

VERES ZOLTÁN

# Minőségi értékítélet-kutatás a projektípusú ipari szolgáltatásokban

## A minőségkép kutatása

A marketingkutatásban ma már tekintélyes mennyiségű és jól megalapozott módszertan áll a felhasználók rendelkezésére a vevők minőségi értékítéletének feltárására. Az ilyen irányú kutatások célja, hogy a vállalati minőségpolitika fejlesztéséhez információkat szolgáltatson a vevői minőségképről. A szokásos metodika az, hogy a minőségkép általános dimenziói(1) alapján feltárjuk az adott termék fogyasztói *minőségparamétereit*, és az így értelmezett paraméterrendszer színvonalára vonatkozó fogyasztói megítélést kutatjuk. Így például a főelőnynek nevezett minőségdimenzió egy műszaki paraméterekkel jól leírható fizikai termék esetében olyan teljesítményparaméterekkel azonosítható, amelyek viszonylag könnyen számszerűsíthetők (pl. szállítási teljesítmény, villamos tárolókapacitás stb.).

A minőségparaméterekre vonatkozó fogyasztói megítélés feltárását célszerű kiegészíteni egy olyan vizsgálattal, amely az egyes paraméterek *fontosságát* kutatja a potenciális vevők nézőpontjából. A fontossági súlyok természetesen nem önmagukban érdekesek, hanem egymáshoz való viszonyukban. Ezzel a relatív fontossági rangsorral kiegészítve a minőségkutatási eredményeket, megrajzolhatjuk a *fogyasztói minőségképet*, azaz a termék minőségpozícióját. Az így kapott minőségkép lehet a kiindulópontja a minőségpolitika esetleges módosításá-

nak, a minőséggel kapcsolatos tevékenység súlypontjai kijelölésének.

Bármily logikusnak és egyszerűnek tűnik is az eddigi gondolatmenet, már a fizikai termékek minőségkutatási gyakorlatában is számos nehézséggel kell megküzdeni. Ilyen tipikus *módszertani problémák* lehetnek:

- A minőségparaméter-rendszer *teljeskörűségének* biztosítása. Bármily alapos ugyanis a kutatás előkészítése, egyes kevésbé fontos, de nem elhanyagolható paraméterek rejtve maradhatnak a kutató elől. Ez sokszor akkor derül ki, amikor az eredmények alapján összeállítjuk a fogyasztói minőségképet.
- Egyes minőségparaméterek *összefüggése*. Ez a veszély mindig fennáll, ha a minőségkép feltárásában nagyobb mélységű felbontásra törekszünk. A paraméterek körének bővítése növeli a kutatási eredmények információtartalmát, technológiai vagy egyéb (pl. értelmezési) okok miatt azonban egyre valószínűbb, hogy egy paraméter színvonala nem független más paraméter(ek) állapotától. (Mint például a gépkocsi teljesítménye és fogyasztása).
- A *vélt és rejtett fontosságok* közötti ellentmondások. Itt arról van szó, hogy a válaszadók – tudatosan vagy sem –, a közvetlen rákérdezés során más paramétereket preferálnak, mint amire közvetett módon (kapcsolat-

vizsgálati módszerekkel) következ-tethetünk.

- A megítélés *egyenletessége*. A válaszok szóródása egyes esetekben olyan mértékű lehet, ami nem teszi lehetővé az eredmények általánosítását. Az igazi nehézséget az jelenti, hogy milyen alapossággal tudjuk a szóródást magyarázni. Ezt ugyanis egyszerre okozza a paraméterek bizonytalan értelmezhetősége, a kérdés esetleges hibája, egyes fogyasztói szegmensek összemosása és végül a termékminőség tényleges ingadozása.

## A szolgáltatások minősége

Tovább nehezíti a problémát, ha a vizsgált üzletág valamilyen szolgáltatás. A szolgáltatásmarketing a szolgáltatásáru marketingsajátosságait a *HIPI-elvvel* ragadja meg:

- A szolgáltatás (érzékelt!) minősége az emberi tényező magas szintje, és a szolgáltatástermék kevésbé egzakt jellege miatt természeténél fogva *ingadozó* (heterogenitás).
- A szolgáltatástermék egy *nem-fizikai* természetű problémamegoldás, amelynek specifikálhatósága korlátozott (intangibility).
- A szolgáltatás *nem tárolható*, tehát a szolgáltató kapacitáskorlátok miatt nem tud gazdaságosan alkalmazkod-

ni a kereslet váratlan ingadozásaihoz (perishability).

- A szolgáltatás teljesítése és igénybevétele *egyidejűleg* megy végbe (inseparability).

A fenti sajátosságokból jól látható, hogy melyek a szolgáltató minőségpolitikájának specifikus nehézségei. A heterogenitás miatt a legmondosabban működtetett minőségszabályozás sem hozhat olyan eredményt, mint a fizikai termékek esetében, a nem-fizikai termékek pedig eleve megnehezíti a minőség paraméteres leírását is. A nem-tárolhatóság következménye, hogy a szolgáltató rendelkezésre állása (elérhetősége) szinte kötelezően beépül a minőségparaméter-rendszerbe. Az elválaszthatatlanság pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a szolgáltató számára a selejt megengedhetetlen, ismétlésre nincs lehetőség. A javíthatóságnak nevezett minőségdimenzió itt nem értelmezhető! Ez utóbbival magyarázható, hogy a szolgáltatásügyletben *érezkelt kockázat* (a szolgáltatóé is!) rendszerint magasabb, mint a fizikai termékek adás-vételében.

Nem véletlen, hogy a minőségi értékítélet kutatása olyan nagy hangsúlyt kap a szolgáltatásmarketingben. A 80-as évek második feléből ismertek azok az elsősorban Egyesült Államok-beli kísérletek, amelyek a probléma megoldását célozták. Berry és társai dolgozták ki a SERVQUAL-módszert, amelyben a korábban felállított 10-elemes paraméterrendszert a paraméterek tapasztalt összefüggései miatt az alábbi öt minőségelemre szűkítették le:

- a tárgyi elemek és környezet
- a szolgáltató érzékelt képességéből származtatható megbízhatóság
- a szolgáltató rendelkezésre állása
- az igénybevevő kockázatérzet-küszöbének magasságából következő biztonságérzet
- a személyreszóló, egyedi ügyfélkezelés (2).

A módszer széleskörű alkalmazása ellenére sem tekinthető a probléma megoldottnak. Más kutatások bizonyították, hogy az eredeti modell elmentmondásait az 5-elemes paraméterrendszer sem oldja fel teljes mérték-

ben, sőt bizonyos szempontból információvesztést eredményez. A szolgáltatásminőség kutatásának *további nehézségei* között említhetők a következők:

1. A *kutatási szegmensek* megfelelő kiválasztása. Ez különösen olyan szolgáltató üzletágakban jelent problémát, ahol a szolgáltatás nagyfokú egyedisége (taylor-made jellege) az igénybevevő számára felértékeli a szoros és tartós kapcsolatot a szolgáltatóval. Az ilyen jellegű marketingmunkát a szolgáltatásmarketingben kapcsolati (relationship) marketingnek nevezett szemlélet és módszertan jellemzi, amely abból a felismerésből indul ki, hogy a vállalat számára gazdaságosabb a márkaelhagyás arányának csökkentése, mint új igénybevevők megszerzése. Ebben a felfogásban a klasszikus vevőbefolyásolóval szemben az egyszemélyes szegmensekre irányuló személyre szóló megközelítés, a hosszú távú kapcsolatstabilizálás dominál. Amennyiben azonban a célszegmensek tagjai abban is különböznek egymástól, hogy a szolgáltatóval való kapcsolatuk mennyire stabil, ezeket a minőségi értékítélet kutatásában célszerű külön kezelni. Más-hogy viszonyul ugyanis az adott szolgáltatás minőségéhez egy törzsüggyfél és az ügyfélkör egy új tagja, vagy egy korábbi márkaelhagyó. Ezek a kapcsolati szegmensek adott esetben kutatási szegmensekként foghatók fel.

2. A minőségparaméterek *általános és üzletágspecifikus* elemeinek azonosítása. A szolgáltatásmarketingből ismert minőségparaméterek ugyanis csak általános paramétereknek tekinthetők. Emellett egy konkrét kutatási feladatban mindig eljutunk oda, hogy a teljes körű paraméterrendszerbe be kell vonni az adott üzletágra jellemző specifikus összetevőket is. Ilyen paraméternek adódik például a szállítmányozói szolgáltatásban az okmánykiállítás pontossága, amit fontossága súlya miatt nem célszerű beleírni valamely általános összetevőbe (mint például a szolgáltató megbízhatósága).

3. A szolgáltatásminőség paramétereinek *értelmezhetősége*. Egyes paraméterek esetében az értelmezés könnyebb, esetleg számszerű minősítés is

lehetséges. Ilyen például az időbeni elérhetőség, amelyet a nyitvatartási időn belül az igénybevevő várakozási (sorbanállási) idejével jellemezhetünk. Vannak korlátozottan egységesíthető összetevők, mint a kivételes problémamegoldás, amelyet a problémák megoldásának gyakoriságával mérhetünk. Ez azonban nem oldja meg az eltérő jellegű kivételes problémák összeméréséből adódó értelmezési különbségeket. Más paraméterek nemhogy nem számszerűsíthetők, hanem egységes értelmezésük sem érhető el. Részben ez magyarázza például a szolgáltató megbízhatóságára adott válaszok szóródását. Végül nem elhanyagolható mértékben torzítja az eredményeket egyes eseti ügyleti tapasztalatok hatása a kialakuló értékítéletre.

4. A minőségdimenziók *konkretizálása*. A fizikai termékek esetében sem könnyű feladat olyan minőségdimenziók lefordítása kutatható paraméterekre, mint például az esztétikai vagy a márkadimenzió. A szolgáltatások minőségkutatásában már az olyan alapidimenzió azonosítása sem egyszerű, mint a főelőny. Ez ugyanis csak mint egy elvont teljesítményparaméter értelmezhető (a fodrászat szolgáltatásában a frizura mint a vonzerő ígérete).

## A projektügylet mint ipari szolgáltatás

A szolgáltatásmarketingből ismert minőségkutatási módszerek alkalmazása hozzájárulhat a projektípusú ügyletek kutatásához. Ezt az állításunkat arra alapozzuk, hogy a projektípusú tevékenység szolgáltatástartalma tipikusan nagy, sőt marketingszempontból nem is olyan egyértelmű, hogy az ügylet tárgya egy bonyolult termékkomplexum kiegészítő szolgáltatásokkal, vagy egy szolgáltatáscsomag, melynek egy termékrendszer a fizikai háttere. A technológia átvevője ugyanis éppen azért bízta meg a szállítót a feladat komplett, projektjellegű megoldásával, mert szakmai kompetencia és/vagy kapacitáshiány miatt az *eredményfelelősséget* áthárítja a szállítóra.

Láthatóan a situáció olyan, mint a klasszikus szolgáltatásügyletekben. A

szolgáltatásmarketing irodalom azonban meglehetősen keveset foglalkozik az ipari szolgáltatások marketingproblémáival, többnyire a fogyasztói piac szolgáltató üzletágaira koncentrál. Az elszórt utalások között említhető Jackson és Cooper modellje, amelyben a HIPI-elvet termelő-felhasználói szolgáltatások esetében kibővítik két további sajátossággal:

- a) a szolgáltatás a vevő speciális (egyedi) igényeire szabott, és  
b) mindig valamilyen technológiához kapcsolódik (3).

A konkrét kutatás ismertetését megelőzően vázoljuk röviden, hogy a projektügyletek piacán milyen termék az árucserre tárgya. Azt mondhatjuk, hogy általában projektügylet minden olyan áruügylet, amelyben az árucserre projektjellegű. Esetünkben a szolgáltatás technológiatranszfer jellegűt, azaz a szolgáltatás/termék-kombináció korlátozottan rendelkezésre álló ismeret hordoz. A klasszikus nagyberendezés-ügylet és a beruházási tanácsadás keverékéről van tehát szó, ahol a „termék” specifikus jellemzői: a sajátos költségstruktúra, az adás-vételi ügylet fázisos életciklusa, az ügylet vállalkozási-beruházási jellege, a komplett eredményfelelősség, az áru egyedisége és az ügylethez kapcsolódó sajátos kockázatok.

### Minőségi értékítélet-kutatás technológia-átvevők körében

A projektügyletek szállítói számára fontos minőségpolitikai információ a vevő/beruházó elégedettsége. A tanulmány szerzője 1991-92-ben végzett értékítélet kutatást olyan magyar könnyűipari beruházók körében, akik a kutatást megelőző 1-2 évben nyugat-európai szállítóktól vásároltak gépi technológiát. A közel 100 beruházó beszerzési problémája nem katalógus-termék, hanem egyedi gépcsoport vásárlása volt, nem rutinszerű, tehát projekt típusú ügylet formájában. A kutatás annak a kérdésnek a megválaszolására irányult, hogy az ilyen technológiatranszfer-projektet szolgáltatás-ügyletként felfogva, a vevőben kiala-

kuló minőségi értékítéletnek milyen a struktúrája.

Az előzőekben tárgyalt vélemény-szóródás csökkentése érdekében az alábbi *korlátozó feltételeket* vettük figyelembe:

- az üzletágak számának minimalizálása
- közel azonos vállalatméretek
- azonos transzfertünet
- a kutatott időintervallum lerövidítése
- összemérhető (főként német) áradókör
- azonos feladatkörű válaszadók
- azonos (műszaki) végzettségű válaszadók

Az általános problémafelvetés következtében a vizsgálat az ún. *általános szolgáltatás minőségösszetevőkre* koncentrált, és induló hipotézisként elfogadtuk a Berry és társai által korábban definiált 10-elemes paraméterrendszert – előzetes mélyinterjúkkal megalapozott – olyan finomításokkal, amelyek figyelembe vették, hogy az ügyletek értékelési fázisában folyt a kutatás. Így a minőségparaméterek konkretizálása az alábbiak szerint történt:

- x1 – probléma esetén a szállító időbeni elérhetősége,
- x2 – a szállító szakmai magyarázatainak érthetősége,
- x3 – a szállító szakértelme,
- x4 – a személyes érintkezés stílusa,
- x5 – a cég hírnevéhez mért megbízhatósága,
- x6 – konkrét szállítói ígéretek megtartása,
- x7 – hibaelhárítás esetén a szállító beavatkozási készsége,
- x8 – az ügylet folyamán érzékelt eredménykockázat,
- x9 – kivételes (nem-szerződéses) problémamegoldás,
- x10 – a transzfer tárgyi elemei (a szállított hardveren kívül!)

A kutatás nem a fenti paraméterek minőségsvonalát, hanem a színvonalon megítélésén keresztül a paraméterrendszer *fontossági preferenciáit* és az *összetevők kapcsolatát* próbálta feltárni.

### Kutatási eredmények

A kutatás legfontosabb eredményei közül ki kell emelni, hogy egyrészt a vélt és rejtett fontosságok között számottevő eltérések adódtak (1. és 2. tábla), másrészt hogy a paraméterek jellegzetes klaszterekbe illetve faktorokba sorolódtak (3. és 4. tábla).

1. tábla

Technológiaátvevők vélt fontosságainak relatív gyakoriságai

X3	20,1%
X7	19,6%
X2	14,8%
X9	12,2%
X8	9,5%
X1	7,4%
X5	6,3%
X10	4,2%
X6	3,2%
X4	2,1%

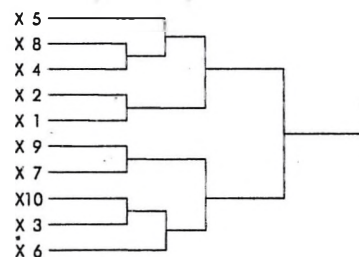
2. tábla

Technológiaiátvevők rejtett fontosságainak regressziós becslése

X10	0,377
X7	0,346
X4	0,300
X1	0,170

3. tábla

Technológia transzfer általános minőség-paramétereinek klaszter dendogramja



4. tábla

Technológia transzfer általános minőség-paramétereinek faktoranalízise (VARIMAX)

	faktor 1	faktor 2
X1	0,707	0,471
X2	0,864	0,094
X3	0,453	0,534
X4	0,774	-0,007
X5	0,505	0,698
X6	0,014	0,746
X7	0,281	0,760
X8	0,667	0,237
X9	0,539	0,538
X10	0,037	0,762

A válaszadók az egyes paraméterek közül kiemelt fontosságot tulajdonítottak a szakértelemnek és a beavatkozási készségnek, továbbá nagy (de nem elsőrendű) fontosságot az érthető kommunikációnak és a kivételes problémamegoldásnak. Ezzel szemben a rejtett fontosságok elemzése arra – a szolgáltatás-marketing nézőpontjából egyáltalában nem meglepő – tényre utalt, hogy például a tárgyi elemek lényegesen magasabb, míg a szakértelem lényegesen alacsonyabb fontossági osztályba sorolható. A projekt marketing számára ez olyan tanulságokkal jár, hogy a vevőpreferenciákban célszerű megkülönböztetni azokat, amelyek elsősorban marketingkommunikációs jelenségűek, azoktól a preferenciáktól, amelyek a minőségfejlesztés valós súlypontjai. Itt persze nem arról van szó, hogy elfeledkezhetünk az „ígéret megtartásáról”, hanem arról, hogy a klasszikus marketingkommunikáció argumentációjában a hangsúly a vélt fontosságok felé tolódhat el, míg a minőségfejlesztési politika nagyobb hatékonyságot eredményezhet a rejtett preferenciák kulcsparamétereként való kezelésével.

Az itt megfogalmazott ajánlás átültetése a technológiaátadók gyakorlati marketingmunkájába persze korántsem ilyen egyszerű. Sőt, megvizsgálva a minőségparaméterek klaszter- és faktoranalitikus alcsoportjait, láthatjuk, hogy a minőségkép a fenténél sokkal árnyaltabb. A kialakult alcsoportok a minőségparaméterek összefüggéseit mutatják, és ha definiálni akarjuk a csoportképző ismérveket, azt mondhatjuk, hogy a minőségösszetevők egyik csoportjában (x1, x2, x4, x8) inkább a *kommunikatív-kapcsos-*

*lati* (relationship) jelleg, a másikban (x3, x6, x7, x10) pedig a *problémamegoldó-szakmai kompetencia* jelleg dominál, míg a fennmaradó két változó besorolása bizonytalan. A minőségösszetevők mindkét csoportja arra utal, hogy a vevő/beruházó számára a szállító teljesítésének minősége alapvetően az érzékelt kockázatból vezethető le. A minőség fenti két aspektusa a kockázatérzet csökkentésének két – egymást kiegészítő – oldala. A szállító tehát abból indulhat ki, hogy a vevő/beruházó kockázatérzetében egyszerre van jelen a szállító-vevő kapcsolat intenzitása, rugalmassága, stabilitása, ami marketingszempontról a lehetséges panaszszituációk kedvező megoldását ígéri, és az érzékelt szakértelem, ami a projekt technológiai és szervezési eredménykockázatát már az ügylet megvalósulásának folyamatában is elfogadható szintre csökkenti. Ez utóbival kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy a projektügyletek hosszú átfutási ideje miatt a szolgáltatásmarketingben fontos szerepet játszó *folyamatmenedzment* itt az egyik legkritikusabb minőségalkakító tényező. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a marketing-mix fázis-specifikus felfogása a minőségképre is érvényes, különösképpen a minőségkép egyenletességére.

## Összegzés

Az ismertetett kutatás azt illusztrálja, hogy a projektügyletek szállítóinak minőségpolitikájában fontos szerepe lehet a szolgáltatásminőség feltárásának, különösen a szolgáltatás csomagra, vagy a kapcsolattartásra épülő versenystratégiák esetén. A probléma

vizsgálata azonban korántsem tekinthető lezártnak.

A módszertani korlátokról mondotakat például ki kell egészítenünk egy projektspecifikus korláttal. Moore és Schlegelmilch ugyanis joggal hangsúlyozza (4), hogy az ipari szolgáltatások minőségi értékítéletének kutatásában a Buying Center szereplőire kell az eredményeket differenciálni. Ez tehát egy újabb kutatási szegmentációs kritérium lehet.

Emellett – a fázis-specifikus szemlélet alapján – nyilvánvaló, hogy az értékítélet a projekt hosszú időtartama következtében csak akkor stabilizálódik, ha maga a szállító-vevő kapcsolat is stabil, egyébként ügyleti fázisonként változhat. Ez a jelenség egy újabb olyan tényező a projekt vevőjének értékítéletében, amelyet célszerű lenne kutatni.

A szolgáltatásminőség kutatása láthatóan fáradságos tevékenység, de nélkülözhetetlen a szállító optimális minőségpolitikájának kialakításához. Főként annak felismerése fontos, hogy a minőségkép stabilizálása az érzékelt kockázat csökkentését szolgálja.

## Felhasznált irodalom

1. *Garvin*: Competing on the eight dimensions of quality, Harvard Business Review, 1987(nov-dec.),
2. *Berry-Parasuraman-Zeithaml*: The service-quality puzzle, Business Horizons, 1988. szept-okt.,
3. *Jackson-Cooper*: Unique Aspects of Marketing Industrial Services, Industrial Marketing Management, 1988/2,
4. *Moore-Schlegelmilch*: Improving Service Quality in an Industrial Setting, Industrial Marketing Management, 1994/1.

# TESTŐR

NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

1062 Budapest, Lehelút 3/b.  
Levél cím: 1554 Budapest, Pf. 31.  
Telefon/Fax: 120-1217, 120-1218  
129-9046, 129-9047

Rendészeti  
rendszerek tervezése  
Portaszolgálat  
Objektumörzés  
Nagy kockázatú rendezvények  
biztosítása  
Oktatás

KÉRJE  
MAGAS SZÍNVONALÚ  
TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL  
REFERENCIAANYAGUNKAT!