-technológia eszközeivel hoz létre. A különálló vállalati, üzleti, szervezeti egységeket, telephelyeket, azaz az információszolgáltatókat és az információ-felhasználókat kapcsolja össze, és lehetővé teszi, hogy azok egyetlen egységes felületen legyenek elérhetők.

Extranet

Az extranet az intranetnek a cég keretein túlra történő kiterjesztése az üzleti partnerekre (vevőkre, beszállítókra) és azokra, akik számára a vállalat információs rendszerének elérhetőségét biztosítani kívánja. Zárt hálózat. A leggyakrabban beszállítói és viszonteladói viszonylatokban használják.

AZ INTERNET MINT FOLYAMATSZERVEZŐ MARKETINGESZKÖZ

Az információáramlás lehetőségének kibővítése

Az internet új alapokra helyezi és kibővíti az információszerzés és az információ-kibocsátás lehetőségét. Az internet lehetőséget teremt partnerkeresésre, együttműködésre, beszállítói kapcsolatok teremtésére, olyan jellegű bemutatkozásra, amely a szervezet

adottságait, teljesítőkéességét érzékelteti. Az internet aktív jellege lehetőséget teremt a saját tevékenységéhez szükséges anyagok, eszközök beszerzéséhez, továbbá a piackutatás számos területének műveléséhez, a legszélesebb körű vevői igények megismeréséhez, a vevővel, a potenciális vevővel folytatott „párbeszédhez”, a humánpiaci információk kétirányú áramoltatásához (akár névtelenül is mindaddig, amíg az érdeklődő nem kívánja felfedni magát). Az internet kibővíti és új alapokra helyezi az üzleti promóció eszköztárát, a célcsoportok elérésével jelentősen növeli annak hatékonyságát.

A gazdasági folyamatokra gyakorolt hatás

Az alkalmazási területek száma széles körű és folyamatosan bővülő. Azzal, hogy az internet átlép téren és időn már nem csupán az új technikai eszközként, hanem folyamatszervező marketingeszközként is funkcionál. Példával utalunk a folyamatszervezés lehetőségeire. Ugyanazt az adatbázist használhatja a cég a virtuális árubemutatójában, az elektronikus adatcsere egyes mozzanataiban, például ajánlatadás esetén, szerződésalkötésnél, a készletnyilvántartásban, vagy egy vezetői döntéshozatalban. Tételizzük fel, hogy a forgalmi adatok átmeneti visszaesést jeleznek. A készlet helyigényét, esetleg a tárolással összefüggő minőség- és értékvesztés veszélyét, a forgótőke befagyasztó hatását stb. mérlegelve a vezető dönt egy értékesítés-ösztönző akció elindításáról. A számára fontos információk ugyanazon a csatornán érkeznek, mint ahol a döntésről az érintetteket értesítik, az akciót megszervezik, és ahol azt a fogyasztóval tudatják.

Az internet kapcsán többnyire a távolsághatárátok áthidalására gondolunk. Gondoljuk végig az időkorlát feloldásának hatását is. Az eltérő időbeosztásban dolgozók, vagy a különböző időzónákban működő cégek számára új lehetőség nyílik. Minden nap, a nap minden órájában hozzáférhetővé vált információ megsokszorozza korábbi hatásintervallumukat.

A vállalati működés alapjainak átalakítása

Az internet lehetőséget teremtett a távmunka tartalmi jegyeinek újrafogalmazására és a megvalósítás feltételeinek megteremtésére. Ugyanakkor látni kell, hogy számos vezetési, munkajogi stb. problémát is felvet, amelyek megoldásra várnak.

Az internet átalakítja a klasszikus értelemben vett vállalati képet. Itt ne csupán arra gondoljunk, hogy milyen lehetőség nyílik a vállalatról alkotott kép ked-

vező befolyásolására. Az internet ilyen irányú jelentős gazdaságszervező hatása talán leginkább a „virtuális vállalat” működési feltételeinek megteremtésében jelenik meg.

AZ ELEKTRONIKUS ÜZLETVITEL ÉS AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM KAPCSOLATRENDSZERE

Az e-business, az elektronikus üzletvitel, üzletmenet egy új szervezeti gondolkodás, amely az internet, az extranet és a world wide web által összekapcsolja a kritikus üzleti rendszereket (vagy azok egy részét) a számára kritikus üzleti szereplőkkel (pl. beszállítókkal, gyártókkal, vevőkkel, a pénzügyi rendszer szereplőivel, az állam áruforgalommal kapcsolatos intézményeivel stb.).

Az e-business az információtechnológia lehetőségeit a legszélesebb értelemben használja ki. Olyan vevő-, illetve fogyasztócentrikus üzleti módszerek alkalmazását teszi lehetővé amelyek az üzletfeleket a hagyományos eljárásoknál gyorsabban, az információáramlásban gazdagabban köti össze és messzeemenően támaszkodik az interaktivitásra.

Ahhoz, hogy a vállalat megteremtse a hatékony elektronikus kereskedelem vállalaton belüli feltételeit rendelkeznie kell az elektronikus üzletvitel meghatározó jegyeivel. Az e-business fejlődési folyamat eredménye. Megvalósulásának egymást követő lépései a vállalaton belül az alábbiakkal jellemezhetők:

- információszerzés és -továbbítás weben keresztül (pl. vevőkről, szállítókról, termékekről, referenciák begyűjtése)
- adatbázis hozzáférés weben keresztül
- web alapú tranzakciók elősegítése (pl. ajánlatkérések, ajánlatok begyűjtése és értékelése, kapacitás felajánlás és -foglalás)
- tranzakciók lebonyolítása (pl. regisztrálás, hitelképesség vizsgálata, hitelnyújtás)
- virtuális munkahelyek, munkacsoportok közötti együttműködés
- a mindent átfogó üzleti stratégia web alapokra helyezése, vállalatok és e-piacterek közötti együttműködés.

A vállalat célja az elektronikus kereskedelem (e-commerce) megvalósításával egyértelműen versenyképességének növelése. Bár a kívülről, a nem szakember számára ez egy viszonylag egyszerű ügylet, mégis alapvetően más, jóval több, mint az interneten keresztül megrendelni a terméket és hitel-

kártyával kifizetni. Ahhoz, hogy például az előző aktus, a cég-fogyasztó közötti kapcsolat, vagy egy összetettebb, a cég-cég közötti kapcsolat létrejöhesse, a vállalaton belül meg kell, hogy teremtsenek ennek személyi, technikai, szervezeti stb. feltételei. Továbbá biztosítani kell az együttműködő cégek és a vállalat közötti informatikai kapcsolat feltételeit. Az ilyen irányba fejlesztett vállalati informatika legfontosabb eleme, hogy stratégiai szemléletet igényel, mivel az egyes részterületek, amelyeket átfog, egymásra épülnek, kölcsönhatásban állnak egymással, az egyik változása maga után vonja a többi változását is (pl. logisztika, gyártás, értékesítés, számvitel, pénzügyi rendszer stb.).

Az 1. számú ábra az e-business részrendszereinek kapcsolódását mutatja be az elektronikus kereskedelem vállalati megvalósulása esetén B2B és B2C szempontból

AZ ÜZLETI INFORMATIKAI ALKALMAZÁSOK FEJLŐDÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ Tudományterületek

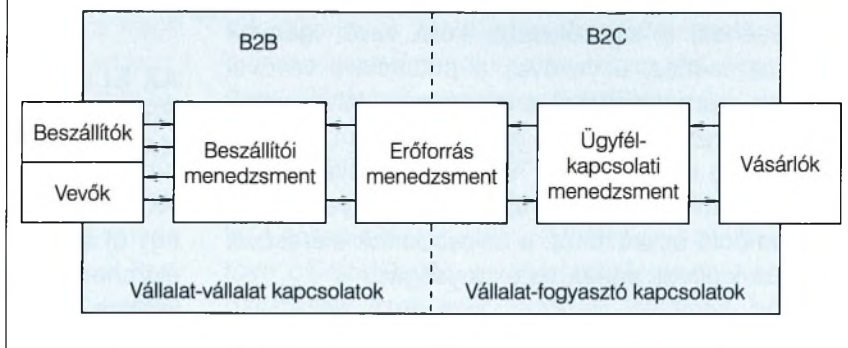
A vállalkozások gazdasági aktivitását segítő üzleti informatikai alkalmazások széles szakmai kört fognak át. E szakág létrejöttében és folyamatos fejlődésében több tudományterület hatása ismerhető fel. A közvetett hatásokat kifejtő tudományterületeket itt nem részletezve (mint a matematika, az alkalmazott matematika, jog, nyelvészet stb.) a közvetlen hatás-kifejtőket említjük, ezek:

- az információtechnológia (hálózatok, adatbázisok, információkereső rendszerek, tudásalapú rendszerek, döntéstámogató rendszerek, intelligens információs ágensek stb.)
- a közgazdasági és üzleti tudományok (ökonómia, vezetés- és szervezélmélet, marketing és üzleti kommunikációelmélet, médiagazdaságtan stb.)
- a pszichológia (kognitív üzleti pszichológia, vevő-fogyasztó pszichológia, ember-gép kapcsolat stb.)

Az ezeken a tudományterületeken születtett eredmények jelentős hatással vannak az üzleti informatikai alkalmazások fejlődésére. A közöttük lévő kapcsolat teszi lehetővé, hogy a szakterületi informatikai

1. ábra

Az elektronikus kereskedelem modellje



alkalmazások hatékonyan és magas színvonalon (az ott elért tudományos és gyakorlati jelentőségű ismereteket is felhasználva) támogassák az üzleti folyamatokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- A GÁBOR DÉNES FŐISKOLA végzett hallgatóinak névsora. 1996–2002. január. GDF Kiadvány, 2002.
- CSALA PÉTER – CSETÉNYI ARTHÚR – TARLÓS BÉLA: Informatika alapjai. ComputerBooks, Budapest, 2001.
- CSEPELI GYÖRGY: A szervezkedő ember. OSIRIS Kiadó, Budapest, 2001.
- HETYEI JÓZSEF (szerk.): Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon I–II. ComputerBooks, Budapest, 1999. 2000.
- LAUDON, K. C. – LAUDON, J. P.: Management Information Systems. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.
- MALLACH, E. G.: Decision Support and Data Warehouse System. McGraw–Hill, 2000.
- MICHELBERGER PÁL – NÉMETH PÁL: Üzleti informatika. Gábor Dénes Főiskola, Budapest, 2002.
- MOJZES IMRE – TALYIGÁS JUDIT: Elektronikus kereskedelem. MTA Informatótechnológiai Alapítvány, Budapest, 2000.
- PÁLINKÁS JENŐ: Marketing ismeretek. LSI Informatikai Oktatóközpont, Budapest, 2002.
- ÜZLETI INFORMATIKAI MEGOLDÁSOK 2001-ben. Prim Média Rt. Budapest, 2001.

A szerző a Gábor Dénes Főiskola Informatikai Rendszerek Intézetének tanszékvezetője

Fogyasztói magatartás – Trendek

KJK-KERSZÖV, 2003

Mi a különbség az idősebb és a fiatal generációhoz tartozó fogyasztók között? Arról, hogy „konyha”, az egyiknek az jut eszébe, hogy kínai, a másiknak az, hogy IKEA. Saját kutatások és nemzetközi eredmények összefoglalása trendekről, értékekről és motivációról, tanulmány a régi és az információs társadalom új fogyasztói csoportjairól.

A marketingdöntések megalapozásának első lépése, hogy a vállalatnak meg kell ismernie fogyasztóit. Erre a célra számos piackutató nyújt szolgáltatásokat, az új technológia segítségével pedig bizonyos felmérések akár valós időben is folyhatnak. A piac jelenlegi állapotáról információt szolgáltató forrásokat, kutatásokat jóformán minden vállalat igénybe vesz. Ezek a kutatások azonban – éppen a jelenlegi helyzetre vonatkozó konkrét kérdésfeltevés következtében – nem tudnak eligazítást nyújtani arra vonatkozóan, hogy a jövőben a piac éppen vizsgált metszete hogyan fog átalakulni. A jövőbeli események megítéléshez, a trendek felismeréséhez ugyanis sokkal szélesebbre kell nyitni a vizsgálódás látószögét, ami számos módszertani nehéz-

séget eredményez és olyan anyagi terhet jelent, amelyet csak nagyvállalatok képesek finanszírozni.

„A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait

„A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa.”

és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa” – olvasható a könyv rövid elméleti bevezetésében. Az alapfogalmak tisztázása után a jövő-, illetve a trendkutatás nemzetközi piacának két fontos résztvevőjének alapvetően eltérő módszertanát ismerhetjük meg. Tényszerű előrejelzések azonban csak a korábban említett határozott kérdésfeltevés eredményeként születnek, a könyv tehát azokat a változásokat, olyan trendek és ellen-trendek dinamikáját tárgyalja rész-

letesen, amelyek hatással vannak a fogyasztók magatartására.

A fogyasztói szokások vizsgálata során jellemzően olyan objektív ismérveket alkalmaz egy mai kutatás, mint nem, életkor, jövedelem, lakóhely. A társadalom azonban – elsősorban a modern információs

technológia hatására – olyan mértékben alakul át, hogy más szempontokat is figyelembe kell venni a szegmentumok elhatárolásához. „Nem írhatnánk le tehát korunkat megfelelő plasztikussággal, ha nem vonnánk be az új fogyasztó elemzésébe az idő problematikáját. Az idő, vagyis a keresőtevékenységgel töltött idő ma a magyar társadalomban is olyan vízválasztó, amely a legújabb időmérleg alapján már erősebb magyarázó erővel bír, mint például a lakóhely.” Tehát a csoportképzés dimenziói meg kell hogy változzanak, ha a társadalmat leíró ténye-

zők megváltoznak. Ennek megfelelően dolgozza ki a könyv szerzője a régi és új fogyasztók csoportjait az értékorientáció – vagyis a modern, illetve a tradicionális értékek elfogadása – és az élettempó alapján, ami új megközelítést jelent a fogyasztói magatartás kutatásában. Ez a vizsgálati szempont kíséri végig a klasszikus csoportokra, vagyis a nőkre és férfiakra,

illetve az életpálya különböző stációira jellemző fogyasztási szokások vizsgálatát, mindenhol felmutatva a változás irányát, az új fogyasztók jellemzőit.

A trendkutatás legfontosabb eredményei azonban nem elsősorban jóslatok. A könyv legnagyobb erénye talán abban áll, hogy korunk erőforrása, az információs technológia hatásait fel-

mérve olyan változásokra hívja fel a figyelmet, amelyek ismeretében a piacot új nézőpontokból vizsgálhatjuk. Olyan kérdésekhez vezethet el, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalat ne csak kövesse az eseményeket, hanem irányíthassa saját jövőjét.

Nagy Gábor

PAUL R. KRUGMAN – MAURICE OBSTFELD

Nemzetközi gazdaságtan

Elmélet és gazdaságpolitika

PANEM, 2003

A világgazdaság napjainkra a Földön létező egyik legbonyolultabb rendszerré fejlődött. Összetettségben és bonyolultságban, a működését befolyásoló tényezők számában, és az azok között fennálló kapcsolatok sokrétűségében talán csak a Föld teljes ökoszisztémája, valamint az időjárás múlja felül. Bonyolultságát, tényezőinek a működési hatásmechanismusai betöltött szerepét, és e tényezők egymás közötti kapcsolatrendszerét a mai eszközeinkkel nem is vagyunk képesek akárcsak

legalább minden fontosabb részletre kihatóan felmérni és feltérképezni. Ezt tovább nehezíti, hogy a modern kor világgazdasága mind a felépítését, mind a működésében résztvevő szereplőket, valamint azok egymás közötti kapcsolatait, mind pedig a működését befolyásoló tényezők kapcsolatrendszerét tekintve dinamikusan, törésektől sem mentesen változó, és főként egyelőre gyorsulva fejlődő rendszer. Jellemző példa minderre a tőzsdék működése. Gazdasági súlyuk ellenére, a világ

tőzsdéi voltaképpen a világgazdaságnak csupán egy viszonylag kisebb alrendszerét alkotják. Mégis, a tőzsdei részvényárfolyamok alakulását formáló tényezők már önmagukban is olyannyira bonyolult rendszert alkotnak, hogy a mai eszközeinkkel még ennek működéséről sem tudunk valódi, érdemi képet alkotni.

A globalizáció a világgazdaságot szó szerint mindannyiunk közvetlen, személyes köz- és magánügyévé tette. A globalizáció átstrukturálta és újjáalakította a nem-

zeti és a nemzetközi piacok, és velük lényegében minden árutermelő tevékenység egész játéktérét. Lerombolta a határokat, áttörte a védőfalakat, és házhoz, sőt házon belülre hozta a versenyt,

„A globalizáció a világgazdaságot szó szerint mindannyiunk közvetlen, személyes köz- és magánügyévé tette. A globalizáció átstrukturálta és újjáalakította a nemzeti és a nemzetközi piacok, és velük lényegében minden árutermelő tevékenység egész játéktérét.”

annak minden kedvező és kedvezőtlen hatásával. Egyetlen összefüggő küzdőtérre alakította a világgazdaságot, és szabad mozgást biztosít az árutermelés, a kereskedelem, és úgyszintén a finanszírozási ügyletek logisztikájában mindenki számára, akinek elegendő ereje van ahhoz, hogy éljen ezzel. Bizonyos kivételektől eltekintve ma már a gazdasági szereplők egyike sem érezheti magát biztonságban abban a tekintetben, hogy mikor és hogyan kerül szembe az egzisztenciáját fenyegető versenytárral. A globalizáció ugyanakkor új lehetőségeket is nyit – de inkább csak azoknak, akik elég erősek, ügyesek ahhoz, hogy meglovagolják azokat.

A világgazdaság ugyanakkor jelenleg olyan fejlődési pályán halad, amely igen komoly problémák felmerülését valószínűsíti már a nem is olyan távoli jövőben. Ezek, ha bekövetkeznek, megtörhetik a fejlődését, sőt jelentősen megzavarhatják a működését is, és ezzel veszélyt jelenthetnek mindannyiunk számára. Ma minden nemzetgazdaság azt tekinti elsődleges céljának, sőt az ország ereje és jóléte nélkülözhetetlen feltételének, hogy évről évre

növekedjék a bruttó hazai termék – a varázslatos GDP. Anélkül azonban, hogy mélyebbre ás-nánk, e növekedésnek több korlátja is azonnal szembeötlök. Mindenekelőtt ilyen a termelési ténye-

zőként felhasznált természeti erőforrások korlátos volta. Szintúgy ilyen, hogy a kibocsátás növeléséhez arra kell ösztönözni a fogyasztókat, hogy mind hamarabb cseréljék le a meglévő eszközeiket, termékeiket, ami viszont a hulladék gyorsuló felhalmozódását vonja maga után. Ugyanide tartozik az is, hogy a külgazdasági kapcsolataiban minden ország aktívum elérésére törekszik, ez pedig a rendszer egészét tekintve képtelenség, hiszen az összes export és az összes import együttesen zéró értékű játszmat jelent.

Robbanásveszélyes kérdést jelent egy további, mindinkább éle-

„Az árutermelésben mind kevesebb szükség van a képzetlen munkaerőre, valamint azokra, akik nem tudják kellő gyorsasággal követni a munkaerőpiaci igények változását. Ez utóbbi követelményt jól összegezi, hogy az élethosszig tartó tanulás válik mindinkább a túlélés feltételévé.”

sedőnek látszó ellentmondás is. Ennek egyik oldala, hogy az árutermelésben mind kevesebb szükség van a képzetlen munkaerőre, valamint azokra, akik nem tudják kellő gyorsasággal követni a munkaerőpiaci igények változá-

sát. Ez utóbbi követelményt jól összegezi, hogy az élethosszig tartó tanulás válik mindinkább a túlélés feltételévé. A másik oldala, hogy ezzel növekszik, és számottevővé, az országok nem csekély hányadában igen jelentőssé válik a lakosság azon része, amely így kizorul a foglalkoztatottságból. Ráadásul a gazdagabb országok számára ezt a problémát súlyosbítja minden olyan fejlemény, amely több lehetőséget nyit a migrációk előtt.

Világgazdaság. Oroszország mindinkább az új geostratégiai pozíciói kiépítésének eszközéül használja az USA-ba, Nyugat-Európába, Japánba és Kínába irányuló kőolaj és földgáz exportját, s a kínaiak és japánok már versenyeznek azért, hogy melyikükhöz épüljön az új orosz vezeték. Az elmúlt hetek híre, hogy az orosz elnök bejelentette: mérlegelik annak lehetőségét, hogy Oroszország a kőolaj- és földgáz exportjában esetleg részben áttér az euró elszámolásra. Egy ilyen lépés valódi súlyát csak a világgazdasági hatásainak mérlegelése révén mérhetjük fel. Oroszország a világ második legnagyobb kőolaj- és a legna-

gyobb földgáz exportőre. Egy ilyen áttérés ezért erősen megnövelheti az euró szerepét a nemzetközi fizetésekben, és ezzel hozzásegítheti, hogy legalább részben átvegye a dollár szerepét fizetési eszközként és tartalékvalutaként.

Másrészt viszont az euró ezzel fel is értékelődhet, ez pedig határozottan kedvezőtlen hatásokkal járna az euró övezet országai számára: rontaná az áruexportjuk versenyképességét a nem euró elszámolású piacokon.

Világgazdaság. A következő 5–8 évben külföldi cégek várhatóan 50–100 milliárd dollárt fektetnek be az orosz kőolaj- és földgáz iparba. Ha ez megtörténik, nagy kérdés lesz, hogy a továbbiakban ki függ jobban a másiktól.

Világgazdaság. A mai fejlődési trendnek akár szimbóluma is lehetne a hajdani, mára már leállított gyár helyén emelt, rendszerint nemzetközi lánchoz tartozó bevásárlóközpont, amelyben – jó esetben – annyian találnak munkahelyre, mint ahányan hajdan a gyárban dolgoztak. A saját bőrkön is érezzük, hogy ma már a termelés logisztikájában az egész világ a játéktér. A világ egyik legnagyobb bankja így telepíti most át 1500 munkahelyét Londonból Indiába. A távol termelt árut viszont kézzelfogható közelségbe kell hozni a megcélzott vevőknek – így lesz a gyár helyén bevásárlóközpont.

A mai világgazdaság egyik meghatározó vonása, hogy az egyik legnagyobb gazdasági súlyú elem van leginkább kitéve az externáliák hatásainak: a pénz- és tőkepiacok rendszere. Ismeretes: egy okos spekuláns fundamentális gyengeségeket fedezett

fel a brit font akkori árfolyamában, és ügyes, erőszakos műveletekkel, amelyeken rengeteget keresett, olyan problémákat idézett elő, amelyek az euró előkészítését szolgáló akkor európai árfolyam-mechanizmusból való kilépésre készítették a brit kormányt. Nagy-Britannia azóta sem tért vissza a közös pénzrendszerhez.

A világgazdaságot nem az ember hozta létre, az spontán módon

„A világgazdaságot nem az ember hozta létre, az spontán módon alakult ki az egyes szereplők gazdasági tevékenységei nyomán. Az országok most viszont két-ségbeesetten igyekeznek olyan szabályokat, intézkedéseket rendszerbe állítani, amelyek kedvezőbbé teszik a világgazdaság működését (bár itt az is éles kérdés, hogy kiknek a számára kedvezőbbé!).”

alakult ki az egyes szereplők gazdasági tevékenységei nyomán. Az országok most viszont kétségbeesetten igyekeznek olyan szabályokat, intézkedéseket rendszerbe állítani, amelyek kedvezőbbé teszik a világgazdaság működését (bár itt az is éles kérdés, hogy kiknek a számára kedvezőbbé!). És mára szó szerint mindannyiunknak közvetlen, személyes köz- és magánügyévé vált, hogy értsük a világgazdaság működését. Mindenkinek, aki a gazdaságban irányító feladatokat lát el akár makrogazdasági területen, akár cégnél, hiszen már a honi

gazdaságban is csak az képes a gazdasági tevékenységeiben jól manőverezni, aki képes átlátni ezeket az összefüggéseket. A nemzetközi gazdaságtan a gazdaságtudomány egyik fontos szakterülete. Mindaz azonban, ami ide tartozik, az elméleti ismeretek és a gyakorlati megfontolások, mindaz a tudás, amelyet ez a könyv elbűnk tár, elengedhetetlen része a gazdaságirányítás és a vállalatvezetés túlélőkészletének is.

Kötelező olvasmány mindenkinek, aki felelős szerepet tölt be a gazdaságirányításban, illetve vállalatvezetésben, és ajánlott olvasmány mindenkinek, aki érteni akarja, hogy mi miért történik a mai világban, és benne itt és most velünk. Emellett a nemzetközi gazdaságtan kiváló tankönyve. A hatalmas témának megfelelően tartalmas mű szerkesztését, előadásmódját úgy alakították ki, hogy segítse, könnyítse a tanulást.

Osman Péter

Szakmai konferenciák novemberben és decemberben

Rendezvény neve: **IIR Szakkonferencia – Értéknövelő üzleti hírszerzés a vállalati gyakorlatban**

Dátum: 2003. november 18–19.

Szervező: IIR-Hungary

Leírás: Az offenzív technikák: legálisan és hatékonyan.
A benchmarking – mint információszerzési út.
Az üzleti hírszerzés nemzetközi, multikulturális környezetben.
A humán erőforrás kockázata, és azok kezelése.
Nemzetközi tapasztalatok, etikai kulcskérdések.
Különböző elemzési és modellezési technikák.

Információ: www.iir.hu

Rendezvény neve: **13. Marketing Konferencia**

Dátum: 2003. november 19–21.

Szervező: Magyar Marketing Szövetség

Leírás: Az idei Marketing Konferencia témája a „Márkaépítés”. A szekciók külön témaként foglalkoznak a Hungaricumok nemzetközi pozíciójával, a márkázási stratégiákkal és az uniós versenyképességi kihívásokkal.

Információ: www.marketing.hu

Rendezvény neve: **V. Figyelő-Infopen CIO Fórum**

Dátum: 2003. november 25.

Szervező: Sanoma Budapest, infopen

Leírás: Az immár tradicionálisnak tekinthető konferencia programja a vállalati informatikai vezetők kiemelt stratégiai problémáira keresi a választ.

Információ: www.fn.hu

Rendezvény neve: **INFOtrend**

Dátum: 2003. november 27–29.

Szervező: Hungexpo Rt.

Leírás: 2. Nemzetközi informatikai és telekommunikációs konferencia és szakkiállítás.

Információ: www.hungexpo.hu

Rendezvény neve: **Szolgáltatásmarketing**

Dátum: 2003. december 02.

Szervező: Sanoma Budapest, Próbakő Kommunikáció

Leírás: A szolgáltató szektor ma már vezető szerepet játszik a fejlett országokban, Magyarországon a terciér szektor a GDP 40–50 százalékát adja. A hagyományos szolgáltató üzletágak mellett növekvő részarányt képviselnek a szellemi munkát igénylő, illetve a professzionális szolgáltatások. Hazánkban is korszerűsödik a szektor üzletági struktúrája a nem anyagi szolgáltatások növekedésével. A szolgáltatóipar működése ugyanakkor, éppen nem anyagi mivoltából fakadóan, rendkívül bonyolult, hiszen a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás.

Információ: www.fn.hu

Rendezvény neve: **DAT 2003 – Digitális tartalomt mindenkinek**

Dátum: 2003. december 08–10.

Szervező: Magyar Tartalomipari Szövetség

Leírás: A rendelkezésre álló felmérések alapján a hazai információs társadalom fejlődésének kulcskérdése a hasznos, többnyelvű digitális tartalmak számának növelése és ezen termékek, szolgáltatások megismertetése a felhasználókkal.

A tartalomipar a világ fejlett gazdaságainak egyik legjobban növekvő ágazata. Fejlesztése (jogi szabályozás, támogatás és infrastruktúra kialakítása, valamint a versenyképesség fokozása stb.) a társadalom valamennyi szereplőjének érdeke. A Magyar Tartalomipari Szövetség által – a témakörben érdekelt társszervezetekkel együtt – szervezett DAT 2003 konferencia fő célkitűzése az új iparág hazai szereplőinek felkészítése a rendelkezésre álló erőforrások célszerű felhasználására.

Információ: www.matisz.hu

Rendezvény neve: **IIR Szakkonferencia – Benchmarking – Best practice**

Dátum: 2003. december 09–10.

Szervező: IIR-Hungary

Leírás: Mennyire elterjedt a benchmarking fogalma és maga a tevékenység a hazai vállalati gyakorlatban? A benchmarking szerepe egy modern vállalat stratégiájában.

Hogyan épül fel egy sikeres benchmarking kutatás folyamata? Milyen céllal folytatnak benchmarking tevékenységet a vállalatok? Melyek az elterjedt benchmarking típusok?

Benchmarking típusok a gyakorlatban. A kompetitív benchmarking és az eredmények felhasználása a vállalat stratégiájában.

A benchmarking és a minőségmenedzsment. A folyamatos kitekintés és megméréstetés állandó minőségi megújulást eredményez.

Mutatószámok, a benchmarking tevékenység számszerűsítése.

Információ: www.iir.hu

Suzuki · Coca-Cola · Vodafone · British Airways · Super Shop · Sony-Ericsson · Brokernet · Durex · SEAT · Volvo · Gösser · Budapest Bank · Kürt Computer · Nikon · Shimano · Saab · Cézár-ház · MDL

Ki mondja, hogy nincs értelme hirdetni az interneten?



Várjuk!

index
www.index.hu

Westel · BMW · Bertolli · Johnson and Johnson · Nokia · IBM · Pirelli · Malév · OTP Bank · UPC · Renault · Pickwick · Panasonic · MKB

Szíves elnézést kérünk minden olyan hirdetőnkől, akiknek neve helyhiány miatt nem kerülhetett fel erre az oldalra! Sokan vannak.

Volvo · Soproni Ászok · Albacomp · Lipton · OB · McDonald's · Axelerio · JVC · Somat · Schweppes · HVB Bank · Rama · Volkswagen · Lufthansa · Red Bull · Intel · Canon · Kenő · Douwe Egberts

Így írunk mi

Reklámvonal 6



A könyv megrendelhető a **219-0816**-os telefonszámon, és a **www.reklamvonal.hu** webcímen.

A kiadvány ára bruttó 4000 Ft + postaköltség

Last minute! A Reklámvonal az egri reklámkonferenciára különkiadást jelentetett meg. Az ötödik szám mellé, még korlátozott példányban megrendelheti a Reklámvonal különkiadását.

A két kiadvány együttes ára bruttó 6000 Ft + postaköltség.

Ajánlatunk a készlet erejéig érvényes!